

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"EL MARKETING RELACIONAL COMO PROCESO INTEGRADOR DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE LA COMPAÑÍA ECUAGOVERMENT CONSULTING CÍA. LTDA."

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Línea de investigación:

MARKETING

Autora:

MARÍA LAURA COBO TOUMA

Director:

ING. MG. FRANKLIN RODRIGO PACHECO RODRIGUEZ

Ambato - Ecuador

Octubre 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"EL MARKETING RELACIONAL COMO PROCESO INTEGRADOR DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE LA COMPAÑÍA ECUAGOVERMENT CONSULTING CÍA. LTDA."

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Autora:

MARÍA LAURA COBO TOUMA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg. f. _____

CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli, Mg. f. _____

CALIFICADORA

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg f. _____

CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg f. _____

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Octubre 2018

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MARÍA LAURA COBO TOUMA,** con **CC. 180379415-3, autora del trabajo de graduación intitulado:** "EL MARKETING RELACIONAL COMO PROCESO INTEGRADOR DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE LA COMPAÑÍA ECUAGOVERMENT CONSULTING CÍA. LTDA.", previa a la obtención del título profesional de **INGENIERA COMERCIAL,** en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, octubre 2018

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

MARÍA LAURA COBO TOUMA
CC. 180379415-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la salud, la vida, por permitirme cumplir mis sueños y realizaciones como mujer y profesional, Él ha sido mi guía y fortaleza en cada momento, por todas las experiencias de vida que me llenaron de enseñanzas, alegrías y logros conseguidos.

Quiero agradecer de todo corazón a mis padres por su ejemplo de vida, apoyo incondicional, por enseñarme a luchar y lograr que mis sueños se hagan realidad, por todos los valores morales y religiosos que me han inculcado para ser una persona de bien y de éxito. A mi hermano por ser parte importante de mi vida, por sus consejos y por todos los lindos y duros momentos que hemos compartido juntos.

A mi esposo que llego a mi vida a llenarme de amor y alegrías, ha sido un gran apoyo en mi carrera y me ha dado la dicha de realizarme como mujer y madre.

Mi agradecimiento grande a la Pontificia Universidad Católica de Ambato, por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de ser una profesional, a todos mis profesores por sus consejos, enseñanzas compartidas, paciencia y sobre todo por su amistad., a mi director y lectores de tesis por guiarme y darme la confianza y motivación necesaria para culminar mi proyecto de grado.

Gracias a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato que me abrió sus puertas y me ayudo a crecer en experiencias y conocimientos laborales.
A la compañía Ecuagoverment por darme la oportunidad de desarrollar mi tesis profesional en diseñar un plan de marketing relacional.

Todo mi cariño y gratitud a quienes forman parte de esta linda y prestigiosa Institución, les auguro una vida llena de éxitos y felicidad.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi hija a quien amo inmensamente. No es posible representar el esfuerzo y el fruto de nuestros logros sin la inmensa bendición de la vida, y tú hija mía eres el mío.

Quiero que este trabajo también sea tuyo; no solo porque de alguna u otra forma, has formado parte de él, pero también para que quede como ejemplo de esfuerzo y realización personal; como ejemplo de constancia y de templanza; paciencia y dedicación.

Te lo dedico con la intención de que sepas desde ya, que la vida es eso… un inmenso camino, que, aunque parezca estar cuesta arriba, se llena de flores, alegría y coincidencias preciosas que hacen que nuestro caminar hacia el éxito sea una experiencia única e inigualable.

Mi apoyo e inspiración eres tú hija, te amo.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing relacional como proceso integrador de la oferta de servicios de la compañía Ecuagoverment Consulting Cía. Ltda., dado que en los últimos años la Institución presenta una problemática la cual radica en el desconocimiento de los clientes de la oferta de servicios, para lo cual se emplea un enfoque de investigación cualitativo-cuantitativo, y bibliográfico cuyo fin es recolectar información documental sobre las variables en estudio (marketing relacional y oferta de servicios), además en relación a la investigación de campo se aplican dos técnicas para la recolección de información, el primero fue diseñado para los clientes; mientras que, el segundo fue direccionado para el representante legal de Ecuagoverment Consulting Cía. Ltda. Entre los principales hallazgos detectados se encuentran la ausencia de estrategias de marketing relacional direccionadas a buscar la fidelización de los diferentes clientes, además la institución posee tres líneas de acción: asesoría legal, capacitación y consultoría. Bajo estas características, se propone elaborar un plan de marketing relacional enfocadas en cuatro aspectos: 1) Filosofía empresarial, 2) Diagnóstico actual, 3) Diseño de estrategias (resolución de problemas, gestión de relaciones duraderas, dar a conocer los servicios, ampliación del abanico de servicios y la creación de una base de datos) y 4) Plan de acción.

Palabras Claves: marketing relacional, oferta de servicios, estrategias, clientes, fidelización.

ABSTRACT

The aim of this study is to design a relational marketing plan as an inclusive process of the services offered by Ecuagoverment Consulting Cía. Ltda., given that in the past couple of years the institution has experienced a problem with the unawareness of its clients of their services. To this end, a qualitative–quantitative and bibliographic research approach is used in order to collect documentary information about the study variables (relational marketing and the services offered). Moreover, two techniques for data collection are used in the field research. The first one was designed for the clients, while the second one was directed at the legal representative of Ecuagoverment Consulting Cía. Ltda. Among the main findings, it is found that the enterprise lacks relational marketing strategies that look to establish customer loyalty. In addition, the institution has three lines of action - legal advice, training and consulting. Within the lines of these characteristics, the study proposes to develop a relational marketing plan that is focused on four main aspects: 1) Corporate Philosophy, 2) Current Diagnosis, 3) Strategy Design (Problem solving, management of enduring relationships, visible services, broadening of the services offered, and the creation of a database), and 4) Action Plan.

Key Words: relational marketing, scope of services, strategies, customers, loyalty.

ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD iii
AGRADECIMIENTO iv
DEDICATORIA v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
ÍNDICE GENERAL viii
PRELIMINARES viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS x
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 2
PROBLEMA 2
1.1. Tema 2
1.2. Planteamiento del problema 2
1.2.1. Contextualización macro 2
1.2.2. Contextualización meso 7
1.2.3. Contextualización micro 8
1.3. Análisis crítico 10
1.4. Prognosis 11
1.5 Formulación del problema 12
1.6. Preguntas básicas 13
1.7. Delimitación 14
1.8. Justificación 14
1.9. Objetivos 15
1.9.1. Objetivo General 15
1.9.2. Objetivos Específicos 15
CAPÍTULO II 16
MARCO TEÓRICO 16
2.1. Estado del arte 16
2.2. Categorías fundamentales 19
2.3. Fundamentación teórica 20

CAPÍTULO III **36**
METODOLOGÍA **36**
3.1 Enfoque de la investigación 36
3.2 Métodos 37
3.2.1. Método inductivo 37
3.2.2. Método de campo 37
3.2.3. Método bibliográfico 37
3.3. Nivel o tipo de investigación 37
3.3.1 Investigación social 38
3.3.2 Investigación descriptiva 38
3.4 Fuente de información 38
3.4.1 Información primaria 38
3.4.2 Información secundaria 38
3.5 Técnicas e instrumentos 39
3.5.1 Técnicas 39
3.5.3. Instrumento 39
3.6. Población y muestra 40
3.7. Recolección de la información 41
CAPÍTULO IV **45**
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS **45**
4.1. Resultados de la encuesta 46
4.2. Resultados de la Entrevista 60
CAPÍTULO V **61**
PROPUESTA **61**
5.1. Tema 61
5.2. Modelo Operativo 61
CAPÍTULO VI **84**
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **84**
6.1. Conclusiones 84
6.2 Recomendaciones 86
BIBLIOGRAFÍA 87
Glosario de términos 101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla Nº 1.1 Empresas a nivel nacional (servicio de asesoramiento)..... 3
Tabla Nº 1.2 Número de empresas que brindan el servicio de asesoramiento..... 5
Tabla Nº 1.3 Empresas Tungurahua (servicio de asesoramiento)..... 7
Tabla Nº 1.4 Empresas Ambato (servicio de asesoramiento)..... 8
Tabla Nº 1.5 Detalle de servicios Ecuagoverment..... 9
Tabla Nº 2.1 Oferta de servicios..... 29
Tabla Nº 2.2 Características Marketing Relacional..... 34
Tabla Nº 2.3 Diferencias entre marketing transaccional y marketing relacional..... 35
Tabla Nº 3.1 Operacionalización de la Variable Independiente: Marketing Relacional..... 42
Tabla Nº 3.2 Operacionalización de la Variable Dependiente: Oferta de servicio... 44
Tabla Nº 5.1 Valores..... 63
Tabla Nº 5.2 Matriz de estrategias..... 66
Tabla Nº 5.3 Matriz Saaty..... 68
Tabla Nº 5.4 Criterios de ponderación..... 68
Tabla Nº 5.5 Estrategias planteadas..... 68
Tabla Nº 5.6 Estrategia 1. Resolución de quejas e inconvenientes (Número gratuito)..... 70
Tabla Nº 5.7 Estrategia 2. Resolución de quejas e inconvenientes (Medir la calidad del servicio)..... 71
Tabla Nº 5.8 Cuestionario calidad en el servicio..... 71
Tabla Nº 5.9 Estrategia 3. Gestionar relaciones duraderas (Relaciones con el cliente)..... 72
Tabla Nº 5.10 Diseño de tarjetas..... 73
Tabla Nº 5.11 Gestionar relaciones duraderas (Artículos promocionales)..... 75
Tabla Nº 5.12 Diseño de artículos promocionales..... 76
Tabla Nº 5.13 Conocimiento de los servicios (estrategia de comunicación)..... 78
Tabla Nº 5.14 Abanico de servicios..... 79
Tabla Nº 5.15 Gestión de la base de datos..... 79
Tabla Nº 5.16 Plan de acción..... 83

Gráficos

Gráfico Nº 1.1 Empresas que ofrecen servicios de asesoramiento 3
Gráfico Nº 1.2 Evolución de las ventas..... 5
Gráfico Nº 1.3 Número de empresas activas en Ecuador 6
Gráfico Nº 1.4 Árbol de Problemas 12
Gráfico Nº 2.1 Categorías fundamentales..... 19
Gráfico Nº 2.2 Factores de éxito de CRM 21
Gráfico Nº 2.3 El proceso de CRM como un eje de aprendizaje aplicado 23
Gráfico Nº 2.4 Objetivos generales de la consultoría 28
Gráfico Nº 4.1 Tiempo de relación 46
Gráfico Nº 4.2 Medio de información..... 47
Gráfico Nº 4.3 Frecuencia de uso..... 48
Gráfico Nº 4.4 Servicio con regularidad 49
Gráfico Nº 4.5 Base de datos 50
Gráfico Nº 4.6 Calidad en el servicio..... 51
Gráfico Nº 4.7 Servicios..... 52
Gráfico Nº 4.8 Satisfacción por el producto 53
Gráfico Nº 4.9 Solución satisfactoria a sus inconvenientes..... 54
Gráfico Nº 4.10 Lealtad 55
Gráfico Nº 4.11 Servicio personalizado..... 56
Gráfico Nº 4.12 Contrato de por medio 57
Gráfico Nº 4.13 Comunicación efectiva y buenas relaciones 58
Gráfico Nº 4.14 Relación comercial 59
Gráfico Nº 5.1 Modelo Operativo..... 61
Gráfico Nº 5.2 Resultados de la matriz Saaty 69
Gráfico Nº 5.3 Formulario 1 80
Gráfico Nº 5.4 Formulario 2 81
Gráfico Nº 5.5 Base de datos 82

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el Marketing de Relaciones se ha utilizado para reflejar y cubrir conceptualmente gran variedad de temas y perspectivas, es por ello que resulta interesante desarrollar la presente investigación. A continuación, se describen los apartados que fueron desarrollados y los temas que fueron abordados:

Capítulo I, se describe tema, planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, preguntas interrogantes, delimitación del problema, justificación y objetivos.

Capítulo II, se desarrolla el marco teórico con base a libros y documentos que contienen información relevante de las variables en estudio, además se hace referencia al estado del arte que implica el análisis de investigaciones anteriores similares al tema planteado.

Capítulo III, se establece la metodología de investigación, el diagnóstico, métodos aplicados, población y muestra.

Capítulo IV, se interpreta y analiza los resultados con base a la encuesta dirigida para los clientes y la entrevista planteada para el representante de la empresa.

Capítulo V, se establece las conclusiones y recomendaciones del estudio con base a los objetivos planteados en el capítulo I y los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos diseñados.

Capítulo VI, finalmente, dentro de este último apartado se desarrolla la propuesta misma que se enfoca en la elaboración de un plan de marketing relacional para la empresa Ecuagoverment Consulting Cía. Ltda., tomando en consideración cuatro aspectos: 1) Filosofía empresarial, 2) Diagnóstico actual, 3) Diseño de estrategias y 4) Plan de acción.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. Tema

El marketing relacional como proceso integrador de la oferta de servicios de la compañía Ecuagoverment Consulting Cía. Ltda.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización macro

A lo largo de los años las empresas consultoras alrededor del mundo han demostrado la capacidad para desempeñarse en cualquier rama en la que interviene directamente el hombre, a partir de ello, resulta importante destacar la ardua labor de los asesores en solucionar todo tipo de problemas que se presentan a diario dentro de las organizaciones, gracias a esto, el crecimiento de este tipo de empresas se encuentra en pleno auge debido al aporte que estas otorgan a las diferentes empresas y al público en general (Ordóñez, 2013).

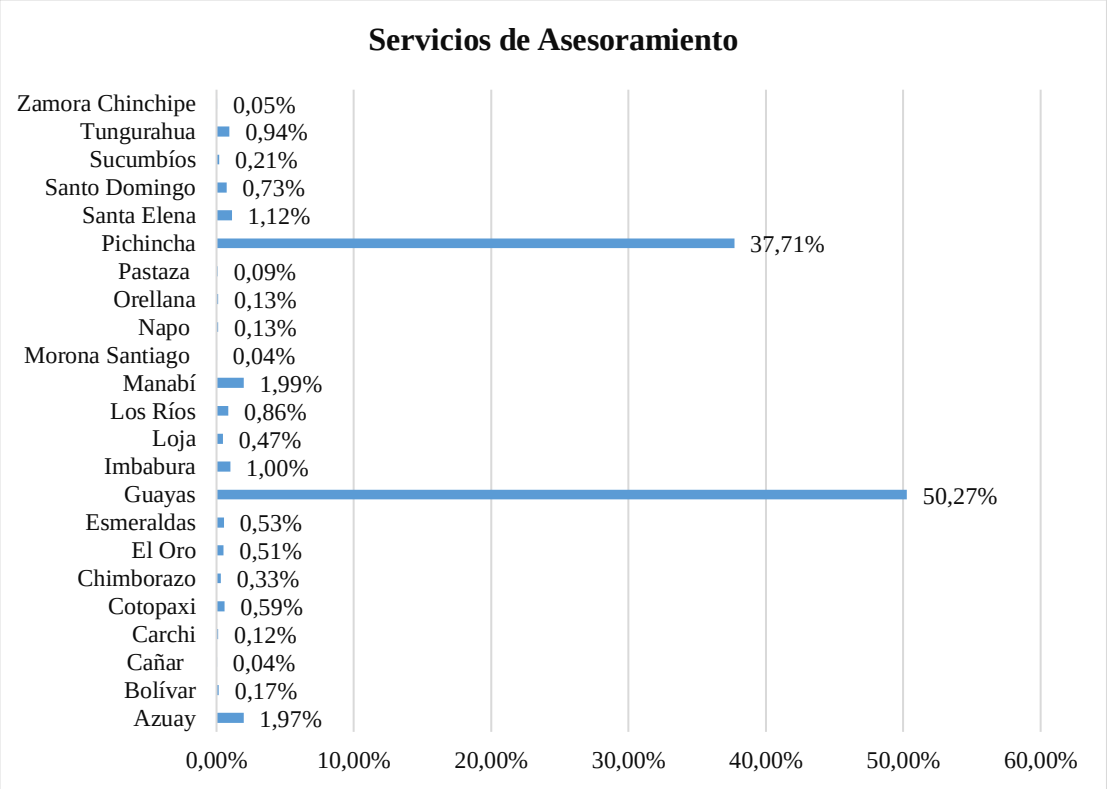
A partir de estas importantes consideraciones, a nivel de Ecuador y de acuerdo a la base de datos que maneja el Servicio de Rentas Internas (2017) existen un total de 10.405 empresas consultoras legalmente registradas bajo la denominación de "servicios de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública" que brindan los servicios tanto de asesoría como capacitación a los diferentes sectores que promueven la economía del país. A continuación, en la tabla Nº 1.1, se identifican las diferentes provincias con el número respectivo de negocios involucrados dentro de esta actividad.

Tabla Nº 1.1 Empresas a nivel nacional (servicio de asesoramiento)

Provincias	Nº de Empresas (servicios de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública)	% de Participación
Azuay	205	1,97%
Bolívar	18	0,17%
Cañar	4	0,04%
Carchi	12	0,12%
Cotopaxi	61	0,59%
Chimborazo	34	0,33%
El Oro	53	0,51%
Esmeraldas	55	0,53%
Guayas	5.231	50,27%
Imbabura	104	1,00%
Loja	49	0,47%
Los Ríos	89	0,86%
Manabí	207	1,99%
Morona Santiago	4	0,04%
Napo	14	0,13%
Orellana	14	0,13%
Pastaza	9	0,09%
Pichincha	3.924	37,71%
Santa Elena	117	1,12%
Santo Domingo	76	0,73%
Sucumbíos	22	0,21%
Tungurahua	98	0,94%
Zamora Chinchipe	5	0,05%
Total	10.405	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de datos de SRI (2017).

Gráfico Nº 1.1 Empresas que ofrecen servicios de asesoramiento



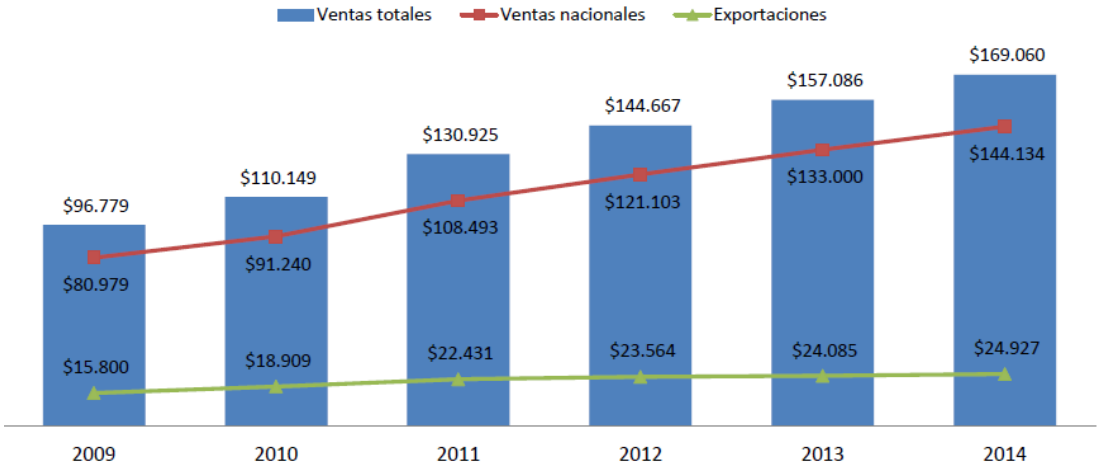
Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la tabla Nº 1.1.

Una vez identificado, el número total de empresas consultoras existentes en el mercado, es necesario también identificar a que tipos de empresas estas direccionan sus servicios. Bajo esta consideración y de acuerdo a lo estipulado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2014) las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) pueden ser clasificadas de acuerdo al tamaño de empresa por el volumen de ventas anual (V) y el número de personas ocupadas (P). Registrándose la siguiente información:

- **Microempresas**, cuando las ventas anuales son menores a $100.000,00 y tienen entre 1 a 9 personas ocupadas actualmente representan el 90% del tejido empresarial.
- **Pequeñas**, cuando las ventas anuales se encuentran entre $100.001,00 y $1.000.000,00 y tienen entre 10 a 49 personas ocupadas actualmente representan 8,6% del tejido empresarial.
- **Medianas "A"**, cuando las ventas anuales se encuentran entre $1.000.000,00 a $2.000.000,00 y tienen entre 50 a 99 personas ocupadas.
- **Medianas "B"** cuando las ventas anuales se encuentran entre $2.000.000,00 a $5.000.000,00 y tienen entre 100 a 199 personas ocupadas. Cabe destacar que entre las empresas medianas "A" y "B" representa el 1,4% del total de empresas.
- **Grandes** cuando las ventas anuales se son de $5.000.001 en adelante y tienen de 200 personas en adelante ocupadas.

En cuanto se refiere a la evolución de las ventas, dentro del gráfico Nº 1.1, se realiza un resumen del periodo comprendido entre 2009 y 2014 de las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Gráfico Nº 1.2 Evolución de las ventas



Fuente: Elaboración propia a partir del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

Como se puede observar en el comportamiento del gráfico existe una tendencia creciente tanto de las ventas totales, ventas nacionales y exportaciones dentro de las Mipymes teniendo para el año 2009 un total de ventas de $96.779 y en el 2014 un total de ventas de $169.060 con un porcentaje de crecimiento del 75% durante este periodo.

Por otro lado, en relación a empresas cuya actividad se centra en brindar el servicio de asesoramiento a nivel nacional, de acuerdo a la base de datos del SRI (2018) se registran un total de 1804 empresas dedicadas a esta actividad económica, bajo este contexto a continuación se detalla la información por provincias.

Tabla Nº 1.2 Número de empresas que brindan el servicio de asesoramiento

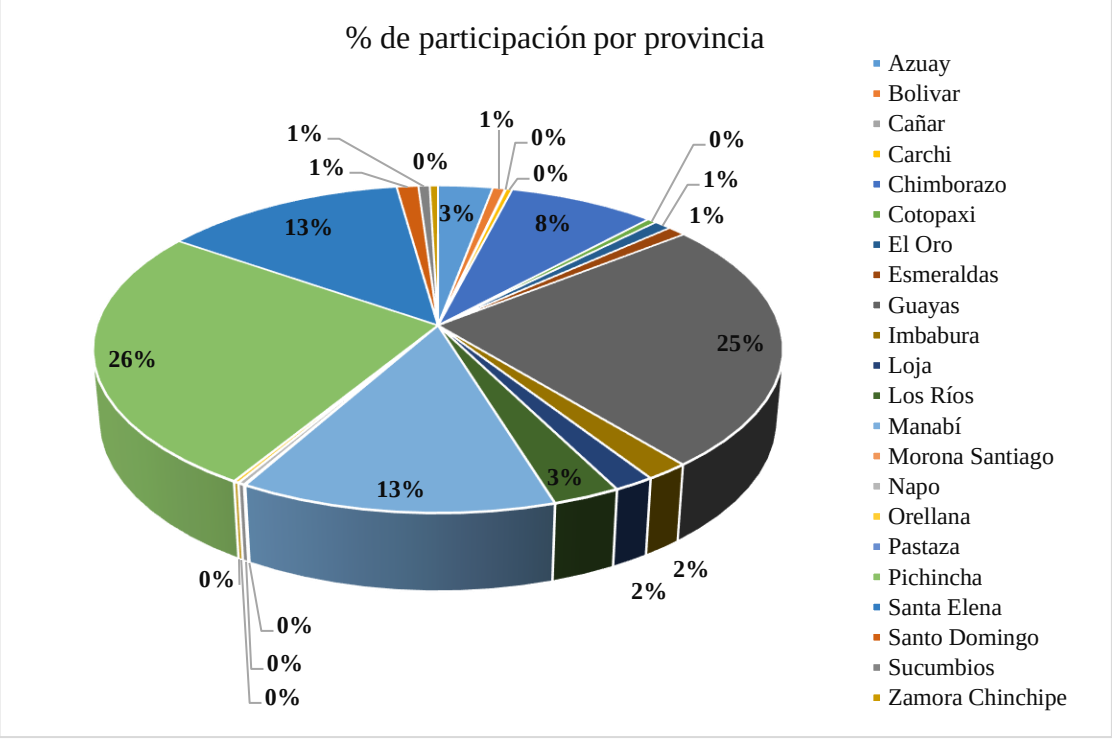
Provincia	**# de Empresas**
Azuay	53
Bolívar	12
Cañar	1
Carchi	6
Chimborazo	143
Cotopaxi	9
El Oro	17
Esmeraldas	18
Guayas	445
Imbabura	32
Loja	30
Los Ríos	50
Manabí	234
Morona Santiago	1
Napo	5

Orellana	4
Pastaza	0
Pichincha	467
Santa Elena	237
Santo Domingo	21
Sucumbíos	11
Zamora Chinchipe	8
Total	1804

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos del SRI (2018)

Como es evidente, las provincias que tienen el mayor número de empresas dedicados al servicio de asesoramiento son las principales ciudades del país como son Pichincha (467) y Guayas (445), dado que en estas provincias se registra el mayor flujo comercial y existe mayor demanda por parte de los ciudadanos en contratar estos tipos de servicios.

Gráfico Nº 1.3 Número de empresas activas en Ecuador



Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos del SRI (2018)

Adicionalmente, en cuanto se refiere al porcentaje de participación por provincia, en primer lugar, destaca Pichincha con el 26%, seguido de Guayas con el (25%) sumadas las dos provincias abarcan más del 50% de empresas cuyo fin es el servicio de asesoramiento en diferentes líneas.

1.2.2. Contextualización meso

En la provincia de Tungurahua, la competencia entre empresas ha crecido en gran medida, las personas buscan negocios rentables generalmente con empresas ya existentes, con cierta experiencia en el ámbito del servicio, razón por la cual las empresas se enfocan en realizar ventas concretas, rápidas y de corto plazo.

Si bien cada consultoría se desarrolla desde un proceso particular, pueden identificarse tres etapas genéricas del servicio: el diagnóstico, la intervención y el seguimiento (López, Sepúlveda, & Arenas, 2014). En el diagnóstico se analiza la situación del cliente que genera la necesidad de la consultoría, los síntomas percibidos, las causas y condiciones críticas implicadas, para ello se presenta una propuesta de intervención, la cual es consensuada entre cliente y consultor. La intervención consiste en implementar la propuesta aprobada, movilizando a la organización hacia el escenario deseado. Finalmente, con el seguimiento se evalúan los resultados obtenidos y se acompaña al cliente para que éste pueda implementar los ajustes requeridos.

Por otro lado, de acuerdo a la base de datos del SRI (2017) se puede determinar que en la provincia de Tungurahua actualmente se encuentran registradas con la actividad económica de servicios de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública un total de 98 empresas activas, a continuación dentro de la Tabla Nº 1.3, se determina el número de empresas registradas por Cantón dentro de la provincia.

Tabla Nº 1.3 Empresas Tungurahua (servicio de asesoramiento)

Cantones	Nº de Empresas	%
Ambato	89	91%
Baños	4	4%
Patate	1	1%
Pelileo	3	3%
Píllaro	1	1%
Total	98	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos del SRI (2017)

Bajo estas consideraciones, el cantón que registra mayor número de empresas que se dedican a esta actividad es Ambato, situación que es entendible dado que es ahí donde

se concentra en mayor proporción la actividad económica de la provincia, seguidamente se encuentran los cantones de Baños (4) y Pelileo (3), ciudades no menos importantes, pero con menor flujo comercial en comparación con la capital de la provincia.

1.2.3. Contextualización micro

Dentro de la ciudad de Ambato de acuerdo a la base datos del SRI (2017) se determina que existen registrados un total de 89 empresas distribuidas en las siguientes parroquias:

Tabla Nº 1.4 Empresas Ambato (servicio de asesoramiento)

Parroquia	Nº de Empresas	%
Atocha	3	3,37%
Celiano Monge	3	3,37%
Huachi Chico	5	5,62%
Huachi Loreto	2	2,25%
Izamba	1	1,12%
La Merced	1	1,12%
La Matriz	72	80,90%
Pinllo	1	1,12%
Santa Rosa	1	1,12%
Total	**89**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos del SRI (2017).

Como se muestra en la tabla Nº 1.4, de forma general este tipo de empresas se encuentran ubicadas en su gran mayoría en la zona centro de la ciudad dado que es ahí donde se concentra la actividad económica. ECUAGOVERMENT es una organización creada en el año 2012, enfocada a ofrecer soluciones, impulsando el fortalecimiento de instituciones públicas y privadas, a través de una asistencia técnica y asesoría especializada con prácticas éticas y transparentes. Nace y se mantiene como una firma legal conformada por profesionales del Derecho en distintas especialidades. Brinda a sus clientes un servicio con alta capacidad de respuesta, en la búsqueda de la prevención de litigios, así como la solución más favorable en caso de problemas legales. Entre los servicios que la empresa pone a disposición del público en general constan los siguientes:

- Formación (capacitación)
- Asesoría Legal
- Asesoría Técnica

Tabla Nº 1.5 Detalle de servicios Ecuagoverment

Servicio	Categorías	2015	2016
1. Consultorías	1.1 Fortalecimiento Institucional 1.2 Gestión ambiental 1.3 Gobierno por resultados 1.4 Servicios públicos 1.5 Planificación territorial 1.6 Gestión pública 1.7 Legal entidades públicas 1.8 Legal empresarial	$ 33.000,00	$ 19.990,00
SUBTOTAL		**$ 33.000,00**	**$ 19.990,69**
2. Capacitación	2.1 Desarrollo local	$ 1.700,00	$ 600,00
	2.2. Actualización legal	$ 700,00	$ 970,00
	2.3. Gestión pública	$ 2.200,00	$ 700,00
SUBTOTAL		**$ 4.600,00**	**$ 2.270,00**
3. Asesoría Legal	3.1 Asesoría legal empresarial	$ 5.900,00	$ 6.900,00
	3.2 Consultas legales	$ 430,00	$ 980,00
	3.3 Tramites societarios	$ 2.300,00	$ 3.150,00
	3.4 Procesos administrativos	$ 650,00	$ 1.600,00
	3.5 Patrocinio legal	$ 5.400,00	$ 5.800,00
		$ 14.680	**$ 18.430,00**

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos Ecuagovermet

Dentro de la Tabla Nº 1.5, se especifica los servicios que la empresa pone a disposición del mercado y los montos facturados durante los dos últimos años.

En definitiva, en la ciudad de Ambato influye de gran manera el nivel de competencia de las empresas en el mercado, el marketing relacional se conoce como algo teórico con poca aplicación en las estrategias empresariales de mercadeo, son pocas empresas las que buscan cultivar la comunicación bidireccional, la gran mayoría se concentra en realizar únicamente ventas puntuales, sin realizar un seguimiento a la satisfacción o insatisfacción del cliente producto del servicio contratado, proporcionando información personalizada que genera interacción.

Dentro de este contexto, es necesario señalar que la mayoría de las empresas de la ciudad son pequeñas y medianas, las cuales no aplican un marketing de relaciones con

sus clientes, pues sus ventas son concretas y su rotación de clientes es muy elevada, siendo aisladas las relaciones comerciales de largo plazo.

Las relaciones de largo plazo no deben concentrarse por la exclusividad o falta de competencia como actualmente ocurre, sino en la creación de conexiones fuertes con su marca y misión, que conduzcan a la población ambateña en la promoción gratuita de comunicar experiencias positivas, a partir de las cuales se pueden crear nuevas transacciones.

1.3. Análisis crítico

La amplia e indefinida oferta de servicios de la empresa genera confusión e insatisfacción de la demanda, por lo tanto, el problema es el desconocimiento de los clientes de la oferta de servicios de Ecuagoverment Consulting Cía. Ltda.

Las causas que provocan el desconocimiento de los clientes de la oferta de servicios de la compañía Ecuagoverment Consulting, radican principalmente en la limitada publicidad de servicios, debido al escaso uso de medios de difusión, lo cual tiene como consecuencia una errónea percepción de los servicios ofertados y la fuga de potenciales clientes. Otra de las causas se origina en la inadecuada innovación administrativa de la compañía en la aplicación de estrategias para la comercialización de servicios de la empresa, lo que pone en ventaja a su competencia y ocasiona la pérdida de oportunidades de crecimiento. Así también, la ineficiente implementación de una estrategia comercial ha traído consigo que la competencia lidere su nicho de mercado e impida el alcance de objetivos establecidos por parte de la compañía. Por tales razones, se pretende diseñar un plan de marketing relacional como un proceso integrador estructurado para el conocimiento de la oferta de servicios de la compañía Ecuagoverment Consulting, con una clara segmentación de su mercado, e innovadoras prácticas administrativas que generen nuevos clientes y réditos económicos para la empresa.

1.4. Prognosis

Si las condiciones descritas en el epígrafe anterior continúan dentro de la empresa con el desconocimiento de los clientes de la oferta de servicios, se proyecta a poco tiempo pérdida de mercado dado que este desconocimiento hará que los clientes con facilidad acudan a la competencia buscando resolver sus problemas.

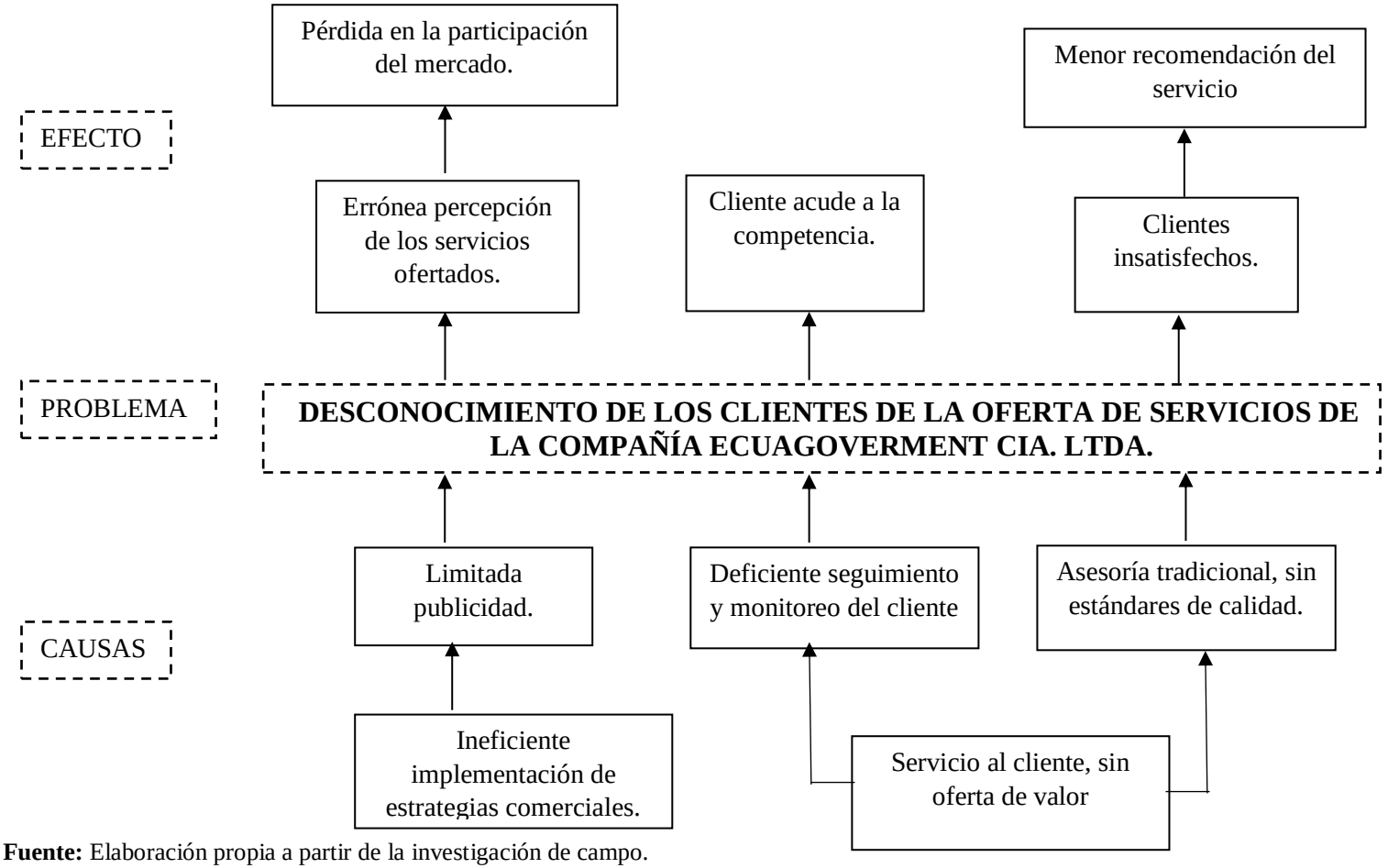
Si la empresa no define detalladamente sus servicios de forma clara, desvanecerá el interés por parte de posibles clientes. Por otro lado, si no existe calidad en el servicio que se ofrece no solo se produce la pérdida de una transacción o venta, sino que anula la posibilidad de que un cliente insatisfecho acuda al prestatario del servicio en futuras ocasiones.

Con la implementación del marketing de relaciones, se pretende retener a los clientes existentes, pues atraer nuevos clientes puede costar hasta cinco veces más que retener a un cliente existente. La empresa busca aumentar sus clientes, conociendo los beneficios de la reducción de costos y el aumento de la rentabilidad de las relaciones a largo plazo. Por lo que, los clientes disfrutarán de los servicios de una organización que comprende sus necesidades y las satisface con un servicio confiable.

1.5 Formulación del problema

Problema: Desconocimiento de los clientes de la oferta de servicios de la compañía Ecuagoverment Cia. Ltda.

Gráfico Nº 1.4 Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de campo.

El problema central es el desconocimiento de los clientes de la oferta de servicios de la compañía Ecuagoverment Consulting, lo que provoca un bajo posicionamiento en el mercado y una confusión en sus servicios ofertados. Esto se genera por varios factores como la ineficiente implementación de estrategias comerciales, las cuales tienden a aportar al bienestar de la compañía, y la limitada publicidad a través de medios de difusión. De igual manera no se ha reforzado los servicios ofertados, por ende, la calidad en los servicios no es la adecuada, con lo que la satisfacción de los clientes disminuye y confunde sobre su verdadera necesidad, esto incide en un descenso de ventas y pérdida de clientes potenciales hacia la competencia. A esto se suma una administración sin innovación, que no ha buscado la manera de mejorar los procesos internos de la empresa que contribuyan en obtener calidad en el servicio y la creación de valor en favor del cliente.

En este sentido, la compañía al no tener claramente definidos sus servicios ni su segmento de mercado, pierde espacio en el mercado y por lo tanto oportunidades de generar transacciones para la compañía.

1.6. Preguntas básicas

¿Por qué se origina?

Por la poca publicidad de los servicios y el escaso uso de los medios de difusión.

¿Qué lo origina?

Los limitados recursos que se destinan para la comercialización de los servicios que oferta la empresa.

¿Cuándo se origina?

En la planificación operativa anual de la empresa.

¿Dónde se detecta?

Se detecta en los indicadores de cumplimiento de resultados obtenidos frente a la planificación comercial anual.

1.7. Delimitación

Campo: Administrativo.
Área: Mercadotecnia.
Especialización: Servicio al cliente.
Espacial: La investigación se realiza en la compañía Ecuagoverment Consulting, localizada en Cordero 111 y Valladolid, Edificio Iturralde, cuarto piso, Quito / Av. Rodrigo Pachano y Montalvo, Edificio Ficoa Park, Of. 103

1.8. Justificación

El marketing relacional permite que todas las acciones de la empresa satisfagan a sus clientes, el no aplicarlo estratégicamente con adecuadas herramientas y a través de medios de difusión, ocasiona una errónea percepción en los servicios ofertados por la empresa.

El impulso total de la presente investigación se enfoca en la ciudadanía en general, la compañía al ofertar su servicio hace un compromiso de cumplimiento en condiciones de calidad, aspecto que por obligación y ética profesional debe aplicarse al momento del asesoramiento en consultoría para las empresas de la ciudad, provincia y país.

Es importante llevar a cabo la presente investigación para conocer cuáles son las expectativas de los clientes, crear soluciones que permita mejorar las relaciones, y medir la satisfacción del cliente para asegurar su fidelidad. Resulta indispensable emplear las herramientas necesarias para el buen manejo de marketing de la compañía Ecuagoverment Consulting, con una constante difusión clara de los servicios que oferta, atrayendo así clientes de su segmento de mercado que busquen satisfacer necesidades concretas. Se plantea soluciones puntuales para alcanzar una adecuada

administración que innove en la aplicación de estrategias comerciales, y aproveche las oportunidades de crecimiento para la compañía.

1.9. Objetivos

1.9.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing relacional como proceso integrado de la oferta de servicios de la compañía Ecuagoverment Consulting Cía. Ltda.

1.9.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos del marketing relacional.
- Determinar los factores que limitan la oferta en la compañía mediante un estudio de mercado.
- Elaborar un plan de marketing relacional para la compañía Ecuagoverment Consulting Cía. Ltda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

De acuerdo con el tema planteado se ha recopilado algunas investigaciones previas relacionadas, mismas que fueron seleccionadas de diferentes repositorios y servirán como sustento del presente estudio

Según, Moya (2015) en su trabajo de investigación titulado "Marketing relacional y la fidelización de los clientes" concluye que:

- Los factores claves para la retención de clientes se enfoca en lograr satisfacer todas sus necesidades, mejorar el trato y servicio, comunicar los valores corporativos más aceptados por los usuarios como es la honradez, que generen un sentido de bienestar, confianza y tranquilidad.
- Por otro lado, se debe considerar también que el tiempo que dispone el usuario es muy limitado y el servicio deberá ser muy eficiente para agradar y conservar a los clientes, de tal manera que los mismos recomienden a otras personas los servicios que se oferta al mercado.
- Finalmente, en la actualidad la competitividad del servicio implica estar siempre a la vanguardia y ofrecer un valor agregado a los clientes para lograr cumplir un ciclo de vida comercial a largo plazo, para lo cual se debe realizar un estudio previo de gustos y preferencias que den las pautas necesarias para ofertar un mayor número de servicios que normalmente la competencia ofrece al mercado.

Bajo este contexto, la fidelización del cliente depende en gran medida de las acciones que una empresa realice para lograr la satisfacción plena del usuario con base a un producto o servicio de calidad que llene sus expectativas, dado que un cliente

satisfecho será reiterativo en sus compras, mientras que un cliente insatisfecho acudirá con facilidad a la competencia.

Por otro lado, Rodríguez (2014) de la Universidad Autónoma del Estado de México, Licenciatura en Contaduría, en su trabajo de investigación titulada "Marketing Relacional para las Microempresas de Servicio" concluye que:

- Brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención permitirá ganar la confianza y preferencia de éste, además mantener un contacto con el cliente permitirá en gran medida crear una estrecha relación, hacerle sentir lo importante que es para el negocio, influirá en su comportamiento y por supuesto en la rentabilidad del negocio.
- Además, la correcta aplicación del marketing relacional permitirá al usuario una buena calidad de servicio con una atención extremadamente personalizada que involucra conocer un poco más a la persona, saber qué es lo que quiere y espera, con el fin de satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Las acciones que realice una empresa permitirán con seguridad ganar la confianza y preferencia del cliente en relación a la competencia. Estas acciones serán el punto de partida para establecer relaciones a largo plazo, en donde el cliente se sienta beneficiado con productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Además, Carvajal (2015) de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, en su tesis doctoral titulada "La fidelización del consumidor en la distribución detallista" concluye que:

- Dentro del entorno del marketing relacional, el centro de atención es el cliente como persona y, por tanto, el esfuerzo de las empresas u organizaciones está encaminado a la generación de valor para la persona.
- Por otro lado, en función del criterio de calidad en el servicio se puede establecer tres tipos de satisfacción: satisfacción por interacción, satisfacción por el entorno y satisfacción por el resultado. La primera hace referencia a la

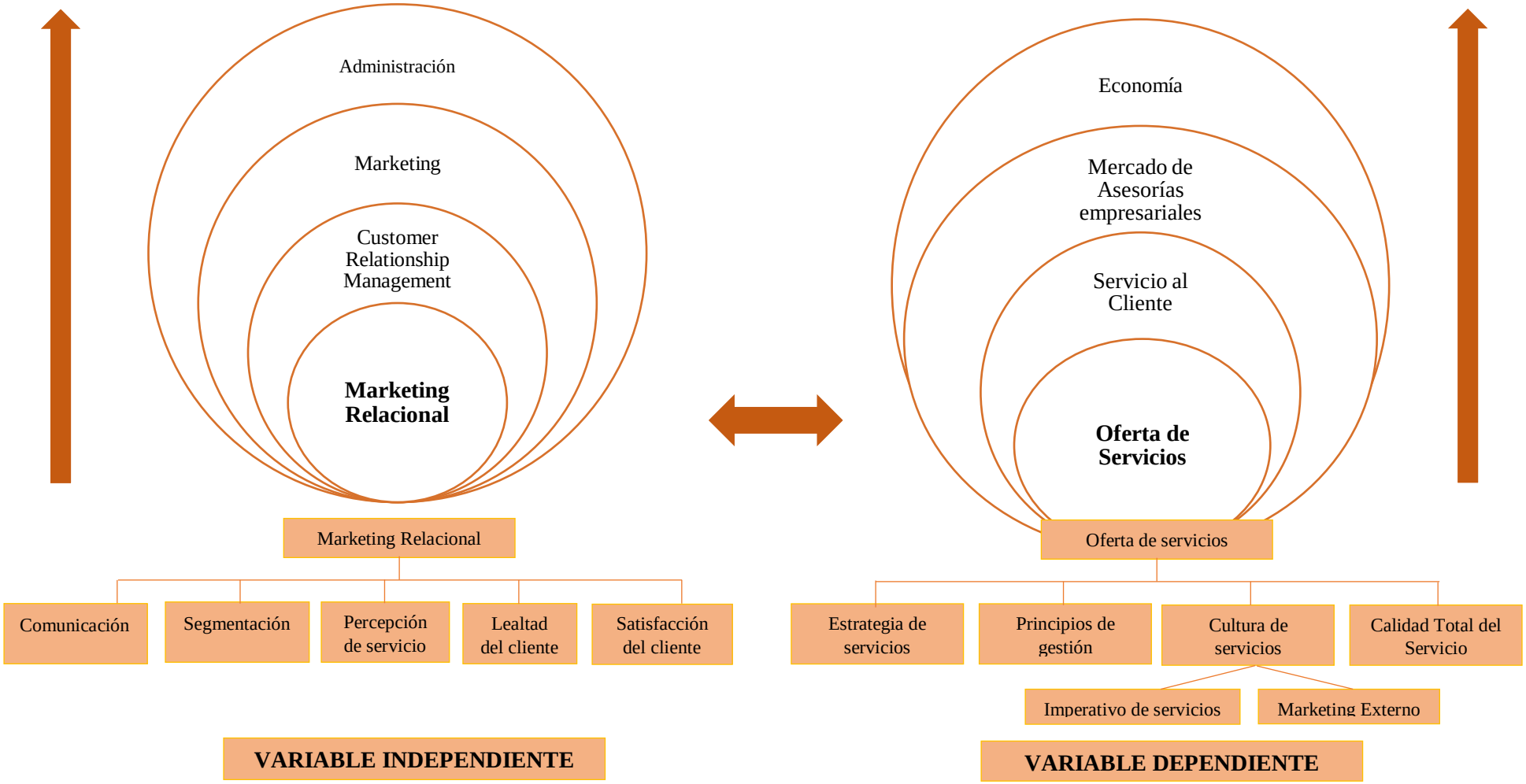
relación entre el consumidor y el servicio y establece las siguiente variables: 1) precios, 2) promociones, 3) marca del distribuidor, 4) tiempos de espera, 5) las variables relacionadas con el vendedor y la interacción social (atención al cliente, trato personal y capacidad de respuesta ante los problemas de los clientes) y 6) las variables relacionadas con los productos y servicios (variedad de servicios, disponibilidad de productos solicitados, información facilitada al cliente, seguimiento de los pedidos y calidad del producto).

- La segunda hace mención a las características del lugar donde se ofrece el servicio y comprende variables como: 1) relacionadas con la tienda (localización, formato de tienda, facilidad de acceso y existencia de zonas especializadas, atmosfera e imagen de la tienda) y 2) relacionadas con la operativa de la tienda (horarios, pago con tarjeta).
- La satisfacción por el resultado se encuentra directamente relacionada con la evaluación del resultado del servicio y la postventa, que tiene en cuenta las variables: 1) Bases de datos y CRM y 2) Programas de fidelidad.

Finalmente, se identifican tres tipos de satisfacción que experimentan los clientes, el primero es por interacción, la cual hace referencia a la relación entre el consumidor y el servicio, la satisfacción por el entorno se enfoca en las características del lugar donde se ofrece el servicio y la satisfacción por el resultado constituye la evaluación del resultado del servicio.

2.2. Categorías fundamentales

Gráfico Nº 2.1 Categorías fundamentales



Fuente: Elaboración propia.

2.3. Fundamentación teórica

2.3.1 La administración y el marketing relacional

Es un proceso esquemático que alcanza objetivos a través de la coordinación de los recursos a través del proceso de la planeación, organización, dirección y control, permitiéndole a la organización conducir a sus recursos y determinar resultados. (Münch L, 2013).

Otros autores y analistas de la administración denomina como la ciencia que satisface los objetivos organizacionales vinculando al talento humano y la estructura organizacional con la finalidad de cumplir el proceso de planificar, organizar, coordinar, direccionar y controlar (Belanche & Casaló, 2013).

.

En síntesis, la administración radica en lograr un objetivo anticipado, mediante la vinculación de varios esfuerzos y se alcanzan mayores resultados a través de responsabilidad y cooperación, persigue a su vez la satisfacción institucional que ha sido concebido por el recurso humano.

2.3.2. Marketing

En la relación de definir al marketing Kotler (2012) lo determina como un "proceso administrativo y social por el cual individuos y grupos consiguen todo aquello que desean y necesitan, intercambiando productos y ofreciéndolos con valor agregado con el público objeto". Por otro lado, bajo la perspectiva de Caro & Cuervo (2015) el marketing es denominado como un proceso necesario para poner en el mercado ideas, bienes y servicios mediante la planificación fijación de precios, coordinación, promoción y distribución" (p. 122).

El marketing es la organización de la venta de un producto, por ejemplo, decidir su precio, las áreas a las que se debe suministrar y cómo se debe publicitar (Sangri, 2014). La filosofía de gestión se emplea según los objetivos de una empresa, pueden lograrse mejor a través de la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos

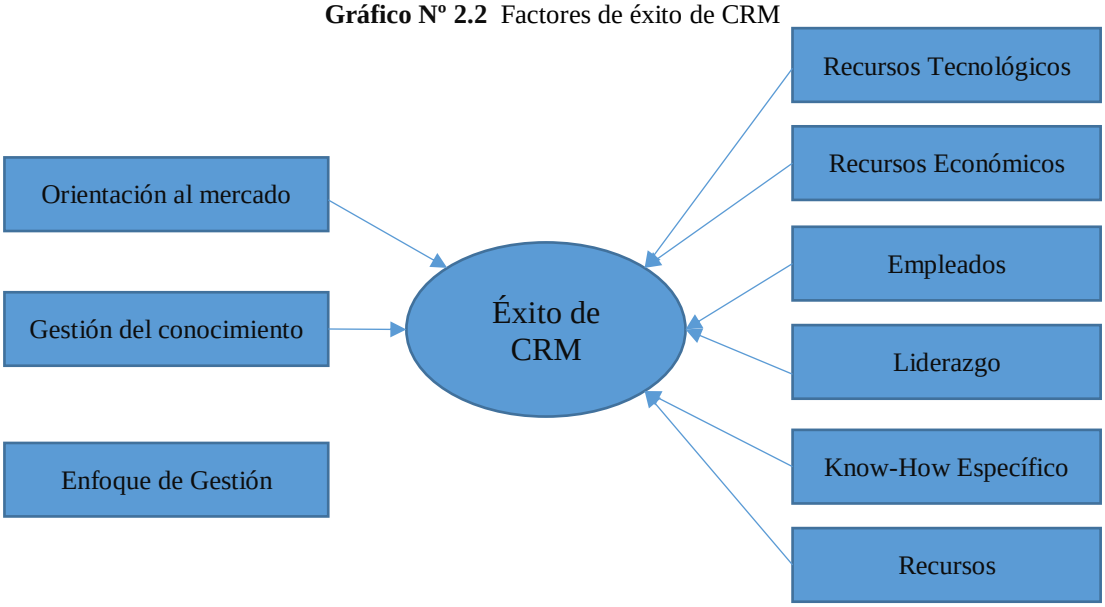
declarados y no declarados de los clientes (Tracy, 2015). Se puede concluir que la mercadotecnia es la estrategia que las empresas implementan para satisfacer las necesidades de los clientes, aumentar las ventas, maximizar las ganancias y vencer a la competencia.

En las palabras de investigadores de trascendencia como Kotler y Armstrong han denominado al marketing como la ciencia que estudia el comercio, identificando las necesidades y deseos que tiene un mercado para posteriormente ingresar un producto o servicio que satisfaga dicha necesidad o deseo, generando el incremento de las ventas o maximización de las ganancias para distinguirte de la competencia.

2.3.3. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) se basa en los principios del Marketing Relacional, que se considera como una de las áreas clave del desarrollo de la comercialización moderna. Bajo este contexto Rahimi & Gunlu (2016) define al CRM como "el enfoque estratégico de negocios para la orientación sistemática, el seguimiento, la comunicación, y la transformación de los datos relevantes de los clientes en información procesable en que se basa la toma de decisiones estratégicas" (p. 4).

Gráfico Nº 2.2 Factores de éxito de CRM



Fuente: Elaboración propia a partir de Cambra, Centeno, Olavarría & Vázquez (2014) "Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español".

El CRM *(Customer Relationship Management)*, o también conocido como gestión de las relaciones con el cliente, constituye una herramienta que ayuda a que exista un conocimiento estratégico tanto de los diferentes clientes como de sus preferencias, es decir, constituye un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la empresa u organización, con el propósito de que exista un desarrollo ideal de todos los procesos internos que estén representados en la medición de resultados y la capacidad de retroalimentación de una determinada empresa (Montoya & Boyero, 2014).

2.3.4. Marketing relacional

El conocimiento del consumidor, la adecuación de la oferta, el valor percibido y el relacionamiento a largo plazo, forman parte de las bases sobre las que se sustenta el marketing relacional, dado que éste se enfoca de forma directa en proponer mecanismos para incidir de manera directa sobre la fidelidad que posterior al uso del producto o servicio experimente la persona que hizo uso (Valle & Tobar, 2017). Así mismo, Salas (2017) determina que el marketing relacional, de manera general, es el proceso integrador entre el marketing y el servicio al cliente, su finalidad es restablecer y mantener relaciones rentables y duraderas que conlleven al cliente.

De esta manera el vocablo *"Relationship Marketing*" determina que es la rama del marketing que gestiona el conservar y mejorar la relación con los clientes, así mismo, agrega que una calidad de servicios generará impacto positivo en la relación con el cliente y una buena venta contribuye a mejorarla.

Además, De Guzman (2014) manifiesta que "el marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las empresas puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles" (p. 27). Teoría que es compartida con Chistopher et. al (2016) quienes describieron el Marketing de Relaciones como "la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing" (p. 51).

Gráfico Nº 2.3 El proceso de CRM como un eje de aprendizaje aplicado



Fuente: Elaboración propia a partir de Peña (2015)

El marketing relacional en su enfoque propone la cooperación mutua entre todas las partes de las empresas y todos sus grupos de interés con la finalidad de lograr la creación de valor (Peña Medrano, 2015)

Por otro lado, bajo la perspectiva de Roldan (2014) el marketing relacional es considerado como "un proceso social para establecer y cultivar relaciones duraderas con los clientes, creando vínculos con beneficio para cada una de las partes, incluyendo vendedores, distribuidores, prescriptores y cada uno de los interlocutores indispensables para el mantenimiento y exploración de la relación" (p. 32)

2.3.4.1. Comunicación

Bajo la perspectiva de Briceño, Mejías y Elsy (2015) establecen que la organización de la comunicación, como función del marketing tiene por objetivo principal, producir el conocimiento para los productores, distribuidores y compradores, a través de los diferentes flujos de comunicación; para conseguir esto, las empresas deben enfocarse a desarrollar un proceso de comunicación de marketing, que incluya el conjunto de señales expuestas por la empresa u organización a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal.

En definitiva, la comunicación puede ser utilizada como un medio para persuadir, motivar, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Bajo estas consideraciones, la comunicación representa un medio eficaz para lograr

objetivos visiblemente establecidos, dado que se produce un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (Briceño, Mejías, & Godoy, 2015).

Bajo estas características, la comunicación, engloba, no únicamente el perfeccionamiento de mensajes formales o informales sean estos escritos y/o hablados sino también, se destacan aspectos de la empresa misma como son: valores, comportamientos, acciones, símbolos que deben ser encaminados por medio de una estrategia integral de comunicación, para intentar crear entre los grupos de interés el conocimiento deseado por las empresas u organizaciones, en función de lograr de forma eficaz los objetivos estratégicos empresariales, planteados inicialmente dentro de la misión organizacional.

Dentro de las empresas u organizaciones, de acuerdo a la perspectiva de Briceño, Mejías y Godoy (2015) se identifican tres tipos de comunicación, a continuación, se detallan cada una de ellas:

> a) La comunicación de dirección, es decir, la comunicación entre dirección y los públicos objetivos internos y externos, esencial no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación internamente, y de forma externa debe poder comunicar la visión de la organización.
> b) Comunicación de marketing, incluye principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.
> c) Comunicación organizativa, incluye toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing (p. 98).

Por otra parte, la comunicación de marketing en términos generales es utilizada para cubrir las promociones de ventas, la publicidad, el patrocinio, el marketing directo, las ventas personales, y demás elementos que se encuentran inmersos dentro de la comunicación del mix. Igualmente abarca, especialmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de servicios y/o bienes.

2.3.4.2. Segmentación

La segmentación se la denomina como el proceso sistemático de separar un mercado en grupos similares e identificables, con el objetivo que faciliten al investigador

realizar el ajuste de mezcla de marketing de acuerdo a cada segmento específico, estos a su vez justifican esta relación con las diferencias habidas en medio de los consumidores separándolos en grupos diferentes (Paulo & Miquelito, 2015).

Para Moraes, Toledo & Garber (2016) la segmentación puede ser definida "como el proceso de dividir el mercado total en diversas partes más homogéneas, llamadas de segmentos de mercado" (p. 96).

Con relación a las conceptualizaciones realizadas por los autores se puede adaptar que un segmento se caracteriza por tener rasgos similares para lograr posicionar un producto o servicio a través del desarrollo de una estrategia de mercadeo con la finalidad de captar potenciales clientes con expectativas y deseo diferentes.

2.3.4.3. Percepción de un servicio

En el contexto para los seres humanos integrar la información es el resultado que se recibe del exterior a través del almacenamiento de información en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. Igualmente se generan percepciones que relacionan emociones que van a influir en el comportamiento (Morales & Carvajal, 2013). Al medirse las emociones positivas como son seguridad, simpatía y confianza determinan el comportamiento tiende a ser efectivas. Por otro lado, si las expectativas son negativas, será lo contrario. Esta es la relación en la cual se determina si el cliente se inclina por su compra o no.

Es por esto que, Matsumoto (2014) determinan dimensiones que son detalladas a continuación:

- Tangibilidad: las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.
- Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa.
- Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio.

- Seguridad: el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- Empatía: el cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes (p. 186).

Las expectativas son definidas como los deseos que tienen los consumidores o lo que estos esperan de un producto o servicio, es decir la apreciación que estos tienen en un momento, de esta manera son determinadas como las creencias que tienen acerca del servicio.

2.3.4.4. Lealtad del cliente

La definición de lealtad del cliente determinada por León, Peña & Hernández (2016) es un estudio que se lo realiza a nivel interno y externo de una organización y su enfoque tiene relación a la conducta de esta lo que infringirá en una reiterada compra delimitando a la competencia y dejándolo como único proveedor del consumidor, de esta manera la organización debe mantener activa la satisfacción que genera al cliente, es así que las organizaciones determinaran el valor y hábitos de reincidencia.

La lealtad evoluciona en una serie de efectos sociales y económicos que se expanden en cascada en los diferentes niveles jerárquicos de la organización, es de esta manera que los clientes son atraídos a la organización presentándose desde ese momento ventas repetitivas, referencias oportunas de cada cliente, permitiendo así ser un sector más rentable y efectivo.

Así mismo, Fornieles, Penelo, Berbel & Prat (2014) afirman que la lealtad es considerado como “un comportamiento de los consumidores orientados hacia una marca, producto o tienda en el tiempo, operativizada a través de los patrones de repetición de compra o volumen de las misma” (p. 987).

La lealtad es un vínculo muy grande que cierra las brechas de insatisfacción que es generado en el consumidor; es por ello, la necesidad por parte de las empresas en

brindar un producto o servicio que supere las expectativas de cada uno de los consumidores.

2.3.5. Economía y la oferta de Servicios

Bajo la perspectiva de Cano (2016) la economía puede ser entendida como "el estudio de la forma en que la sociedad escoge distribuir sus recursos escasos para la producción de bienes y servicios con objeto de satisfacer necesidades ilimitadas" (p. 32). Por lo tanto, la función de la economía se centra en aportar ciertos criterios relacionales para que la asignación de recursos se realice de la forma más eficiente posible.

Además, según lo expuesto por Tipan (2015) la economía puede ser interpretada como "el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre diferentes individuos" (p. 20). Es decir, pone énfasis en el comportamiento de las personas y su interacción ante determinados hechos teniendo como principal objetivo mejorar las condiciones de vida de los individuos y de la sociedad en general.

Por otro lado, De la Vega (2014) define a la economía como "la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas a través de bienes que, siendo escasos, tienen usos alternativos entro los cuales hay que optar" (p. 11). Bajo estas características, la economía es entendida como una ciencia debido a que se encarga del estudio mismo sobre la manera de administrar los recursos disponibles de modo que satisfagan las necesidades humanas en cualquier momento dado.

2.3.6. Asesorías empresariales

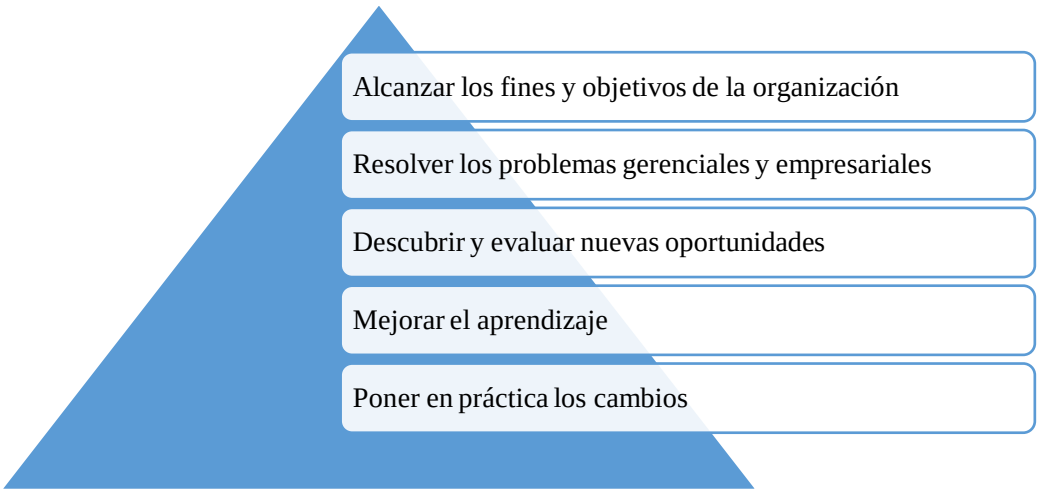
La interacción comercial representa una actividad que ha evolucionado poco a poco con el paso del tiempo, sus inicios según la historia datan cuando el hombre en su pretensión por conseguir otros productos para llenar sus necesidades principales apeló al trueque que consistía en el intercambio de bienes o servicios por otros objetos o servicios.

En sus inicios esta actividad, como se destaca en el epígrafe anterior se centra únicamente en el intercambio de pertenencias; sin embargo, con el paso de los años esta actividad dio un giro trascendental que motiva al aparecimiento de negocios, los cuales se mantienen y han ido evolucionando en su accionar. Dentro de esta evolución, los negocios en general siempre han presentado algún tipo de problema; unos más graves que otros, lo cual ha generado el fracaso de cierto porcentaje de negocios por no contar con mecanismos que ayuden a combatir estos problemas. Esto sin duda alguna, es y ha sido una tendencia que lastimosamente no ha desaparecido hasta nuestros días, sino que ha dado lugar a nuevas oportunidades de emprendimientos como es la asesoría, a continuación, y bajo el criterio de ciertos autores se describe el concepto de este importante término.

Según, Agulló (2016) establece que "una asesoría es una actividad que consiste en la prestación a terceras personas de servicios de asesoramiento, especializados y sustentados en la capacidad, experiencia y conocimientos de los profesionales encargados de tal actividad" (p. 10)

Entre los principales objetivos que persigue la asesoría a empresas, a continuación, dentro del gráfico Nº 2.4, se establecen las siguientes:

Gráfico Nº 2.4 Objetivos generales de la consultoría



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, Hernández (2014) define a la asesoría como "una actividad que se viene realizando desde hace mucho tiempo atrás y consiste en orientar, aconsejar sugerir acciones de carácter específico al elemento que dirige la empresa" (p, 8).

Es decir, esta actividad de asesoramiento ha conseguido absorber la atención de los empresarios de todo el mundo, debido a que influye directamente en la mejora del rendimiento total de la empresa u organización, detectando falencias que impiden el normal funcionamiento de las empresas dentro de su gestión.

2.3.7. Servicio al cliente

En definitiva, el servicio al cliente se encuentra constituido por todas aquellas acciones que ejecuta la empresa para incrementar el nivel de satisfacción de sus diferentes clientes, dado que el servicio no representa una decisión optativa sino más bien un elemento indispensable para la existencia de la empresa u organización, además forma el centro de interés principal y la clave de su futuro éxito o fracaso.

El servicio al cliente, bajo la perspectiva de González, Frías & Gómez (2016) constituye "una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes" (p. 253).

Es decir, la atención al cliente representa el conjunto de prestaciones que el cliente espera para llevar una gestión exitosa de atención al cliente, la empresa debe contar con fuentes de información sobre su mercado objetivo, así como también el comportamiento de sus consumidores.

2.3.4.8. Oferta de servicios

Tabla Nº 2.1 Oferta de servicios

Formación	Asesoría legal	Asistencia técnica
Cursos cortos Seminarios Talleres	Sector público • Societario • Civil • Laboral	a) Desarrollo y gestión local b) Planificación Territorial y Desarrollo Local c) Proyectos de Desarrollo d) Gestión de la cooperación internacional y financiamiento de proyectos

• Municipal • Contratación pública • Sector petrolero, energético Sector privado • Consultorías completas	e) Presupuestos locales f) Servicios públicos de Calidad g) Desarrollo económico local h) Políticas públicas locales para el desarrollo i) Participación Ciudadana, transparencia y responsabilidad social j) Descentralización y Transferencia de Competencias a los GADs

Fuente: Elaboración propia a partir de Ecuagoverment (2017)

Formación

En cuanto a la formación, de acuerdo a Ecuagoverment (2017) establece que este servicio "busca generar alianzas y trabajar con organismos que solidariamente aportan y transfieren sus experiencias exitosas, teniendo a cambio la posibilidad de recibir el talento de otras entidades".

Asesoría legal

Dentro de la asesoría legal, según Ecuagoverment (2017) "brinda a sus clientes un servicio con alta capacidad de respuesta, en la búsqueda de la prevención de litigios, así como la resolución más favorable en caso de problemas legales. Asesoría preventiva es una característica de la firma".

2.3.4.8.1. Cultura de servicios

Cabe recalcar que en toda empresa u organización se registran factores internos que forman una cultura. No obstante, el origen de la cultura de servicio se debe en gran medida al esfuerzo de las diferentes empresas por enfocar todos sus factores internos hacia el servicio del cliente.

En relación a esto, la manera más adecuada de lograr el nivel requerido se fundamenta en el comportamiento de los integrantes de la organización, quienes sin duda tienen una gran influencia de la cultura existente y lo proyectan al cliente. Bajo estas características, de acuerdo con el criterio de Moreno como se cita en García (2016) establece lo siguiente:

> El servicio al cliente es parte de la cultura de la organización, es como un valor y una característica primordial que logra que el cliente siempre se sienta acogido, respetado y escuchado por cualquier miembro de la organización. Aunque los empleados no están todo el tiempo en contacto directo con los clientes, estos deben poseer la información necesaria para atender las dudas de los clientes o de los compañeros que soliciten de su ayuda para lograr la satisfacción del cliente (p. 393).

A partir de esto, al momento que las empresas u organizaciones resuelven instaurar una cultura de servicio necesariamente tienen que encaminar sus valores y normas al cumplimiento de esa premisa dentro de la empresa. Es por ello que, Serrate, Portuondo, Sánchez & Suárez (2014) establecen que crear una cultura de servicio enfocado en el cliente implica una estrategia organizativa donde sean partícipes de esta acción todas aquellas personas que forman parte de la empresa en sus distintos niveles y se inicie además con un diagnóstico profundo sobre el cual exista la determinación por parte de la administración de intervenir con el objetivo de establecer indicadores de mejoramiento.

La cultura de servicios representa un fenómeno confuso donde los individuos participan activamente de una interacción extendida para crear valor, enfocándose en aspectos culturales y sociales (Grande, 2014). Por otro lado, la cultura de una empresa u organización posee un papel sumamente importante en su capacidad para lograr planes estratégicos exitosos en el tiempo. Bajo estas características, se puede argumentar también que la cultura de servicios representa una estrategia organizacional clave con una ventaja organizacional enfocada directamente en crear una cultura floreciente que alinee a los individuos con la misión, la meta, la visión y los valores corporativos.

2.3.4.8.2. Estrategia de servicios

Según Pérez (2017) el enfoque mundial de las empresas está direccionado a la búsqueda de la prestación de un servicio con excelencia y calidad, que les permita atraer y retener a los diferentes clientes que demanden el producto o servicio.

Podría decirse que una estrategia de servicio constituye o representa un arma competitiva. Dado que las instituciones eligen esta clase de estrategias con la finalidad de diferenciarse de sus competidores, y, en definitiva, para conseguir éxitos durante su gestión (Grande, 2014).

Imperativos de servicios

La innovación forma parte del ADN de las organizaciones que desean ser más exitosas y competitivas dentro del mercado en el cual se encuentran inmersas a través de su gestión, es por ello que Vélez & Ortiz (2016) establecen que "la innovación, constituye la implementación de una idea nueva y útil, es decir, convierte las ideas en productos o servicios útiles, practicables y comerciales" (p. 351).

La innovación siempre ha sido un factor decisivo en el desarrollo y crecimiento empresarial, es un término para explicar exclusivamente el desarrollo de nuevas tecnologías en el sector manufacturero, ahora ha encontrado un uso y una aplicación creciente en el sector de servicios (García, 2015). Se puede mencionar que los imperativos de servicios es creer y actuar en función de su objetivo principal, cualquier innovación y cambio debe fluir y contribuir a, ese propósito central, conectarse con los huéspedes actuales y nuevos.

Marketing externo

El marketing externo constituye la acción o negocio de promover y comercializar servicios o productos, incluida la investigación de mercado y la publicidad a clientes reales y clientes potenciales (Sainz, 2016). El marketing externo permite a las empresas u organizaciones estar en contacto con los clientes y suministrar un canal para el aporte de los clientes a la vez que identifica y explota las oportunidades de venta (Martínez, 2015). El marketing externo constituye el proceso de otorgar mensajes de mercadeo dirigidos a clientes, prospectos y socios comerciales, como distribuidores o minoristas.

2.3.4.8.3. Calidad total del Servicio

Calidad total describe un enfoque de gestión para el éxito a largo plazo a través de la satisfacción del cliente, todos los miembros de una organización participan en la mejora de procesos, productos y servicios (Deulofeu, 2014). La calidad total es una filosofía empresarial coherente orientada a satisfacer de forma permanente las necesidades y expectativas de los clientes tanto internos como externos, es por ello que las empresas como tal necesitan mejorar de forma continua la participación activa y obtener el compromiso de todos los integrantes de la empresa u organización (Pérez, Morales, Anguera, & Hernández, 2015). La calidad total es un marco de gestión basado en la creencia de que una organización puede generar éxito a largo plazo al hacer que todos sus miembros, desde trabajadores de bajo nivel hasta ejecutivos de alto rango, se centren en mejorar la calidad y, por lo tanto, en la satisfacción del cliente.

Proceso de Marketing Relacional

Según Torres & Jaramillo (2015) “el marketing relacional debe ser enfocado en tres dimensiones diferentes: objetivos, definición de constructos e instrumentos, los cuales permiten una mejor gestión del cliente al interior de las empresas” (p. 166).

Las relaciones con los clientes deben ir más allá de la satisfacción de ciertas necesidades, bajo este contexto; lo ideal, sin duda alguna, es que la empresa trabaje de la mano de los clientes para lograr una mayor proximidad con sus verdaderas expectativas y en esta medida, el cliente se sienta importante para la empresa, situación que permitirá cultivar relaciones duraderas entre las partes, además de atraer otros clientes con las referencias positivas de los clientes, de esta manera con el cliente a gusto difícilmente será presa fácil de la competencia.

Es por ello que, surge la necesidad imperiosa de conocer en todas y cada una de sus dimensiones al consumidor; es decir comprender su comportamiento en relación a lo que le ofrece la empresa y de esta manera enfocarse en el diseño de estrategias que permitan fortalecer y dinamizar aquellos canales de comunicación con los clientes.

Otro aspecto a tomar en cuenta por parte de las diferentes empresas se centra en la importancia de aprender a reconocer todos los medios que se tiene a disposición para recoger información importante de los clientes y saber aprovechar y optimizar dicha información para mantener un acercamiento, conocimiento y fidelización de los mismos, es decir aprovechar los recursos existentes para desarrollar ventajas competitivas en relación a la competencia.

Los principios fundamentales que rigen al marketing relacional dentro del mercado actual se justifican mediante el modelo de las 6I, el cual está enfocado en la: información, inversión, individualización, interacción, integración y la existencia de una intención real por parte de la empresa. Bajo este contexto, resulta necesario para las empresas informase sobre los clientes e invertir en aquellos que presenten mayor potencial, por otro lado, es de vital importancia individualizar los servicios que se comercialicen e interaccionar con sus consumidores. Gracias a la ejecución de estas acciones es posible recabar mayor información, la interacción con el cliente permite la facilidad de integrarlos al proceso como parte esencial de la estructura comercial. Finalmente, al hablar de la intensión real por parte de la empresa no es otra cosa que conseguir una ventaja competitiva (Lillo, 2015).

Características del marketing relacional

Tabla Nº 2.2 Características Marketing Relacional

Características	Descripción
La interactividad	El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones.
La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización	Las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente.
La memoria	El registro en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.
La receptividad	Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere mantenerla o terminarla
Orientados al cliente	Poner más énfasis en una organización comercial compuesta por consumer managers y no de product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Barron (2014) "Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú".

Diferencias

Tabla Nº 2.3 Diferencias entre marketing transaccional y marketing relacional

Marketing Transaccional	Marketing Relacional
• Captación	• Fidelización
• Foco en el producto	• Foco en la relación con el cliente
• Corto plazo	• Largo plazo
• Transacción económica	• Relación con el cliente
• Comunicación masiva unidireccional	• Comunicación personalizada bidireccional
• Cliente pasivo	• Cliente activo

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se fundamenta bajo el enfoque cuali-cuantitativo, dado que se producen datos descriptivos a través de la entrevista planteada. Además, se observa la interrelación que se produce entre la investigadora y el objeto en estudio, considerando que este tipo de investigación tiene como finalidad resolver problemas de la práctica, a través de identificación de las causales para que se genere un desconocimiento de los clientes sobre la oferta de los servicios, permitiendo describir la realidad desde un punto de vista dinámico, pues se enmarca bajo el principio de que nada es estático siendo susceptible a los cambios que son generados por el entorno.

La orientación dinámica con la que continua la investigación está apoyada por el principio de cambio, que establece que nada se mantiene constante y estático en la empresa, dicha predisposición de cambio permite estudiar con profundidad las causales del problema objeto de estudio, a fin de proponer la mejor alternativa de solución que contribuyen a ser más competitiva.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo al ser estadístico permitió examinar los datos de forma numérica, con objetividad dado que constituye la única forma para alcanzar el conocimiento, mediante la medición exhaustiva y controlada, pues únicamente se puede controlar aquello que previamente se ha medido. Con estas consideraciones para la presente investigación se realizó encuestas a los diferentes involucrados, es decir aquellas empresas que durante el año 2017 buscaron la asesoría, capacitación y consultoría de Ecuagoverment Cía. Ltda.

3.2 Métodos

Dentro de este apartado, se toman en cuenta los métodos a emplear dentro del presente estudio, considerando criterios vertidos por diferentes autores y adaptando estos conceptos a las necesidades que demanda la investigación.

3.2.1. Método inductivo

El método inductivo fue desarrollado a través de la observación efectuada, a partir de aquello se fue formando una perspectiva general, lo que ayuda al final a exponer conclusiones generales a partir de un antecedente en particular.

3.2.2. Método de campo

Dentro de la presente investigación se desarrolla una investigación de campo, dado que el desarrollo del mismo, permite establecer un contacto directo con la realidad de los hechos que ocurre dentro la institución (Ecuagoverment Cía. Ltda.), para ello se utiliza técnicas de recolección de información como la encuesta direccionada a los clientes y la entrevista dirigida al representante de la empresa.

3.2.3. Método bibliográfico

El desarrollo de la presente investigación se realiza bajo el método bibliográfico-documental puesto que se requiere de un análisis a la información sobre las variables objeto de estudio (marketing relacional, oferta de servicios), a través de la utilización de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado e internet, a través de la lectura científica y la elaboración de resumen que sirvieron esencialmente para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones con el estado actual del mismo.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Esta investigación tiene un alcance social y descriptivo:

3.3.1 Investigación social

Debido a que este proceso sufre un cambio en el proceso interno de la empresa consultora tanto para el personal administrativo y asesores externos, como para Ecuagoverment en general, por ser una empresa privada creada para dar asesoría jurídica, capacitaciones y servicios de asesoría empresariales personalizados en diferentes temáticas, la empresa consultora es creado para el servicio de las empresas públicas y privadas. El impacto del estudio no solo es el cliente interno, es decir quienes trabajan en la organización, sino también externo, es decir quienes hacen uso de sus servicios.

3.3.2 Investigación descriptiva

Este proyecto permite la búsqueda de información a los involucrados principales que son los clientes potenciales; denominados activos, como también para los clientes que no utilizan frecuentemente los servicios o que son irregulares; denominados pasivos con mayor profundidad mismos que se encargan de la descripción de las características del problema objeto de estudio, para obtener datos y elementos que puedan conducir con mayor precisión la forma de conseguir los resultados para el proceso sintético.

3.4 Fuente de información

3.4.1 Información primaria

Bajo estas características, dentro de este apartado también se puede mencionar que la información primaria se obtuvo mediante la aplicación de las técnicas de recolección de información, en este caso a través de la encuesta para los clientes y entrevista para el gerente.

3.4.2 Información secundaria

Por otro lado, se ha utilizado información organizada, procesada en una mayor parte, producto de análisis de investigaciones, extracción o reorganización de variables que

permitan como tesis, enciclopedias, revistas, periódicos que han partido de documentos originales.

3.5 Técnicas e instrumentos

3.5.1 Técnicas

Encuesta

La encuesta está conformada por un total de 15 preguntas cuyo objetivo principal fue recolectar información de clientes sobre el manejo del marketing relacional y los servicios ofertados por la Institución.

Entrevista

Dentro del presente estudio, se considera necesario diseñar y posteriormente aplicar una entrevista dirigida al gerente general de Ecuagoverment Consulting para recabar información concerniente al marketing relacional y oferta de servicio que la Institución pone a disposición del mercado, la misma que fue estructurada por un total de 12 preguntas.

3.5.3. Instrumento

Cuestionario

Para la encuesta se utiliza preguntas bajo la escala de Likert, es decir dando opciones de respuesta a los sujetos investigativos, mientras que para la entrevista se estructuraron preguntas abiertas, mismas que fueron aplicadas al gerente de la empresa.

3.6. Población y muestra

Se ha tomado como población de estudio a los clientes del año 2017, es decir, todos aquellos individuos que recibieron el producto tanto en capacitación, consultoría y asesoría legal. Por ende, se selecciona los 30 clientes que solicitaron los servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda., y por el tamaño de la población en este tipo de estudio no se procederá a ser ningún tipo de cálculo de la muestra, dado que la proporción del tamaño impide desmembrarle y la población es 30 empresas entre públicas y privadas que consta en el historial de ingresos como parte de la gestión del servicio al cliente registrado en el departamento de ventas.

A continuación, se establecen los clientes con los cuales Ecuagoverment mantiene relaciones comerciales en actividades relacionadas con la capacitación, asesoría y consultoría.

- Gobierno Municipal de Pillaro
- Hospital Municipal Ambato
- Unilatina Cia. Ltda.
- Croma del Ecuador s.a.
- Bomberos Pelileo
- Ityac
- Geoplades Cia. Ltda.
- Viagisconsult Cia. Ltda.
- Globentia Cia. Ltda.
- Arquimac S.A.
- Celaep
- Awt S.A.
- Adama Asassmenta Cia. Ltda.
- Landclean S.A.
- Huerto Grande (Patate)
- Gobierno Municipal de Patate
- Trafficnor Cem.

- Termikon S.A.
- Mundomarmi S.A.
- Carone cia. Ltda
- Servicio Comercial
- Pamosa S.A.
- Tecniseguros S.A.
- Tuttosnak S.A.
- Gonazales Vega El Motor Cia. Ltda
- Municipio de Quito (Asistente Alcalde)
- Scharff Logística Integrada
- Grupos Cordillera S.A.
- Representaciones Villasan Cia.Ltda
- Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

3.7. Recolección de la información

La recolección de la información fue realizada de la siguiente manera: la encuesta a los diferentes clientes se aplica de dos formas, la primera a través de visitas personales que efectúa la investigadora (empresas cercanas), mientras que la segunda se realiza mediante llamadas telefónicas; dado que, existieron empresas localizadas geográficamente en distintas regiones del país por lo que se dificulta que la investigadora acuda de forma a estas empresas.

La entrevista al gerente de la empresa fue efectuada en las oficinas de Ecuagoverment Consulting Cía. Ltda., donde se pudo establecer una conversación directa, en donde se abordó temas de interés sobre la problemática en estudio y la realidad de la compañía en relación al marketing relacional y la oferta de servicios.

3.8. Operacionalización

Tabla Nº 3.1 Operacionalización de la Variable Independiente: Marketing Relacional

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Chistopher et. al (2016) quienes describieron el Marketing de Relaciones como "la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing"	Servicio al cliente	Cumplimiento del servicio	¿Qué factores usted considera importantes para garantizar el cumplimiento del servicio?	Encuesta/Cuestionario
		# de clientes	¿En promedio cuántos clientes atienden anualmente?	
		Preferencia	¿Cuál es el motivo por el cuál usted prefiere los servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda.?	
		Preferencia del servicio	¿Cuál es el servicio que usted como cliente utiliza con mayor regularidad?	
		Diferenciación del servicio	¿En qué se diferencia el servicio que proporciona Ecuagoverment al de la competencia?	
		Capacidad de respuesta	¿Cree usted que el personal de Ecuagoverment brinda una solución satisfactoria a sus inconvenientes?	
		Tiempo de relación	¿Hace cuánto tiempo es cliente de Ecuagoverment Cía. Ltda.?	
		Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia usted hace uso de los servicios que pone a disposición del mercado Ecuagoverment Cía. Ltda.?	
	Lealtad	Base de datos	¿Considera necesario que la consultoría cuente con una base de datos de sus clientes?	Entrevista/Cuestionario
		Relación con el cliente	¿Cómo califica la relación comercial que mantiene usted con la empresa?	
			¿Qué tan importante considera usted el servicio personalizado para una relación duradera con el cliente?	

Marketing		¿Existe una comunicación efectiva y buenas relaciones entre cliente y Ecuagoverment Cía. Ltda.?	Encuesta/Cuestionario
	Seguimiento al cliente	¿La consultoría se ha preocupado por dar seguimiento a los clientes?	
	Publicidad	¿A través de que medio usted conoció los servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda.?	
		¿Cómo califica usted los servicios proporcionados por Ecuagoverment Cía. Ltda.?	
	Nivel de satisfacción	¿Se encuentra usted satisfecho con el producto final que Ecuagoverment Cía. Entrega?	
		¿La empresa aplica marketing relacional con sus clientes?	
		¿La consultoría ha diseñado estrategias que ayuden a recuperar clientes?	Entrevista/Cuestionario
	Tipos de estrategias	¿Considera usted que el diseño de un plan de marketing relacional ayudará a la empresa en su gestión?	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nº 3.2 Operacionalización de la Variable Dependiente: Oferta de servicio

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
La oferta se fundamenta en desarrollar estrategias para sus servicios, de tal manera que llegue a tiempo a su mercado objetivo con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor (Rodríguez Cano, 2015)	Satisfacción de necesidades	Oferta de servicio	¿Cuáles son los servicios que oferta Ecuagoverment Cía Ltda.?	Entrevista/Cuestionario
			¿Cuáles son las áreas de capacitación en las que Ecuagovermente se desenvuelve?	
	Mercado objetivo	Nivel académico	¿Qué nivel académico tienen los profesionales que brindan el servicio de consultoría?	
		Tipo de clientes	¿Cuál es el mercado que atiende Ecuagoverment Cía. Ltda.?	
		Experiencia en el mercado	¿De acuerdo a su experiencia en el mercado, existe la necesidad de ampliar el abanico de servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda.?	
		Ingresos económicos	¿Cuál es el servicio que genera mayores ingresos económicos a Ecuagoverment Cía. Ltda.?	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las encuestas se aplican a 30 clientes que solicitaron los servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda., durante el año 2017; la recolección de la información está dada de la siguiente manera: la encuesta aplicada a los clientes se realiza a través de dos escenarios; el primero, mediante visitas personales, en donde la investigadora se acerca personalmente a las empresas a fin de aplicar el instrumento diseñado, mientras que para recabar la información de empresas geográficamente localizadas en distintas regiones del país se utilizó llamadas telefónicas, dado la complejidad en relación al desplazamiento a otras provincias.

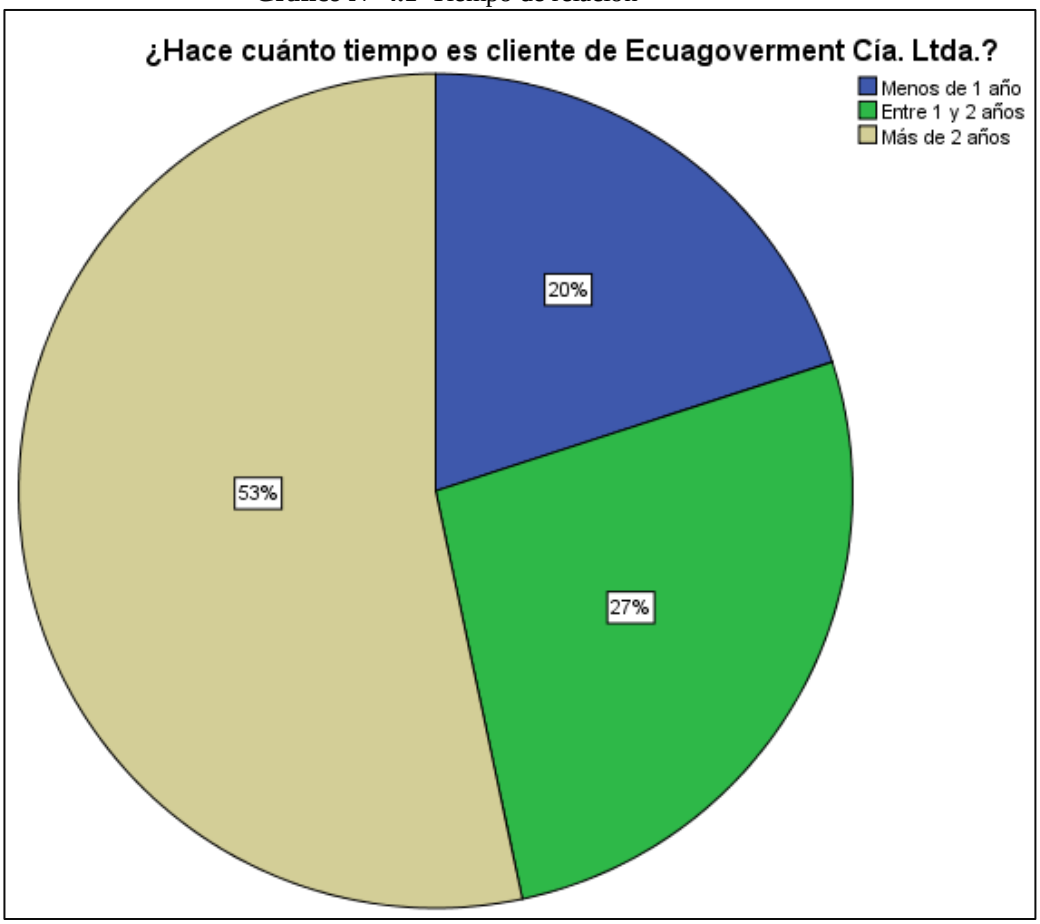
La encuesta se estructuró con un total de 14 preguntas, las mismas que en su gran mayoría fueron diseñadas bajo la escala de Likert. Cada una de las respuestas de la encuesta aplicada, se ingresaron en una hoja electrónica de SPSS, y la base de datos fue construida a través de tablas y gráficos, de manera que se refleje las alternativas, frecuencias y el porcentaje para luego ser analizado e interpretado de acuerdo a los resultados obtenidos.

Bajo este contexto; seguidamente, se presentan de forma ordenada cada pregunta, con el gráfico correspondiente, acompañado del análisis e interpretación de resultados.

4.1. Resultados de la encuesta

Pregunta 1: ¿Hace cuánto tiempo es cliente de Ecuagoverment Cía. Ltda.?

Gráfico Nº 4.1 Tiempo de relación



Fuente: Elaboración propia.

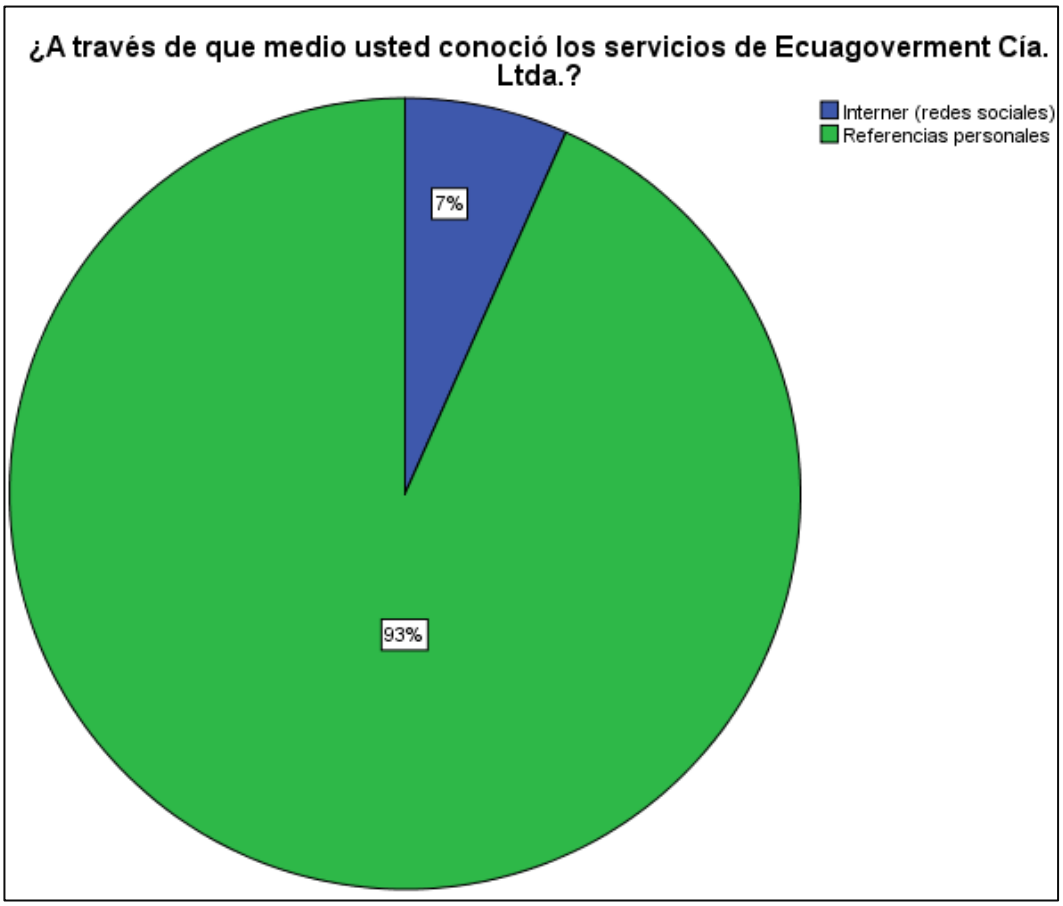
Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 53% han sido clientes de Ecuagoverment Cía. Ltda., por más de 2 años, el 27% mantienen una relación comercial entre 1 y 2 años y finalmente, el 20% restante han sido clientes por un tiempo menor a 1año.

Bajo estas características, existe un porcentaje alto de empresas que han establecido relaciones comerciales a largo plazo; es decir, por un tiempo superior a dos años por lo que se deduce que confían en el trabajo que ejecuta la Institución en temas de capacitación, consultoría y asesoría legal.

Pregunta 2: ¿A través de que medio usted conoció los servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda.?

Gráfico Nº 4.2 Medio de información



Fuente: Elaboración propia.

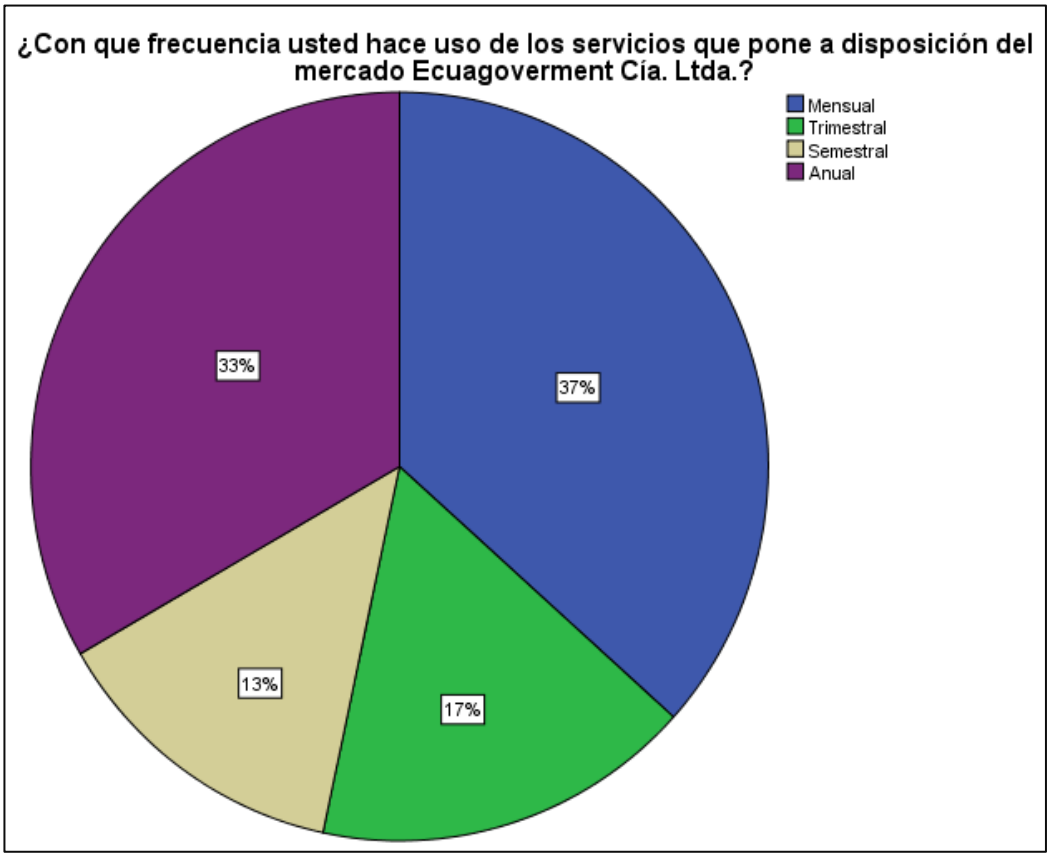
Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 93% aseguraron que conocieron los servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda., a través de referencias personales, mientras que el 7% restante conocieron los servicios de la empresa por medio del internet; específicamente, en las redes sociales.

No existe mejor publicidad que el boca a boca, dado que, si una empresa realiza a cabalidad su trabajo y sobre todo cumple con las expectativas de los clientes, estos emitirán testimonios positivos hacia otras personas que posteriormente se interesarán en contratar los servicios o adquirir los productos de la empresa.

Pregunta 3: ¿Con que frecuencia usted hace uso de los servicios que pone a disposición del mercado Ecuagoverment Cía. Ltda.?

Gráfico Nº 4.3 Frecuencia de uso



Fuente: Elaboración propia.

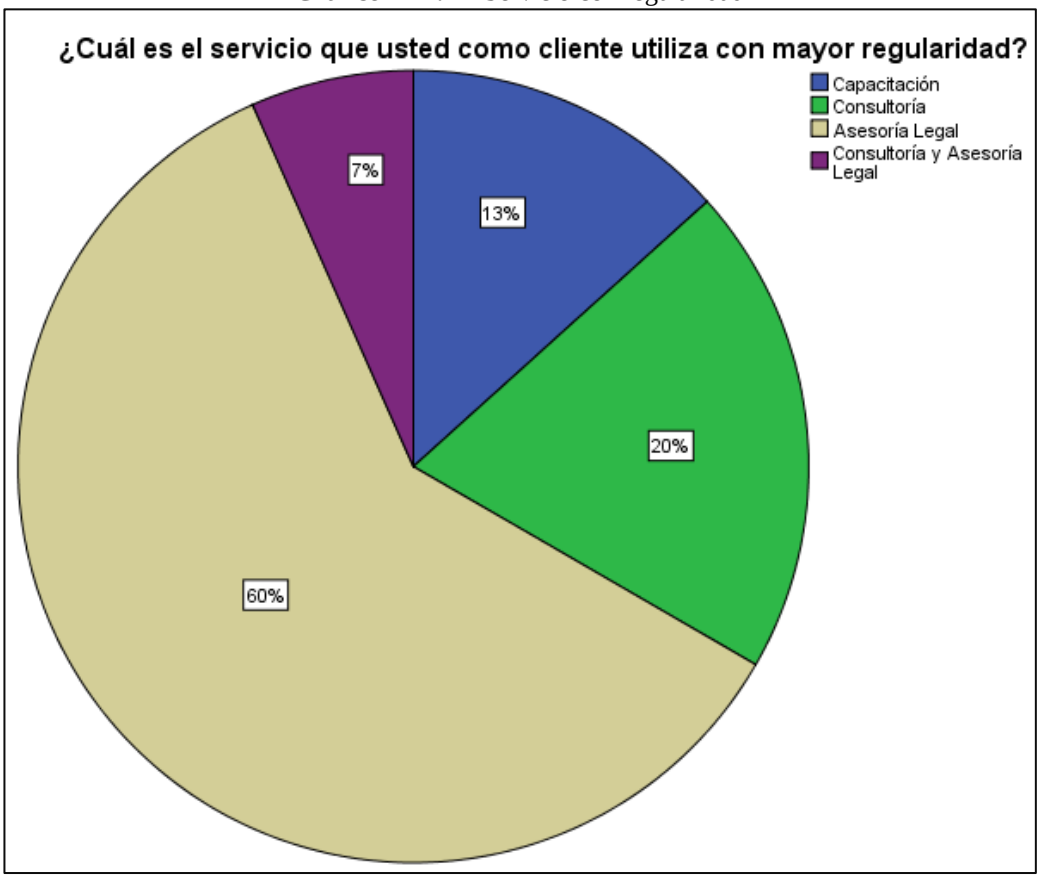
Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 37% aseguraron que utilizan los servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda., de forma mensual, el 33% lo hacen anualmente, el 17% lo hace trimestralmente y el 13% restante hacen uso del servicio cada semestre.

De manera general, en su gran mayoría las empresas consultadas utilizan los servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda., con una periodicidad mensual, lo cual es positivo para los intereses de la empresa pues se asume que las actividades que ejecuta la institución satisfacen los requerimientos de los clientes.

Pregunta 4: ¿Cuál es el servicio que usted como cliente utiliza con mayor regularidad?

Gráfico Nº 4.4 Servicio con regularidad



Fuente: Elaboración propia.

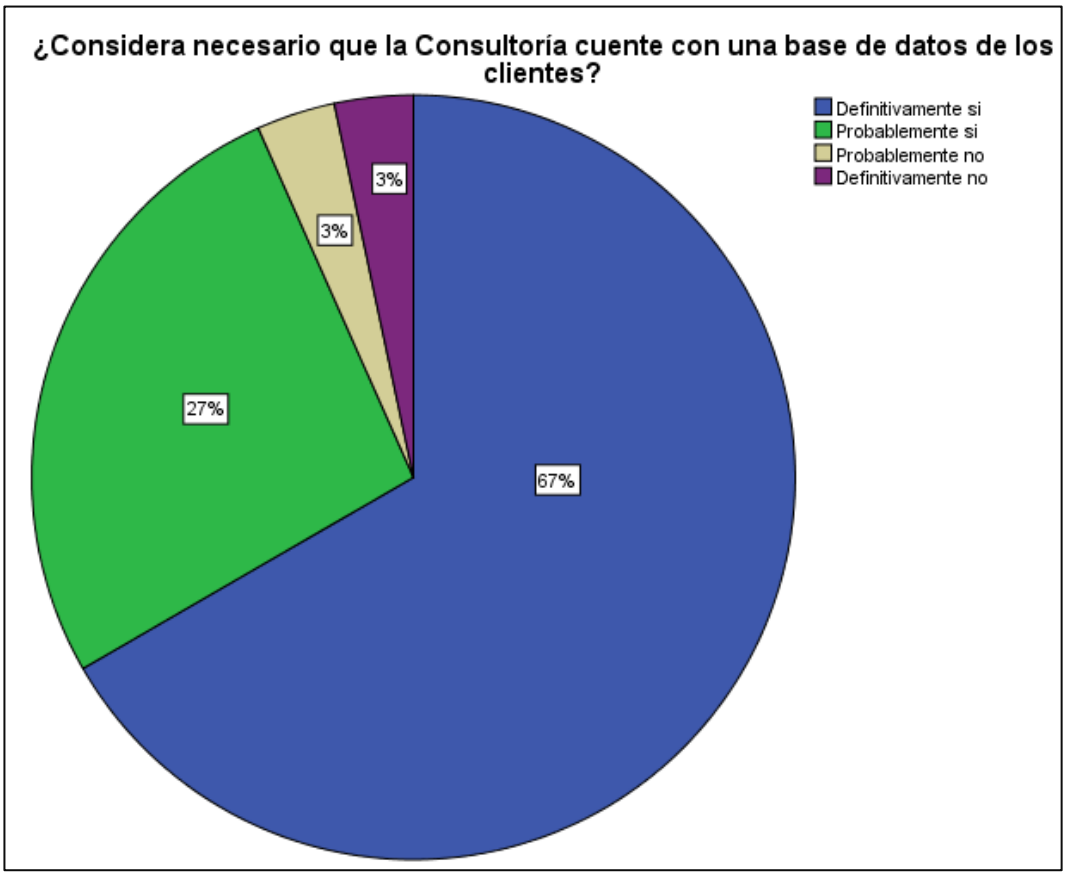
Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 60% aseguraron que la asesoría legal constituye el servicio que utilizan con mayor regularidad, el 20% utilizan los servicios de consultoría, el 13% los servicios de capacitación y el 7% restante los servicios de consultoría y asesoría legal.

Bajo estas características, de acuerdo a la investigación de campo efectuada se puede establecer que la asesoría legal constituye el servicio que tiene mayor demanda en el mercado, dado que en la actualidad son muchas las empresas que necesitan resolver litigios e inconvenientes del ámbito legal, es por ello que buscan la asesoría de una empresa con vasta experiencia en esta rama.

Pregunta 5: ¿Considera necesario que la Consultoría cuente con una base de datos de los clientes?

Gráfico Nº 4.5 Base de datos



Fuente: Elaboración propia.

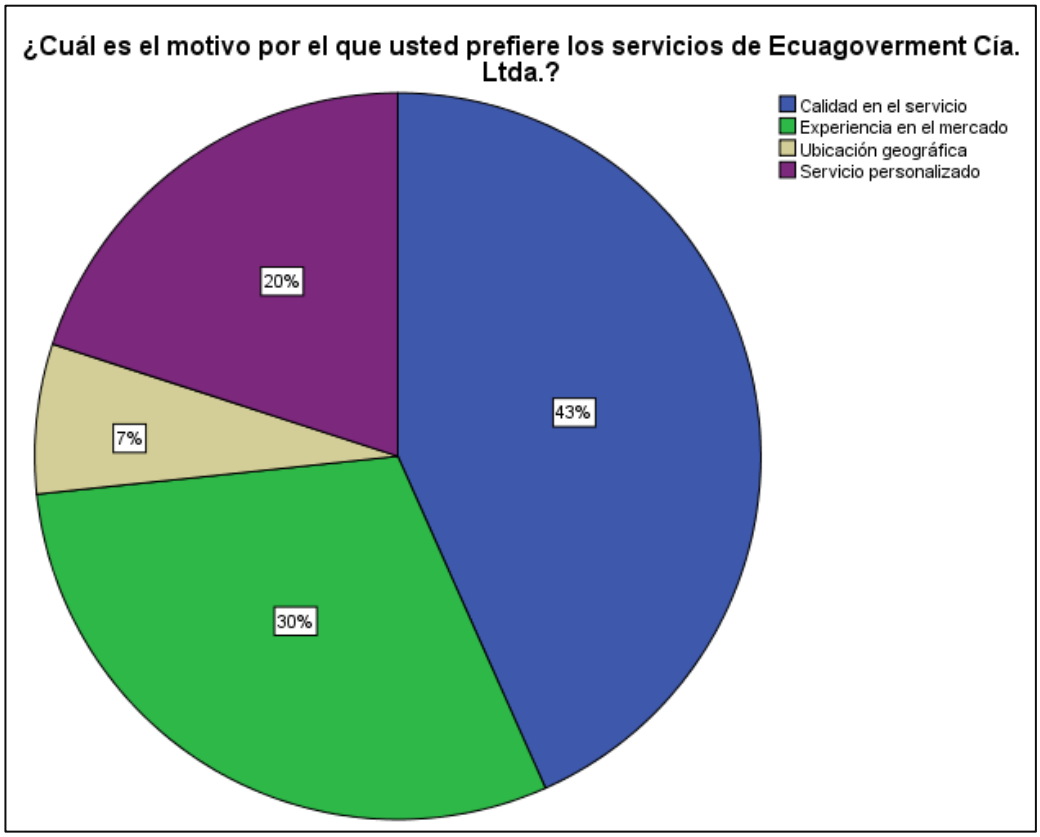
Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 94% considera necesario que Ecuagoverment Cía. Ltda., tenga una base de datos de los clientes, mientras que el 6% restante consideran no necesario realizar esta actividad.

Es decir, se registra un porcentaje alto de clientes que están de acuerdo que la empresa construya una base de datos a fin de tener información actualizada del usuario para mantenerlo informado sobre servicios nuevos, promociones o actividades que realice la empresa con el objetivo de interactuar con éste.

Pregunta 6: ¿Cuál es el motivo por el que usted prefiere los servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda.?

Gráfico Nº 4.6 Calidad en el servicio



Fuente: Elaboración propia.

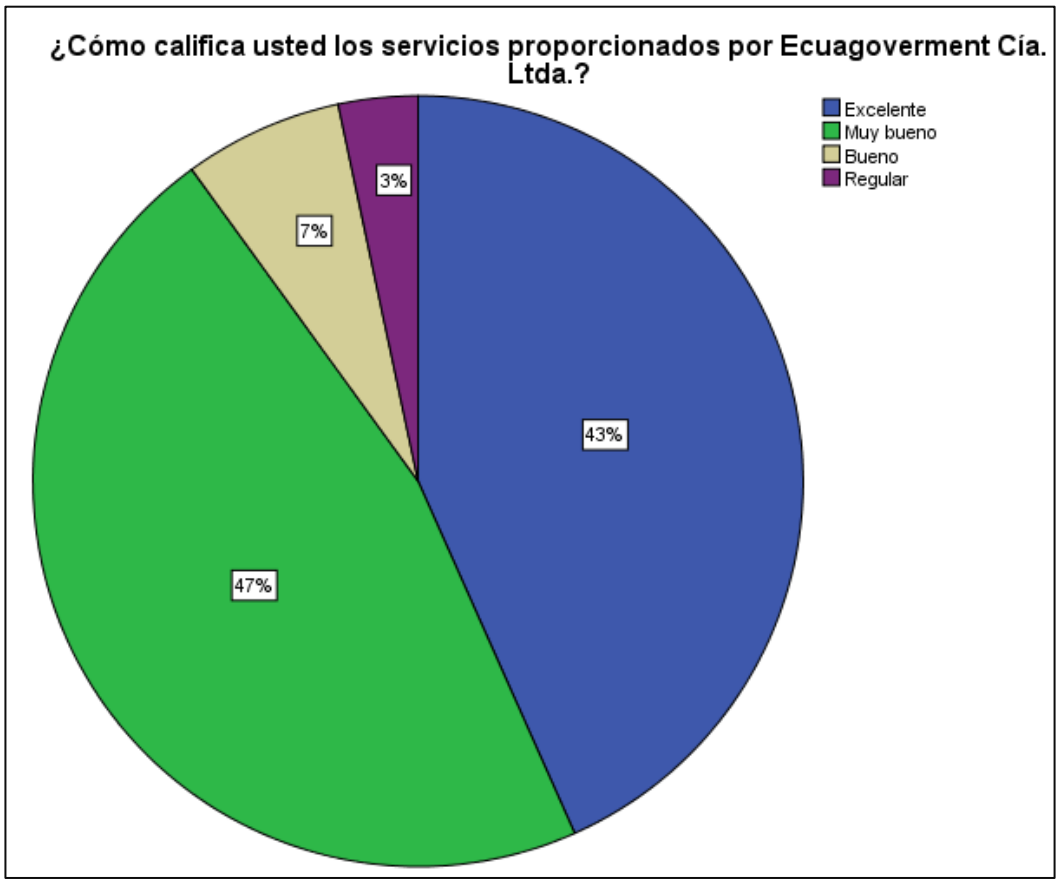
Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, para el 43% el motivo por el cual prefieren los servicios de la empresa es la calidad en el servicio, mientras que para el 30% menciona que el factor que les motiva es la experiencia en el mercado con la cual cuenta la empresa, así mismo, el 20% concuerda que el servicio personalizado constituye una motivación para seguir buscando los servicios de la empresa, finalmente, el 7% restante asegura que la ubicación geográfica de la empresa es también un aspecto a considerar.

Bajo este preámbulo, para la mayoría, el factor motivacional para preferir los servicios de la Institución radica en la calidad de los servicios, dado que si un cliente se encuentra plenamente satisfecho continuará consumiendo los productos o servicios ofertados, además también recomendará su compra o su uso en cualquiera de los casos.

Pregunta 7: ¿Cómo califica usted los servicios proporcionados por Ecuagoverment Cía. Ltda.?

Gráfico Nº 4.7 Servicios



Fuente: Elaboración propia.

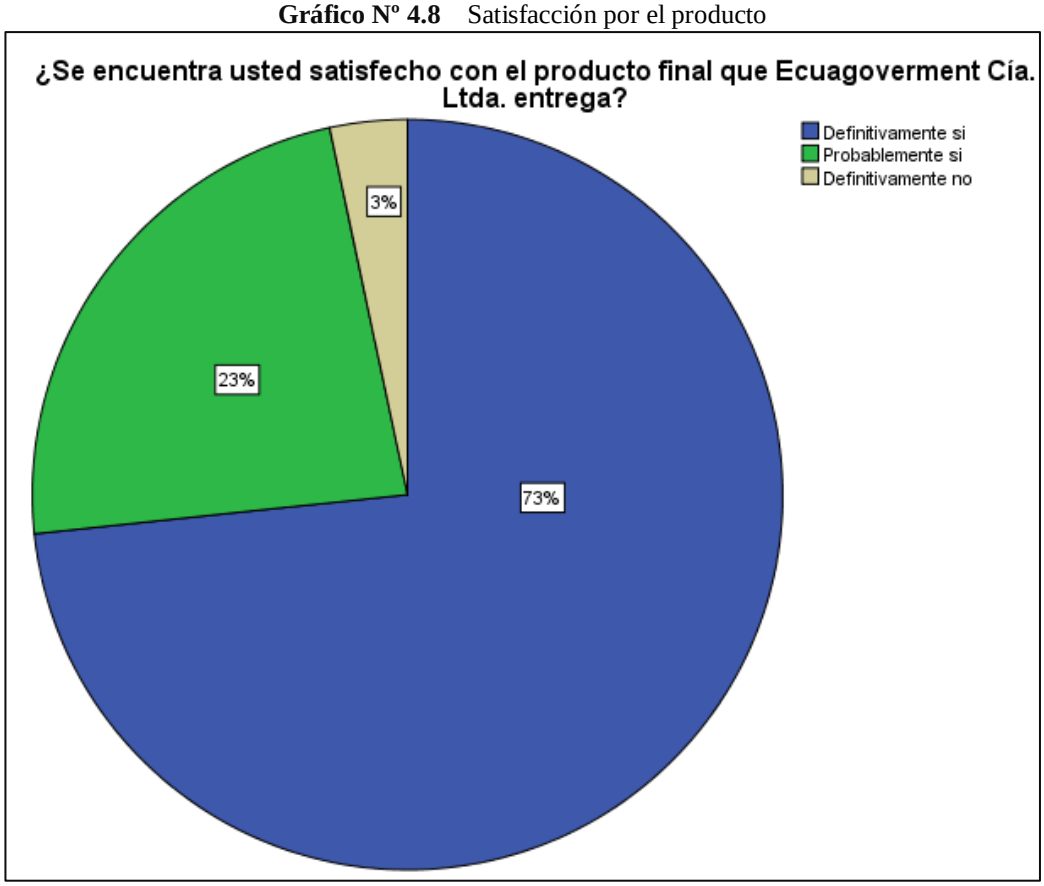
Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 47% califican los servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda., como muy buenos, el 43% califican los servicios como excelentes, el 7% califican los servicios como buenos y el 3% restante califican los servicios como regulares.

Bajo estas características se puede concluir que los servicios que la empresa pone a disposición de los diferentes clientes se enmarcan en una calificación de buenos y excelentes, constituyendo este elemento como un indicar positivo o una fortaleza dentro de la gestión que realiza la empresa.

Pregunta 8: ¿Se encuentra usted satisfecho con el producto final que Ecuagoverment Cía. Ltda., entrega?

Gráfico Nº 4.8 Satisfacción por el producto



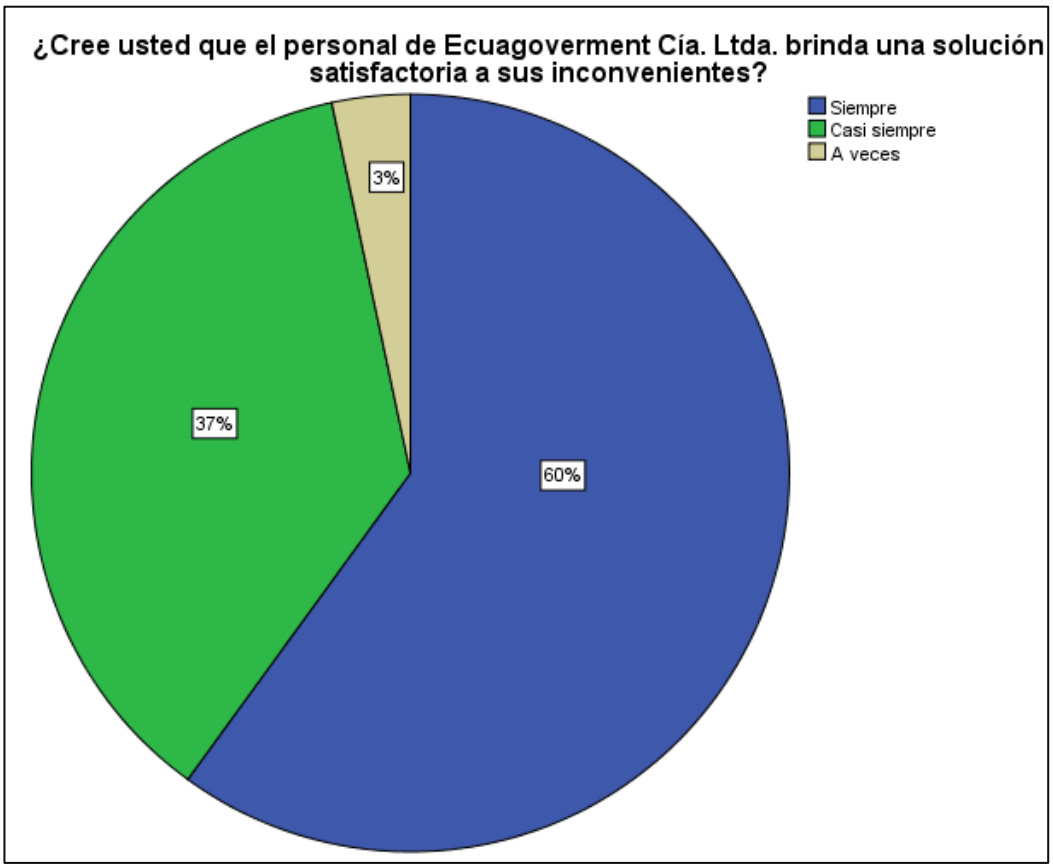
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 73% aseguran que definitivamente si se sienten satisfechos con el producto final que entrega Ecuagoverment Cía. Ltda.; el 23% consideran que probablemente si están satisfechos con el producto final entregado y finalmente, el 3% restante consideran que definitivamente no se sienten satisfechos con el producto final entregado. Es decir, se registra un porcentaje alto de aceptación por parte de los clientes con el producto final entregado sea esto en capacitaciones, consultorías o asesorías legales que son las ramas de especialización de Ecuagoverment Cía. Ltda.

Pregunta 9: ¿Cree usted que el personal de Ecuagoverment Cía. Ltda., brinda una solución satisfactoria a sus inconvenientes?

Gráfico Nº 4.9 Solución satisfactoria a sus inconvenientes



Fuente: Elaboración propia.

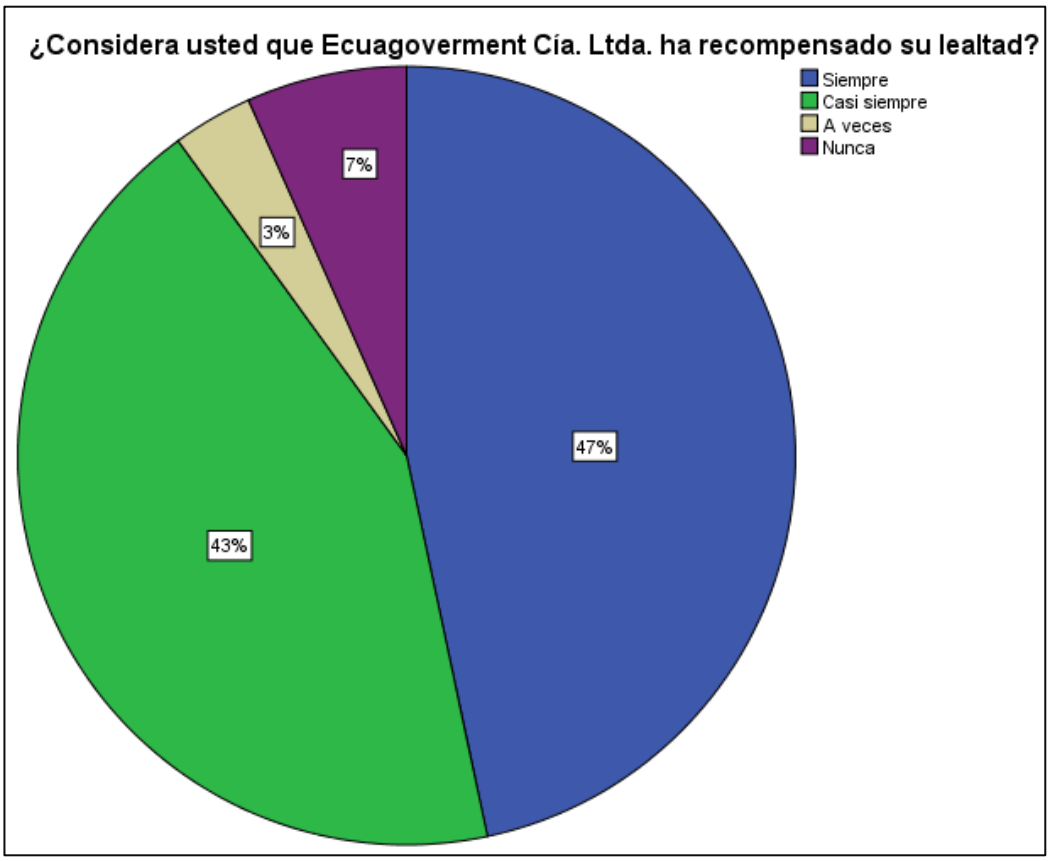
Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 60% consideran que siempre el personal de Ecuagoverment Cía. Ltda., brinda una solución satisfactoria a los inconvenientes presentados, el 37% consideran que casi siempre existe una solución satisfactoria a los inconvenientes por parte del personal de la empresa, finalmente el 3% consideran que a veces existe una solución satisfactoria.

Bajo estas características, de forma general, se registran comentarios positivos sobre la capacidad de respuesta por parte de los integrantes de la empresa a inconvenientes suscitados dentro de los temas abordados, situación que es bien vista por parte de los clientes, lo que permite a la empresa tener y ganar mayor credibilidad dentro del mercado.

Pregunta 10: ¿Considera usted que Ecuagoverment Cía. Ltda., ha recompensado su lealtad?

Gráfico Nº 4.10 Lealtad



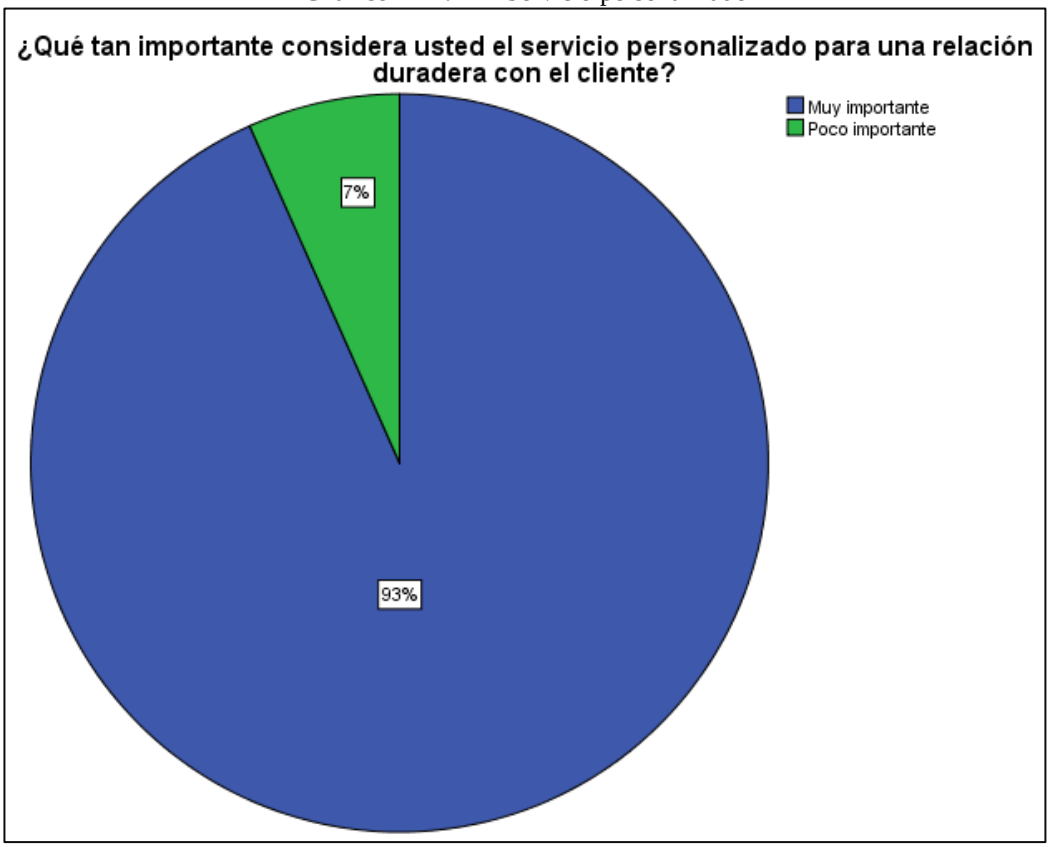
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 90% consideran que siempre la empresa ha recompensado su lealtad, el 7% consideran que nunca se ha recompensado su lealtad y el 3% restante aseguran que a veces es recompensada su lealtad. Es decir, se registran criterios divididos en cuanto a este ítem abordado dado que existen clientes que manifiestan que su lealtad si es recompensada a través de descuentos y promociones en diferentes servicios (consultorías y capacitaciones), sin embargo, también existen criterios que aseguran no recibir ningún tipo de incentivo por lo que recomiendan que la empresa se enfoque más en este aspecto si quieren establecer relaciones a largo plazo con el cliente.

Pregunta 11: ¿Qué tan importante considera usted el servicio personalizado para una relación duradera con el cliente?

Gráfico Nº 4.11 Servicio personalizado



Fuente: Elaboración propia.

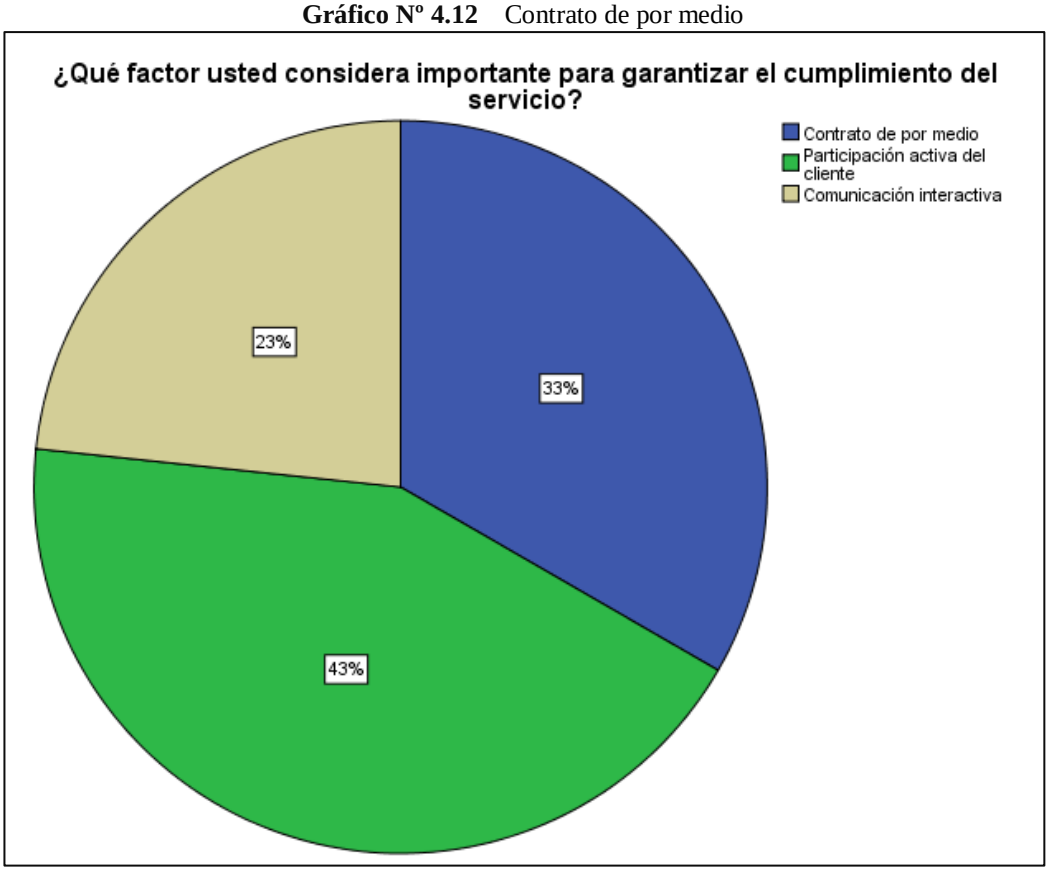
Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 93% consideran muy importante el servicio personalizado para establecer una relación duradera con el cliente, mientras que el 7% restante consideran este aspecto como poco importante.

Bajo estas características, para la mayor parte de clientes es muy importante que la empresa otorgue servicio personalizado para establecer relaciones a largo plazo, dado que, habrá un contacto permanente para conocer sus requerimientos y conocer que esperan del servicio ofrecido.

Pregunta 12: ¿Qué factor usted considera importante para garantizar el cumplimiento del servicio?

Gráfico Nº 4.12 Contrato de por medio



Fuente: Elaboración propia.

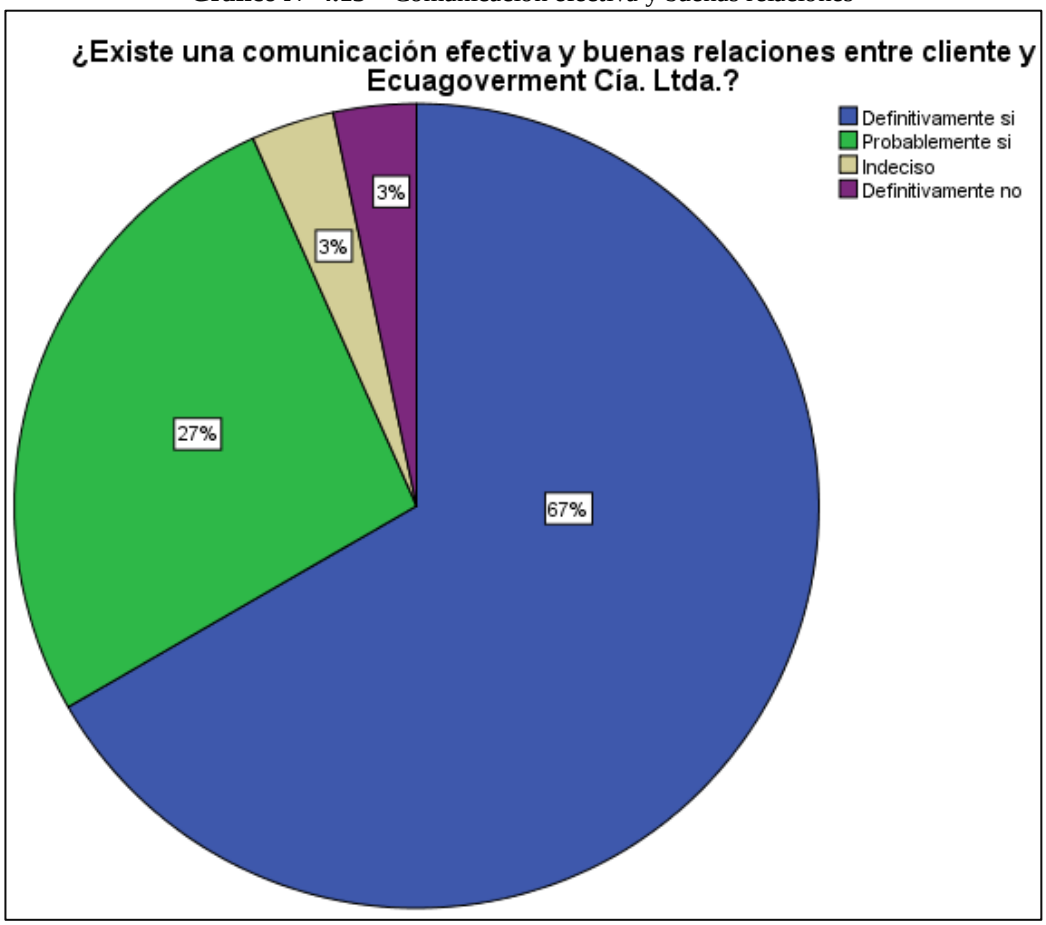
Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, para el 43% la participación activa del cliente es importante para garantizar el cumplimiento del servicio, mientras que para el 33% el contrato firmado garantizará el servicio, finalmente, el 23% manifiesta que la comunicación interactiva entre cliente empresa será la garantía para cumplir el servicio contratado.

Con estas consideraciones, resulta importante que el cliente tenga una participación activa dentro del proceso contratado sea esta en el ámbito de consultoría, capacitación o asistencia legal, dado que según criterio de las personas encuestadas este aspecto garantizará el cumplimiento efectivo del servicio.

Pregunta 13: ¿Existe una comunicación efectiva y buenas relaciones entre cliente y Ecuagoverment Cía. Ltda.?

Gráfico Nº 4.13 Comunicación efectiva y buenas relaciones



Fuente: Elaboración propia.

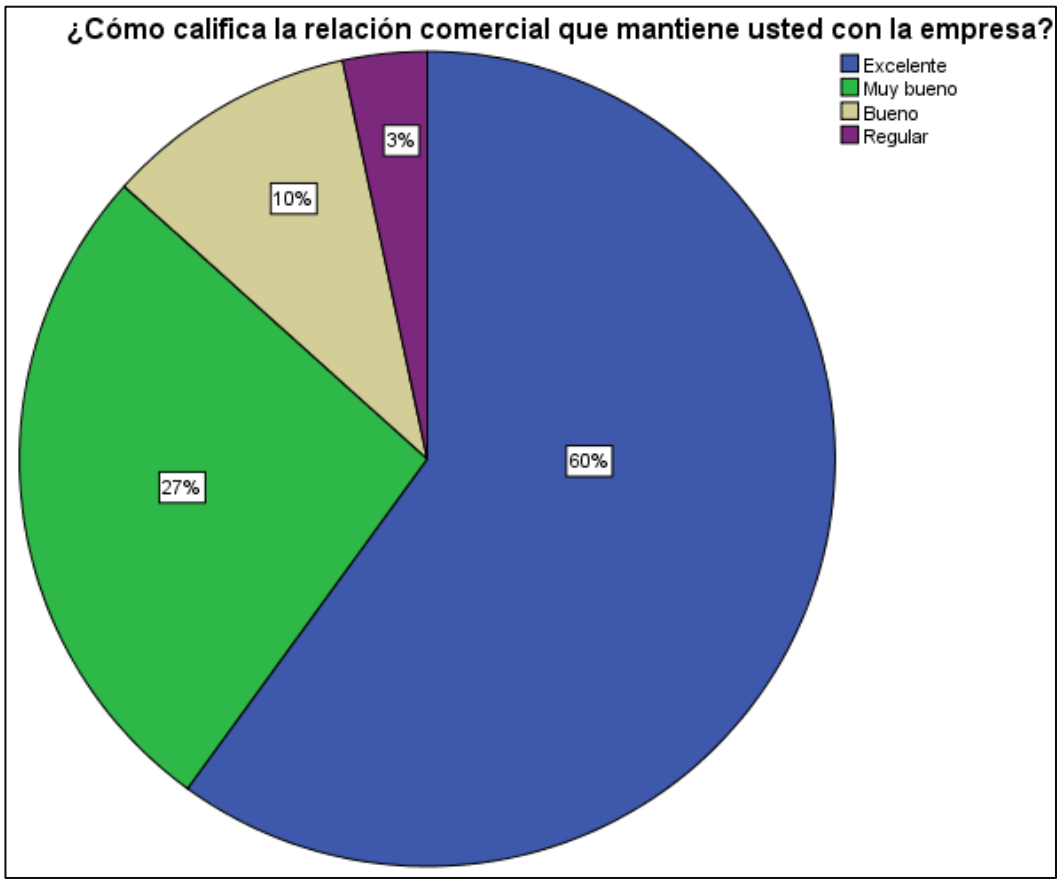
Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 67% consideran que definitivamente si existe una comunicación efectiva y buenas relaciones entre cliente y Ecuagoverment Cía. Ltda., el 27% consideran que probablemente si existe una comunicación efectiva y buenas relaciones entre cliente y empresa, el 3% se encuentran indecisos y finalmente, el 3% restante consideran que definitivamente no existe una comunicación efectiva.

Bajo estas circunstancias, la comunicación puede ser descrita como un proceso por el que se transmite y recibe una información, es decir se intercambia mensajes entre dos o más partícipes, es por ello, que Ecuagoverment Cía. Ltda., a pesar de tener una acertada comunicación no debe descuidar este aspecto.

Pregunta 14: ¿Cómo califica la relación comercial que mantiene usted con la empresa?

Gráfico Nº 4.14 Relación comercial



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 60% califican como excelente la relación comercial que mantiene con la empresa, el 27% califican como muy bueno la relación comercial, el 10% califican como bueno la relación comercial y el 3% restante califican como regular la relación comercial existente con la empresa.

Bajo estas características de acuerdo al criterio de los investigados la relación comercial puede ser calificada como excelente, es decir este aspecto puede ser considerado como una fortaleza dentro de la gestión de la institución.

4.2. Resultados de la Entrevista

De forma general, una vez realizada la entrevista correspondiente se destacan los siguientes resultados: la empresa como tal inicio sus actividades en la ciudad de Quito, sin embargo, con el paso de los años y con base a la experiencia en el mercado amplió su cobertura a diferentes ciudades siendo una de ellas Ambato, las líneas de acción de la empresa son: capacitación, asesoría legal y consultoría, dentro de estas tres ramas en promedio de forma anual se maneja un aproximado de 15 clientes. Una de las características importantes que diferencia a la empresa de otras existentes en el mercado es el personal que labora en la institución además de la experiencia del trabajo en equipo, lo que sin duda alguna da un aval en los resultados obtenidos para satisfacción del cliente. A pesar de ser una empresa ya posicionada en el mercado nacional, existen aspectos que aún se deben mejorar, por ejemplo, la atención y servicio post venta constituyen una debilidad en la organización, por otro lado, en el ámbito del marketing, la empresa ha trabajado poco pues no se ha definido un plan de marketing que ayude a la consecución de los objetivos institucionales a través de estrategias que permitan tal acción.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

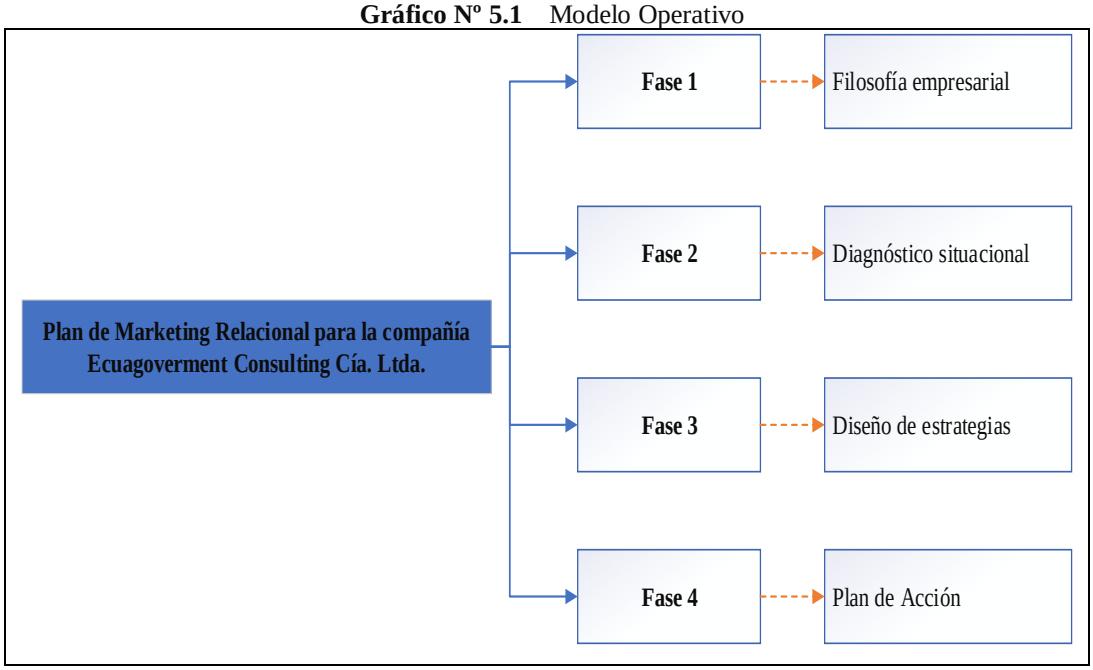
5.1. Tema

Plan de marketing relacional para la compañía Ecuagoverment Consulting Cía. Ltda.

5.2. Modelo Operativo

A continuación, dentro del gráfico N° 5.1, se esquematiza las diferentes fases que serán desarrolladas dentro de la presente propuesta, fase 1: filosofía empresarial, fase 2: diagnóstico actual, fase 3: diseño de estrategias y fase 4: plan de acción.

Gráfico Nº 5.1 Modelo Operativo



Fuente: Elaboración propia.

Fase 1: Filosofía Empresal

Dentro de este apartado se definen ciertos elementos que van a permitir la identificación de la Institición. Bajo estas características, para generar una filosofía empresarial se requiere establecer la mision, vision y valores.

Cabe señalar que actualmente la compañía tiene establecida una filosofia empresarial, sin embargo, conjuntamente con la parte administrativa de la empresa se ha tomado la desición de actualizar y mejorar estos elementos con la finalidad de tener un direccionamiento más cercano a la realidad.

Misión

ECUAGOVERMENT es una organización, enfocada a ofrecer soluciones de tipo legal, empresarial y administrativa, con el objetivo de impulsar el fortalecimiento de entidades públicas y privadas, a través de una asistencia técnica y asesoría especializada mediante prácticas éticas y sobre todo transparentes.

Visión

ECUAGOVERMET como organización, alcanzará en el año 2021 una posición referente en el sector de consultoría pública y privada; ya que, en calidad de líder del mercado por su eficiencia y compromiso al conservar relaciones constantes y perdurables con los diferentes clientes, reforzará su imagen de confianza y compromiso para con su apertura hacia nuevos asiduos. Así mismo, esta característica e imagen fuerte, demostrará a nuestros colaboradores externos e internos la efectividad de nuestras actividades, mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas para fidelizar al cliente.

Valores

A continuación, se establecen los valores corporativos que constituyen elementos propios de cada empresa y corresponden a su cultura empresarial, es decir, identifica

las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de los diferentes grupos de interés.

Tabla Nº 5.1 Valores

Corporativos	Excelencia en la gestión	Enfocados siempre en la mejora continua en los procedimientos a través de la estrategia institucional.
	Dinamismo e innovación	Promoviendo el desarrollo metodológico y tecnológico en los diferentes servicios de la institución.
Organizativos	Colaboración	Formando canales efectivos de participación y comunicación con los clientes para identificar sus requerimientos y cumplir sus expectativas, dado que esto permitirá fomentar relaciones duraderas y a largo plazo.
	Trabajo en equipo	Fomentar el trabajo en equipo y compartir la información necesaria de modo que se incremente el nivel de las actividades y servicios.
Personal	Integración profesional y personal	Reforzar el compromiso y el sentido de pertenencia hacia la institución
	Proactividad y participación	Estimulando la iniciativa como elemento importante dentro del desarrollo institucional.

Elaborado por: Elaboración propia

Fase 2: Diagnóstico actual

Dentro de este apartado se establecen fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que en determinado momento afectan el correcto funcionamiento de la empresa.

Fortalezas

Las fortalezas constituyen aquellos elementos internos y positivos que diferencian a la Institución de otras empresas que se encuentran inmiscuidas dentro del mismo sector:

- Personal capacitado en diferentes áreas
- Métodos de trabajo
- Calidad del servicio
- Experiencia en el mercado
- Portafolio de servicios
- Comunicación con el cliente

Oportunidades

Las oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas, a continuación, se enlistan:

- Negocios en expansión
- Alianzas entre empresas públicas y privadas
- Incorporación de nuevos profesionales capacitados
- Nuevos nichos de mercado
- Ampliar el abanico de servicios

Debilidades

Las debilidades constituyen aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización:

- Poca publicidad.
- Falta de soporte tecnológico CRM que impide tener una interacción inmediata con posibles clientes.
- Carencia de servicio post venta (evaluación y monitoreo) que impide la fidelización de los clientes.
- Base de datos, para la generación y ejecución de posibles estrategias comerciales.
- Inexistencia de promociones para clientes empresariales que desarrollen la fidelización de clientes o captación de adicionales.
- Ausencia de estrategias de marketing que dificulta determinar cuáles son sus objetivos a mediano y largo plazo.
- Ausencia de herramientas para medir la satisfacción del cliente

Amenazas

Las amenazas constituyen situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que, llegado al caso, puede ser necesario diseñar estrategias adecuadas para poder sortearla:

- Creciente competencia y su efecto en la cartera de clientes.
- Conflictos políticos que modifiquen las condiciones iniciales de un posible proyecto.
- Situación económica de clientes y prospectos
- Cambios de normativa legal que genera inseguridad jurídica para contratos e/o inversiones.

Análisis de estrategias

La herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño y funcionamiento de la empresa u organización.

Tabla Nº 5.2 Matriz de estrategias

		Fortalezas		**Debilidades**
		F1	Personal capacitado en diferentes áreas	D1	Publicidad *on-line y off-line*
		F2	Métodos de trabajo	D2	Falta de soporte tecnológico CRM
		F3	Calidad del servicio	D3	Carencia de servicio post venta
		F4	Experiencia en el mercado	D4	Base de datos
		F5	Portafolio de servicios	D5	Inexistencia de promociones para clientes empresariales
		F6	Comunicación con el cliente	D6	Ausencia de estrategias de marketing
				D7	Ausencia de herramientas para medir la satisfacción del cliente
Oportunidades					
O1	Negocios en expansión	F1:F2:O1:O5: Personal capacitado/Ampliar abanico de servicios F4:O4: Experiencia en el mercado/Negocios en expansión (Resolver quejas e inconvenientes)		D1:D6:O4: Publicidad/Nuevos nichos de mercado (Estrategias de comunicación) D7:O3: Ausencia de herramientas para medir la satisfacción del cliente/Incorporación de nuevos profesionales (Medir la Calidad del servicio) D4:O5: Base de datos/Ampliar el abanico de servicios (Creación de una base de datos)	
O2	Alianzas con empresas públicas y privadas				
O3	Incorporación de nuevos profesionales capacitados				
O4	Nuevos nichos de mercado				
O5	Ampliar el abanico de servicios				
Amenazas					
A1	Creciente competencia	F6:A1: Comunicación con el cliente/creciente competencia (Relaciones con el cliente)		D5:D6:A1: Creciente competencia/Promociones para clientes (Estrategias de promoción - artículos promocionales)	
A2	Conflictos políticos				
A3	Situación económica de clientes y prospectos				
A4	Cambios de normativa legal				

Fuente: Elaboración propia.

En la matriz FODA en primera instancia se calificó la relación entre un factor y otro; y como resultado de aquella calificación los factores más importantes fueron: para la combinación Fortalezas/Oportunidades se destaca la relación F1:F2:O1:O5: Personal capacitado/Ampliar abanico de servicios; y F4:O4: Experiencia en el mercado/Negocios en expansión (Resolver quejas e inconvenientes); mientras que, para la combinación Debilidades/Oportunidades la relación fue D1:D6:O4: Publicidad/Nuevos nichos de mercado (Estrategias de comunicación); D7:O3: Ausencia de herramientas para medir la satisfacción del cliente/Incorporación de nuevos profesionales (Medir la Calidad del servicio) y D4:O5: Base de datos/Ampliar el abanico de servicios (Creación de una base de datos), por otro lado, en la combinación Fortalezas/Amenaza, la relación que destaca es F6:A1: Comunicación con el cliente/creciente competencia (Relaciones con el cliente). Finalmente, en la combinación Debilidades/Amenazas, la relación que destaca es D5:D6: A1: Creciente competencia/Promociones para clientes (Estrategias de promoción - artículos promocionales).

Matriz Proceso analítico jerárquico, expuesto por Thomas L. (Saaty)

El objetivo de la matriz se centra en jerarquizar el orden de las estrategias, es decir desde la más importante hasta la menos importante para la toma de decisiones que tendrá que tomar la Institución en el futuro.

A: Ampliar el abanico de servicios con base a la experiencia en el mercado y el personal capacitado que labora en Ecuagoverment Cía. Ltda.
B: Resolución de quejas e inconvenientes a través de la aplicación de mecanismos (Número Gratuito y Encuesta de satisfacción).
C: Dar a conocer los servicios que oferta Ecuagoverment Cía. Ltda. (Estrategias de comunicación).
D: Creación de una base de datos a través de la recopilación y actualización periódica de los diferentes datos de los clientes de Ecuagoverment Cía. Ltda. (Creación de base de datos).
E: Gestionar relaciones duraderas con los clientes de Ecuagoverment (Relación con los clientes, Artículo promocionales)

Tabla Nº 5.3 Matriz Saaty

	A	B	C	D	E	a	b	c	d	e	Media	% Importancia	Orden
A	1	1/5	1/3	9	1/7	0,04	0,03	0,02	0,33	0,02	0,09	**8,95**	4
B	5	1	9	9	5	0,20	0,15	0,66	0,33	0,67	0,40	**40,27**	1
C	9	1/5	1	3	1	0,36	0,03	0,07	0,11	0,13	0,14	**14,17**	3
D	1	1/7	1/3	1	1/3	0,04	0,02	0,02	0,04	0,04	0,03	**3,36**	5
E	9	5	3	5	1	0,36	0,76	0,22	0,19	0,13	0,33	**33,25**	2
Totales	25,00	6,54	13,67	27,00	7,48	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00		**100,00**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nº 5.4 Criterios de ponderación

1 = Igual de Importante
3 = Ligeramente más importante (1/3 Ligeramente menos importante)
5 = Más importante (1/5 Menos importante)
7 = Bastante importante (1/7 Bastante menos importante)
9 = Mucho más importante (1/9 Mucho menos importante)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nº 5.5 Estrategias planteadas

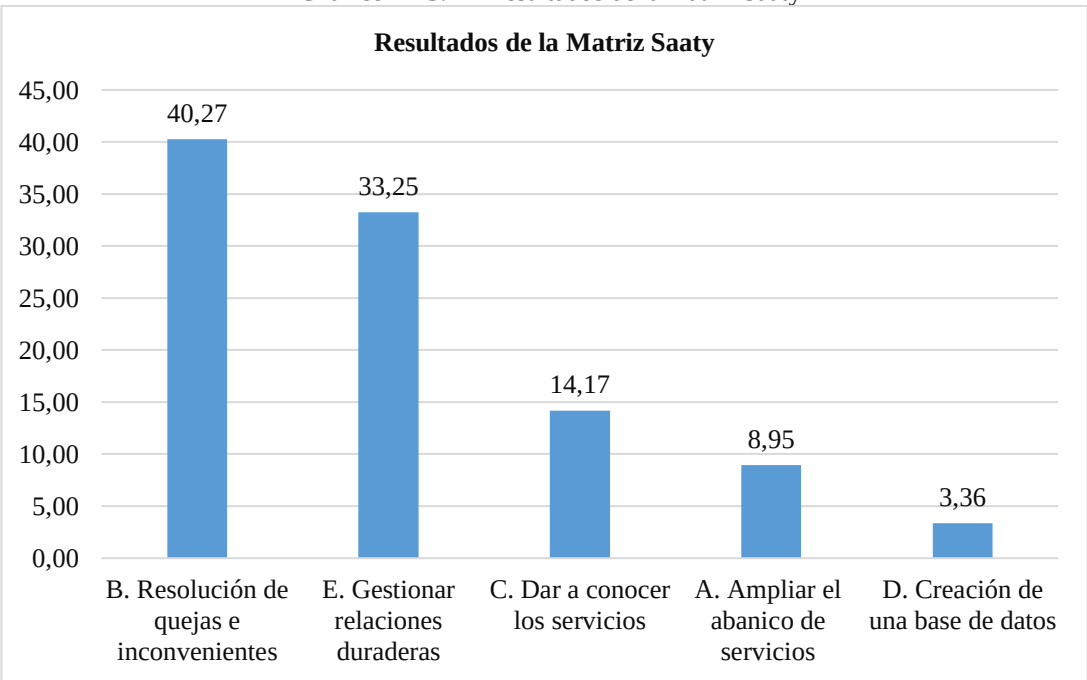
A.	Ampliar el abanico de servicios
B.	Resolución de quejas
C.	Dar a conocer los servicios
D.	Creación de una base de datos
E.	Gestionar relaciones duraderas

Fuente: Elaboración propia.

Con base a la matriz planteada anteriormente se jerarquizan por orden de importancia, es decir de acuerdo con los cálculos realizados la priorización queda de la siguiente manera:

- **Como prioridad 1,** la estrategia B con 40,27%. - Resolución de quejas e inconvenientes a través de la aplicación de mecanismos (Número Gratuito y Encuesta de satisfacción)
- **Como prioridad 2,** la estrategia E con 33,25%. - Gestionar relaciones duraderas con los clientes de Ecuagoverment (Relación con los clientes, Artículo promocionales)
- **Como prioridad 3,** la estrategia C con 14,17%. - Dar a conocer los servicios que oferta Ecuagoverment Cía. Ltda. (Estrategias de comunicación)
- **Como prioridad 4,** la estrategia A con 8,95%. - Ampliar el abanico de servicios con base a la experiencia en el mercado y el personal capacitado que labora en Ecuagoverment Cía. Ltda.
- **Como prioridad 5,** la estrategia D con 3,36%. - Creación de una base de datos a través de la recopilación y actualización periódica de los diferentes datos de los clientes de Ecuagoverment Cía. Ltda. (Creación de base de datos).

Gráfico Nº 5.2 Resultados de la matriz Saaty



Fuente: Elaboración propia.

Desarrollo de estrategias

Resolución de quejas e inconvenientes a través de la aplicación de mecanismos (Número Gratuito y Encuesta de satisfacción)

Tabla Nº 5.6 Estrategia 1. Resolución de quejas e inconvenientes (Número gratuito)

<table>
<tr><td rowspan="3">Solución de quejas y sugerencias</td><td>Estrategia</td><td>Descripción</td></tr>
<tr><td>Habilitar un número telefónico gratuito 1800 (Ecuagoverment)</td><td>Esta estrategia se enfoca en brindar facilidades a los clientes para que exista una interacción cliente-empresa.

A través de esta actividad podrán resolverse quejas y reclamos, así como consultas o contrataciones de los demás servicios que Ecuagoverment pone a disposición de la colectividad.



La socialización de este número gratuito se lo realizará a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube).</td></tr>
<tr><td>Costo</td><td>Se estima que el costo promedio anual de esta actividad será de $ 638,40 desglosados de la siguiente manera:

<table>
<tr><td colspan="3">Descripción de tarifas</td></tr>
<tr><td>Detalle</td><td>Tarifa sin impuesto</td><td>Tarifa con impuesto</td></tr>
<tr><td>Inscripción</td><td>$ 150,00</td><td>$ 168,00</td></tr>
<tr><td>Pensión básica</td><td>$ 30,00</td><td>$ 33,60</td></tr>
<tr><td>Detalle de llamadas</td><td>$ 5,00</td><td>$ 5,60</td></tr>
<tr><td>Total</td><td>$ 570,00</td><td>$ 638,40</td></tr>
</table>
Fuente: Elaboración propia a partir de Corporación Nacional de Telecomunicaciones</td></tr>
</table>

Tabla Nº 5.7 Estrategia 2. Resolución de quejas e inconvenientes (Medir la calidad del servicio)

	Estrategia	Descripción
Solución de quejas y sugerencias	Medir la calidad de servicio	Esta estrategia se enfoca en evaluar la calidad del servicio. Para el desarrollo, es necesario realizar las siguientes actividades: • Diseñar un cuestionario que ayude a evaluar el servicio que presta Ecuagoverment Cía. Ltda. • Presentar informes mensuales de los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento (cuestionario).
		Costo
		Se estima que el costo promedio anual de esta actividad será de $ 200,00 desglosado de la siguiente forma:

Detalle	Costo
Impresión de ejemplares (1000) Precio por ejemplar 0,15 ctvs.	$ 150,00
Impresión de informes 1 cada mes, es decir 12 anuales	$ 50,00
Total	$ 200,00

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla el cuestionario elaborado para medir la calidad de servicio en la empresa Ecuagoverment Consulting Cía. Ltda.

Tabla Nº 5.8 Cuestionario calidad en el servicio

Ítems	Alternativas					Alternativas	
	Malo	**Regular**	**Bueno**	**Muy Bueno**	**Excelente**	**Si**	**No**
1. ¿Cómo califica el servicio recibido?							
2. ¿Cómo califica la actitud de la persona que lo atendió?							
3. ¿El personal de la empresa resolvió de forma eficiente sus dudas o inquietudes?							
4. ¿Cómo califica la comunicación empresa-cliente?							
5. ¿Cómo califica la imagen de la empresa?							
6. ¿Su tiempo de espera antes de ser atendido fue razonable?							
7. ¿Mientras tuvo que esperar se sintió bien atendido y cómodo?							
8. ¿Le resulto fácil llegar a Ecuagoverment?							
9. ¿Existió material de lectura en el área de recepción?							
10. ¿Encontró limpia la empresa?							

Fuente: Elaboración propia.

Gestionar relaciones duraderas con los clientes de Ecuagoverment

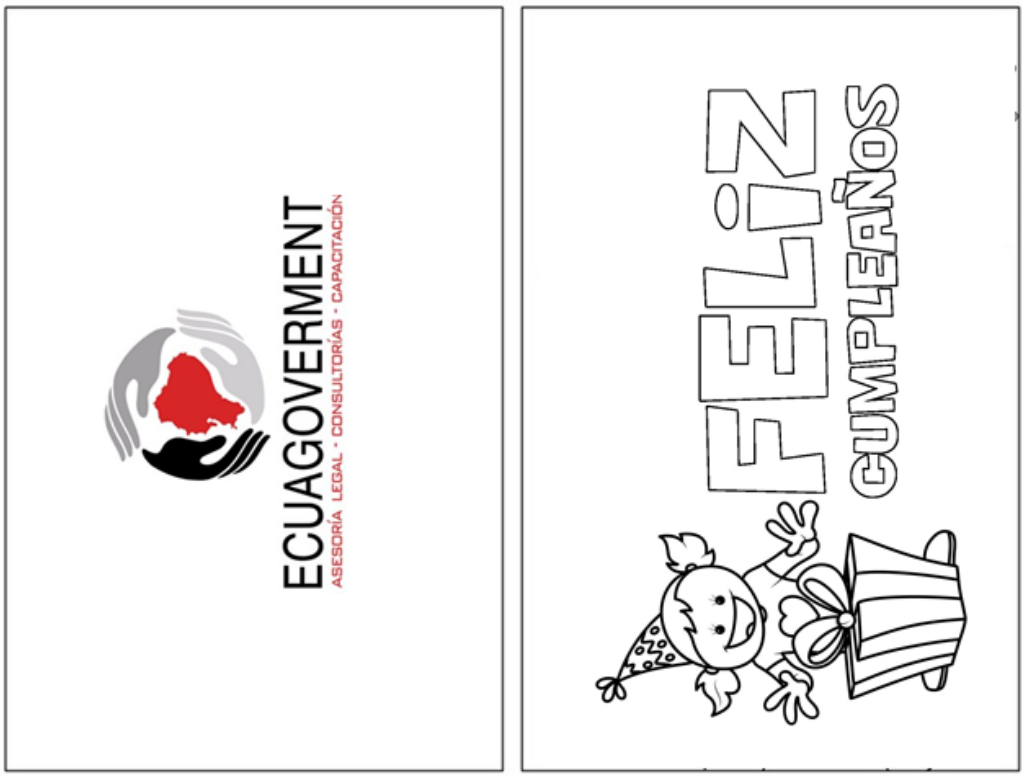
Tabla Nº 5.9 Estrategia 3. Gestionar relaciones duraderas (Relaciones con el cliente)

Estrategia	Descripción
Relaciones con el cliente	Esta estrategia consiste en diseñar y enviar tarjetas a los clientes en momentos especiales, por ejemplo: cumpleaños, día del padre (hombres), día de la madre (mujeres), navidad. Lo que se pretende con esta actividad es generar un impacto positivo a través de detalles especiales haciéndolos sentir importantes para la institución. Se proyecta también que dentro del año todos los clientes registrados en la base de datos reciban por lo menos una tarjeta en alguna fecha especial. Para el desarrollo, es necesario realizar las siguientes actividades: • Diseño de las tarjetas • Obtener información de los clientes de la base de datos • Realizar una calendarización mensual para él envió de cada uno de los detalles • Enviar las tarjetas en fechas especiales Esta actividad, inicialmente se propone que sea ejecutado durante 1año
	Presupuesto
	La empresa destinará para esta actividad un presupuesto promedio de $ 500,00, monto que será distribuido en: • Diseño $ 250,00 • Papelería $ 100,00 • Envío $ 150,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nº 5.10 Diseño de tarjetas

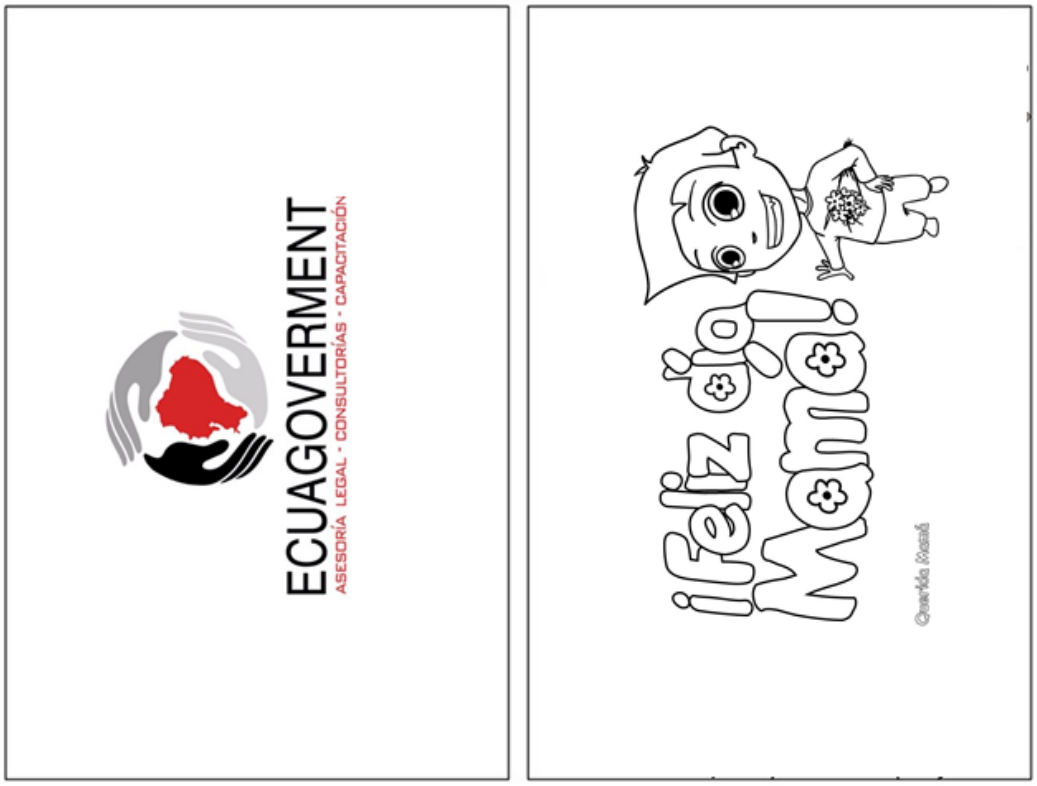
Cumpleaños



Día del Padre



Día de la Madre



Navidad



Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nº 5.11 Gestionar relaciones duraderas (Artículos promocionales)

Estrategia	Descripción
Artículos promocionales	Esta estrategia consiste en obsequiar a los clientes de la empresa Ecuagoverment Cía. Ltda., artículos promocionales, por ejemplo, camisetas, gorras, tazas, llaveros, que lleven impresos el logotipo de la institución. Lo que se pretende con esta actividad es contribuir al fortalecimiento de las relaciones con los diferentes clientes mediante el obsequio de estos artículos por el uso de los servicios. Hacer que los usuarios de las empresas que integran la cartera de clientes recuerden a Ecuagoverment Cía. Ltda., cuando necesiten hacer uso de servicios a través de los artículos promocionales. Para el desarrollo, es necesario realizar las siguientes actividades: • Solicitar a diferentes empresas que ofertan este tipo de productos promocionales cotizaciones • Evaluación y selección del proveedor que se encargará de elaborar los diferentes artículos promocionales. • Establecer una lista a quienes se les entregaran estos artículos, teniendo en cuenta los siguientes aspectos. Frecuencia de compra Tiempo de relación comercial Monto de facturación
	Presupuesto
	La empresa destinará para esta actividad un presupuesto promedio de $ 1000,00, con base a la siguiente proyección: Camiseta + estampado $ 4 – 100 Unidades Gorra + estampado $ 2,50 – 100 Unidades Tasas con logotipo $ 2 – 100 Unidades Esferos con logotipo $ 0.50 – 100 Unidades Llaveros con logotipo $ 50 – 200 Unidades Total = $ 1000,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nº 5.12 Diseño de artículos promocionales

Camisetas



Gorras



Tasas



Esferos



Llaveros



Fuente: Elaboración propia.

Dar a conocer los servicios que oferta Ecuagoverment Cía. Ltda. (Estrategias de comunicación)

Tabla Nº 5.13 Conocimiento de los servicios (estrategia de comunicación)

<table>
<tr><th>Estrategia</th><th colspan="2">Descripción</th></tr>
<tr><td>Cuñas radiales</td><td colspan="2">Cabe destacar que se eligió la publicidad en radio dado que los servicios que Ecuagoverment Cía Ltda., se encuentra direccionado a personas ejecutivas y que por lo general durante su jornada de trabajo escuchan programas musicales, por lo que resulta ideal promocionar los servicios de la empresa a través de este medio.
Dar a conocer a los clientes los servicios que Ecuagoverment Cía. Ltda., ofrece a la colectividad en general
<table>
<tr><th>Proveedor</th><th>Programación</th><th>Frecuencia</th><th># de emisiones por día</th><th>Tiempo</th><th>Valor Mensual</th><th>Total</th></tr>
<tr><td>Radio Canela</td><td>Todas las programaciones en horario de 6:00 a 18:00</td><td>106.5 FM</td><td>Lunes a Viernes
3 exposiciones por día</td><td>6 meses</td><td>$ 600</td><td>$ 3600</td></tr>
<tr><td>Total</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>$ 3600</td></tr>
</table>
Nota: las cuñas radiales se las van a realizar durante el primer semestre del 2019</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Fortalecimiento de Redes Sociales</td><td></td><td>Actualizar constantemente el Facebook de Ecuagoverment Cía. Ltda., con fotos, videos, noticias</td></tr>
<tr><td></td><td>Twittear el minuto a minuto con las noticias de Ecuagoverment Cía. Ltda., además de plantear encuestas hacia los clientes de modo de conocer la opinión de los mismos sobre los servicios</td></tr>
<tr><td></td><td>Compartir fotos, videos e información de la actualidad de la empresa</td></tr>
<tr><td>Medios impresos</td><td>EL COMERCIO</td><td>Publicitar los servicios de Ecuagoverment a través de un medio impreso.
Tiempo: 6 meses (Diciembre - Mayo 2019)
Valor mensual: $ 250
Presupuesto: $ 1500</td></tr>
<tr><td colspan="2">Total</td><td>$ 5.100</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia.

Ampliar el abanico de servicios con base a la experiencia en el mercado y el personal capacitado que labora en Ecuagoverment Cía. Ltda.

Tabla Nº 5.14 Abanico de servicios

Estrategia	Descripción
Ampliar el abanico de servicios	Actualmente el giro del negocio se centra en tres actividades • Asesoría legal • Capacitaciones • Consultoría Sin embargo, a través de la experiencia en el mercado y el personal capacitado con el cual cuenta la empresa, resulta interesante abrir nuevos espacios dentro del mercado local incursionando en la prestación de otros servicios, por ejemplo: • Eventos internacionales (Personajes reconocidos) Esta idea surge por la necesidad de abrir nuevos mercados, trayendo expositores de elite mundial que ofrezcan seminarios, charlas a empresarios nacionales.

Fuente: Elaboración propia.

Gestión de la Base de Datos (Ecuagoverment Cía. Ltda.)

La gestión de la base datos de los diferentes clientes que posee la empresa Ecuagoverment Cía. Ltda., se realizará de la siguiente manera:

Tabla Nº 5.15 Gestión de la base de datos

Estrategia	Descripción
Creación de una base de datos	Consiste en la creación de una base de datos a través de la recopilación y actualización periódica de los diferentes datos de los clientes de Ecuagoverment Cía. Ltda. Lo que se pretende con esta actividad es mejorar el servicio de la empresa, a través de la creación de la base de datos, identificando aspectos importantes que en determinado momento podrían servir a la empresa para gestionar relaciones a largo plazo. Para el desarrollo, es necesario realizar las siguientes actividades: • En primera instancia se debe diseñar y elaborar un archivo donde se introducirá la información de los diferentes clientes • Diseño de un formulario para los clientes que diariamente se acercan a la institución. • Diseño de un formulario conjuntamente con un guión telefónico con la finalidad de recopilar la información de cada uno de los clientes empresariales.

	Costo
	Se estima que el costo promedio anual de esta actividad será de $ 300,00, dado que se incurrieran en gastos como la impresión de los ejemplares 1000 ejemplares * 0.15 = 150 Diseño 150

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta el formulario propuesto donde la secretaria podrá recolectar los datos más importantes y necesarios de cada uno de los clientes que visitan la empresa a fin de solicitar o contratar algunos de los servicios que Ecuagoverment Cía. Ltda., pone a disposición del mercado local.

Gráfico Nº 5.3 Formulario 1

ECUAGOVERMENT
ASESORÍA LEGAL - CONSULTORÍAS - CAPACITACIÓN

Base de datos

Código:		**Fecha:**	
Nombre del Cliente:			
Dirección del Domicilio:			
Teléfono Fijo:		**Celular:**	
Cédula de Identidad:			
Fecha de Nacimiento:			
Estado Civil:		**Profesión:**	
Lugar de Trabajo:		**Teléfono:**	
Correo electrónico:			

ECUAGOVERMENT
Cordero E 12-182 (111) y Valladolid, Edificio Iturralde, Cuarto Piso (Quito – Ecuador)
Teléfono: +(593) 2 2550-026
http://www.ecuagoverment.org
correo: contacto@ecuagoverment.org

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se cuente con la información física, es decir los formularios llenos con los datos de los clientes, al finalizar el día es obligación de secretaría subir y guardar esta información en la base datos (Archivo.xls).

Por otro lado, en relación a los clientes empresariales, la forma que se utiliza para actualizar la base de datos es a través del hilo telefónico, en donde una de las funciones de secretaría es realizar llamadas a las diferentes empresas que conforman la cartera de clientes de Ecuagoverment Cía. Ltda.

A continuación, se describe el prototipo del guion telefónico que debe utilizar la secretaria durante la interacción empresa-cliente.

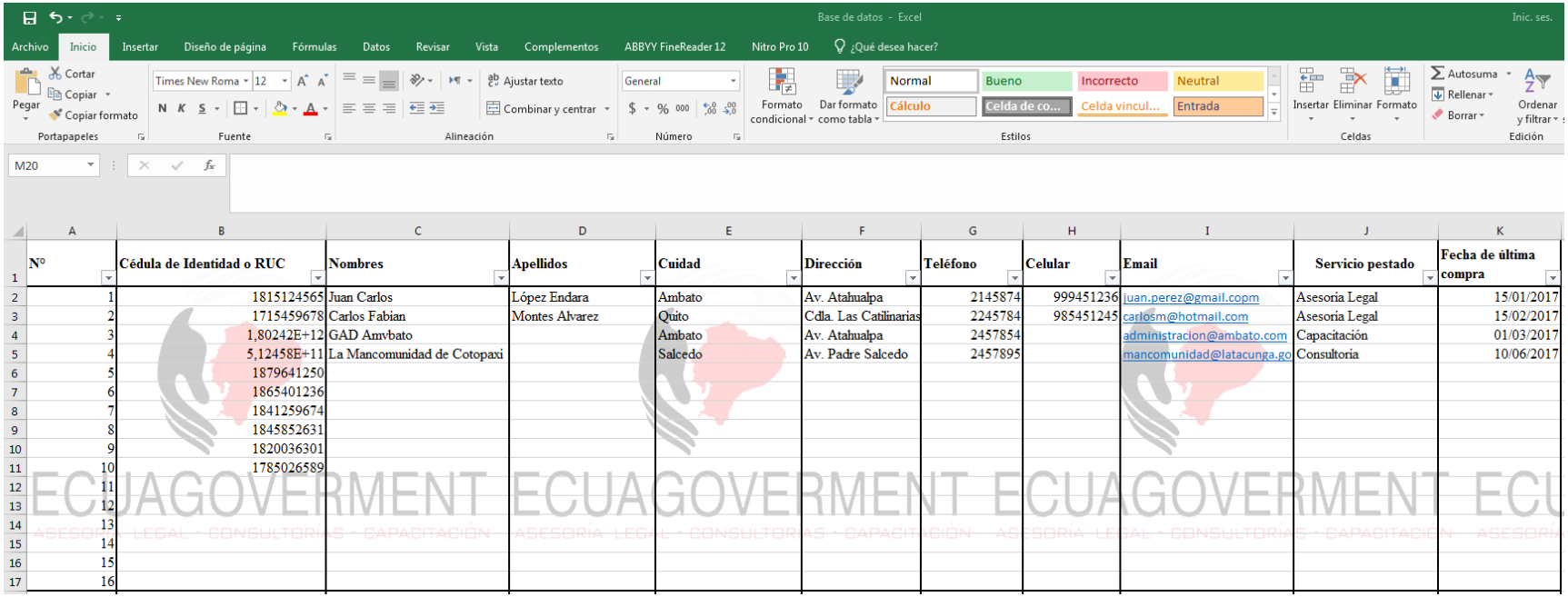
Gráfico Nº 5.4 Formulario 2

Guion para llamadas telefónicas a la cartera de clientes empresariales	ECUAGOVERMENT
Buenos días, mi nombre es……. le saludo de Ecuagoverment Cía. Ltda., el motivo de esta comunicación es porque la empresa se encuentra recopilando información de las diferentes empresas que forman parte de nuestra cartera de clientes:	
Nombre de la Empresa:	
Dirección de la Empresa:	
RUC:	
Actividad Económica:	
Nombre del Contacto:	
Función que desempeña:	
Teléfono:	**Celular:**
Correo electrónico:	
Tipo de servicio contratado:	
Última contratación (fecha):	

Fuente: Elaboración propia.

De igual forma una vez que se tenga la información física de los clientes empresariales, al finalizar la jornada de trabajo la secretaria subirá y guardará la información en la base de datos de los clientes (Archivo.xls). (Ver gráfico N° 5.4). La impresión de estos formularios se desarrollará de forma mensual, es decir 50 ejemplares por mes.

Gráfico Nº 5.5 Base de datos



Nº	Cédula de Identidad o RUC	Nombres	Apellidos	Cuidad	Dirección	Teléfono	Celular	Email	Servicio pestado	Fecha de última compra
1	1815124565	Juan Carlos	López Endara	Ambato	Av. Atahualpa	2145874	999451236	juan.perez@gmail.copm	Asesoria Legal	15/01/2017
2	1715459678	Carlos Fabian	Montes Alvarez	Quito	Cdla. Las Catilinarias	2245784	985451245	carlosm@hotmail.com	Asesoria Legal	15/02/2017
3	1,80242E+12	GAD Amvbato		Ambato	Av. Atahualpa	2457854		administracion@ambato.com	Capacitación	01/03/2017
4	5,12458E+11	La Mancomunidad de Cotopaxi		Salcedo	Av. Padre Salcedo	2457895		mancomunidad@latacunga.go	Consultoria	10/06/2017
5	1879641250									
6	1865401236									
7	1841259674									
8	1845852631									
9	1820036301									
10	1785026589									
11										
12										
13										
14										
15										
16										

ECUAGOVERMENT ECUAGOVERMENT ECUAGOVERMENT ECU
ASESORÍA LEGAL · CONSULTORÍAS · CAPACITACIÓN ASESORÍA LEGAL · CONSULTORÍAS · CAPACITACIÓN ASESORÍA LEGAL · CONSULTORÍAS · CAPACITACIÓN ASESORÍA

Fuente: Elaboración propia.

Fase 4: Plan de Acción

Tabla Nº 5.16 Plan de acción

Fases	Estrategias	Actividades	Recursos	Tiempo		Responsables	Costo
				Inicio	Fin		
Fase 1: Filosofía Empresarial		Misión Visión Valores	Humano y tecnológico	03/2018	03/2018	Investigadora	$ 0,00
Fase 2: Diagnóstico Actual		FODA FODA CRUZADO SAATY	Humano y tecnológico	03/2018	03/2018	Investigadora	$ 0,00
Fase 3: Diseño de estrategias	Resolución de quejas e inconvenientes a través de la aplicación de mecanismos	Número Gratuito	Tecnológico y económico	04/2018	04/2019	Investigadora	$ 638,40
		Encuesta de satisfacción	Humano, tecnológico y económico	04/2018	04/2019	Investigadora	$ 200,00
	Gestionar relaciones duraderas con los clientes	Relaciones con los clientes	Humano, tecnológico y económico	04/2018	04/2019	Investigadora	$ 500,00
		Artículos promocionales	Humano, tecnológico y económico	04/2018	04/2019	Investigadora	$ 1000,00
	Dar a conocer los servicios que oferta la empresa	Cuñas radiales	Económico	07/2018	12/2018	Investigadora	$ 3600,00
		Fortalecimiento de redes sociales	Humano y tecnológico	Permanente	Permanente	Investigadora	$ 0,00
		Medios impresos	Económico	07/2018	12/2018	Investigadora	$ 1500,00
	Ampliar el abanico de servicios	Evento internacional	Humano, tecnológico y económico	07/2018	12/2018	Investigadora	$ 0,00
	Gestión de la base de datos	Creación de la base de datos	Humano, tecnológico, financiero	04/2018	04/2019	Investigadora	$ 300,00
Total							**$ 7.738,40**

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

A través de la revisión teórica efectuada se pudo encontrar información diferente referente a las variables de estudio (marketing relacional y oferta de servicios), además se conoció como estos conceptos ayudan en la gestión de las diferentes empresas.

También, se pudo determinar la ausencia de estrategias de marketing relacional, las cuales ayuden a fidelizar a los diferentes clientes con los que actualmente cuenta la Institución, dado que a pesar que de acuerdo a la evaluación realizada la empresa posee credibilidad en el mercado, toda institución necesita gestión para establecer relaciones a largo plazo con sus clientes.

De acuerdo a la investigación de campo efectuada se registra un porcentaje alto de empresas (53%) que han establecido relaciones comerciales a largo plazo con la Institución; es decir, por un tiempo superior a dos años, por lo que, se deduce que confían en el trabajo que ejecuta la empresa en temas relacionados con la capacitación, consultoría y asesoría legal.

Por otro lado, se determinó la frecuencia de uso de los servicios, en donde, el 37% de empresas utilizan los servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda., de forma mensual, el 33% lo hacen de forma anual, el 17% lo hace forma trimestral y el 13% restante lo hacen de forma semestral de acuerdo al gráfico N° 4.3, situación que presenta un escenario positivo para los intereses de la empresa, dado que se asume que las actividades que realiza la Institución en los diferentes ámbitos, satisfacen en su totalidad los requerimientos de los diferentes clientes.

De acuerdo a la investigación de campo desarrollada, se puede determinar que la asesoría legal constituye el servicio que tiene mayor demanda en el mercado (60%),

dado que en la actualidad son muchas las empresas, instituciones y personas que necesitan resolver litigios e inconvenientes del ámbito legal, es por ello, que buscan la asesoría de una empresa con sólidos conocimientos; además, de tener experiencia en la resolución de aquellos problemas o inconvenientes.

En relación a la entrevista aplicada, de forma general, se puede concluir que la compañía posee tres líneas de acción que son las siguientes: consultoría, asesoría legal y capacitación constituyendo su centro de acción para personas jurídicas públicas y privadas, quienes eligen los servicios por la experiencia que la compañía tiene en el mercado y la calidad de profesionales con los que cuenta pues, el 80% de profesionales tiene formación de cuarto nivel, lo que garantiza en gran medida el éxito del servicio prestado; sin embargo, una de las falencias que se identificó es el seguimiento a los clientes, pues no se han diseñado estrategias que ayuden a cumplir esta actividad. Finalmente, también se ve la necesidad de ampliar el abanico de servicios y tener ingresos por otros conceptos; pues, actualmente el servicio que genera mayores ingresos para la Institución resulta el de consultoría específicamente en el ámbito político, dado la magnitud de los diferentes estudios.

Una vez concluida la propuesta, dentro del primer punto se definieron aspectos que ayudan a la identificación de la empresa, es decir, misión, visión, valores. Por otro lado, en relación al diagnóstico actual, fue necesario identificar tanto fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa involucrada en el estudio con la finalidad de detectar puntos fuertes y puntos débiles para establecer estrategias que permitan mejorar la gestión de la organización.

Dentro del diseño en sí de las estrategias, se tomaron en cuenta aspectos importantes para la empresa (resolución de quejas e inconvenientes, gestionar relaciones duraderas con los clientes, dar a conocer los servicios de la empresa, ampliar el abanico de servicios y crear una base de datos) dado que según el análisis efectuado son aspectos que necesitan mayor atención dentro de la institución.

6.2 Recomendaciones

Realizar campañas publicitarias que permita promocionar los demás servicios que tiene la empresa a fin de generar ingresos por la comercialización de otros servicios.

Mantener una comunicación efectiva de forma que fortalezca las relaciones a corto y largo plazo con los diferentes clientes, con el propósito de asesorar y atender de forma eficiente los requerimientos de cada uno de ellos; además, mantener informados a los clientes sobre actividades que realice la empresa o a su vez la implementación de algún nuevo servicio.

A pesar que el cliente se siente satisfecho con el resultado final del servicio no hay que descuidarse en seguir construyendo relaciones a largo plazo a través de la aplicación de diferentes métodos, por ejemplo, llamada telefónicas, envió de tarjetas y descuentos en fechas especiales.

Pese a que los resultados de la investigación de campo en su gran mayoría son positivos es necesario utilizar como herramienta principal la comunicación a través de la plataforma de internet; pues, se convierte en un espacio ideal para realizar la promoción y difusión de los diferentes servicios que la compañía pone a disposición del mercado.

Se recomienda a Ecuagoverment Cía. Ltda., implementar el plan de marketing relacional desarrollado dado que la inversión no es significativa y los beneficios que se proyecta son varios ya que al gestionar de forma acertada las diferentes estrategias estás causarán gran impacto en los receptores lo cual beneficiará a la empresa, pues tendrán mayor flujo de clientes ofertándoles servicios de calidad que servirán en determinado momento para fidelizar al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional. (08 de Noviembre de 2016). Reglamento a la Ley Orgánica Sistema Nacional Contratación Pública. Quito, Pichincha, Ecuador.

Agulló López, S. (2016). *El asesoramiento empresarial*. Universidad Miguel Hernández.

Barron Araoz, R. (2014). Marketing Relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Revista de La Facultad de Ciencias Contables*, *19*(36), 57–62.

Belanche, D., & Casaló, L. V. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos : un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones, *19*, 31–41. https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002

Cambra Fierro, J., Centeno, E., Olavarría, A., & Vázquez Carrasco, R. (2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español. *Universia Business Review*, *43*, 114–167.

Cano Román, A. L. (2016). *Las salvaguardias y el producto interno bruto en el sector económico agrícola del Ecuador*. *Universidad Técnica de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.

Caro Maldonado, Y. A., & Cuervo García, E. A. (2015). Concepto, similitudes y diferencias entre el marketing territorial y el marketing empresarial. *Revista Ensayos*, *8*(8), 116–129.

De Guzman, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, *4*(2), 25–42. Retrieved from http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4857253&info=resumen&idioma=ENG%5Cnhttp://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002%5CnCmo

De la Vega, P. F. (2014). *Economía Solidaria y Desarrollo Caso de estudio: Red de economía solidaria mundo verde*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso).

Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica*, *13*(3), 985–994. https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl

García Vaquero, M. (2015). Modelos de negocios que triunfan: reflexiones sobre innovación y start-ups. *Sociedad Y Utopía*, (47), 226–238.

González, M., Frías-Jiménez, R. A., & Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, *XXXVII*(3), 253–265.

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (2014). Contenido, 49.

León, I., Peña, Y., & Hernández, M. (2016). Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras Business tourism customer loyalty management in smeshotels.

Lillo Sánchez, A. (2015). *Marketing Relacional*. Universidad Miguel Hernández.

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34), 181–209. Retrieved from http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf

Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2014). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, *17*(1), 130–151. https://doi.org/10.4090/juee.2008.v2n2.033040

Moraes, C. A. de, Toledo, L. A., & Garber, M. F. (2016). Segmentación del mercado empresarial: un estudio del sector brasileño de aluminio. *Revista Inteligência Competitiva*, *2*(abr-jun), 91–119. Retrieved from http://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/157/pdf_57

Morales, M., & Carvajal, C. (2013). Percepcion de la calidad de atencion por el usuario de consulta externa del centro de salud villa candelaria, (32), 24–28.

Paulo, J., & Miquelito, S. (2015). Redalyc.La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento.

Peña Medrano, C. A. (2015). Marketing relacional: algunos elementos por considerar para la industria del software. Caso Sysman S.A.S. *In Vestigium Ire*, *9*(1), 58–74.

Pérez, A. (2017). Servicio Al Cliente: Una Estrategia Gerencial Para Incrementar La Competitividad Organizacional En Empresas De Valledupar (Colombia). *Revista de Investigación En Administración E Ingeniería*, *5*(1), 1–7. Retrieved from http://revistas.udes.edu.co/site/index.php/aibi/article/view/425

Pérez López, R., Morales Sánchez, V., Anguera, M. T., & Hernández Mendo, A. (2015). Evaluación de la calidad total en servicios municipales deportivos orientados a la población infantil: aportaciones desde el análisis cualitativo con ATLAS.ti. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, *15*(1), 143–150. https://doi.org/10.4321/S1578-84232015000100014

Rahimi, R., & Gunlu, E. (2016). Implementing Customer Relationship Management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective: Case of a chain hotel in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(1), 89–112. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0176

Roldan Uscategui, J. M. (2014). *Plan de marketing relacional para la Agencia de provisión Agrícola de la Cooperativa de Caficultores de Occidente de Nariño Ltda. Seccional Pasto*. Universidad de Nariño.

Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú), *19*, 63–74.

Serrate, A., Portuondo, Á. L., Sánchez, N., & Suárez, R. (2014). Evaluacion de la cultura organizacional y su incidencia en la efectividad grupal. *Ingeniería Industrial*, *35*(1), 2–12.

Tipan, M. O. (2015). *Análisis de la balanza de pagos del año 2014 en Ecuador y su*

comparación con la balanza de pagos de Venezuela y Chile del año 2014. *Universidad Técnica de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.

Torres Camacho, M. C., & Jaramillo Gómez, D. C. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso Grandes Cosntructoras de Manizalez. *Inquietud Empresarial*, *XV*(1), 165–186.

Valle Álvarez, A. T., & Tobar Vasco, G. H. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *Revista de Ciencia, Tecnología E Innovación*, *4*(2), 135–149.

Vélez Romero, X., & Ortiz Restrepo, S. (2016). Emprendimiento e innovación : Una aproximación teórica. *Dominio de Las Ciencias*, *2*(4), 346–369.

Anexos

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE ECUAGOVERMENT CÍA. LTDA.

Objetivo: Recolectar información referente al marketing relacional y la oferta de servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda.

Instrucciones: Sírvase contestar con una X en la alternativa que usted considere correcta.

1. **¿Hace cuánto tiempo es cliente de Ecuagoverment Cía. Ltda.?**

( ) Menos de un año
( ) Entre 1 y 2 años
( ) Más de 2 años

2. **¿A través de que medio usted conoció los servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda.?**

( ) Internet (redes sociales)
( ) Periódicos locales
( ) Referencias

3. **¿Con que frecuencia usted hace uso de los servicios que pone a disposición del mercado Ecuagoverment Cía. Ltda.?**

( ) Mensual
( ) Trimestral
( ) Semestral
( ) Anual

4. **¿Cuál es el servicio que usted como cliente utiliza con mayor regularidad?**

( ) Capacitación
( ) Consultoría
( ) Asesoría Legal

5. **¿Considera necesario que la consultoría cuente con una base de datos de sus clientes?**

( ) Definitivamente si
( ) Probablemente si
( ) Indeciso
( ) Probablemente no
( ) Definitivamente no

6. **En una escala 1 a 5, donde 1 es menos importante y 5 muy importante. ¿Cuál es el motivo por el que usted prefiere los servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda.?**

ítems	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Calidad en el servicio.					
Experiencia en el mercado.					
Ubicación geográfica.					
Servicio personalizado.					
Confianza.					

7. **¿Cómo califica usted los servicios proporcionados por Ecuagoverment Cía. Ltda.?**

( ) Excelente
( ) Muy bueno
( ) Bueno
( ) Regular
( ) Malo

8. **¿Se encuentra usted satisfecho con el producto final que Ecuagoverment Cía. Entrega?**

( ) Definitivamente si
( ) Probablemente si
( ) Indeciso
( ) Probablemente no
( ) Definitivamente no

9. **¿Cree usted que el personal de Ecuagoverment brinda una solución satisfactoria a sus inconvenientes?**

( ) Siempre
( ) Casi siempre
( ) A veces
( ) Casi nunca
( ) Nunca

10. **¿Considera usted que Ecuagoverment ha recompensado su lealtad?**

( ) Siempre
( ) Casi siempre
( ) A veces
( ) Casi nunca
( ) Nunca

11. **¿Qué tan importante considera usted el servicio personalizado para una relación duradera con el cliente?**

( ) Muy importante
( ) Poco importante
( ) Nada importante

12. **En una escala 1 a 5, donde 1 es menos importante y 5 muy importante ¿Qué factor usted considera importante para garantizar el cumplimiento del servicio?**

ítems	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Contrato de por medio					
Participación activa del cliente					
Comunicación interactiva					

13. **¿Existe una comunicación efectiva y buenas relaciones entre cliente y Ecuagoverment Cía. Ltda.?**

( ) Definitivamente si
( ) Probablemente si
( ) Indeciso
( ) Probablemente no
( ) Definitivamente no

14. **¿Cómo califica la relación comercial que mantiene usted con la empresa?**

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

Gracias por su colaboración ….!!!!!

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE ECUAGOVERMENT CÍA. LTDA.

Objetivo: Recolectar información referente al marketing relacional y la oferta de servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda.

Instrucciones: Sírvase contestar con la mayor objetividad las preguntas planteadas.

1. **¿En promedio Ecuagoverment Cía. Ltda. cuantos clientes atienden anualmente?**

……
……
……
……

2. **¿En qué se diferencia el servicio que proporciona Ecuagoverment Cía. Ltda. al de la competencia?**

……
……
……
……

3. **¿Cuál es el mercado que actualmente atiende Ecuagoverment Cía. Ltda.?**

……
……
……
……

4. **¿La consultoría se ha preocupado por dar seguimiento a los clientes?**

……
……
……
……

5. **¿La consultoría ha diseñado estrategias que ayuden a recuperar clientes?**

……
……
……
……

6. **¿Cuáles son los servicios que oferta Ecuagoverment?**

……
……
……
……

7. **¿Qué nivel académico tienen los profesionales que brindan el servicio de consultoría?**

……
……
……
……

8. **¿De acuerdo a su experiencia en el mercado, existe la necesidad de ampliar el abanico de servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda.?**

……
……
……
……

9. **¿Cuál es el servicio que genera mayores ingresos económicos a Ecuagoverment Cía. Ltda.?**

……
……
……
……

10. **¿Cuáles son las áreas de capacitación en las que Ecuagovermente se desenvuelve?**

……
……
……
……

11. **¿La empresa aplica el marketing relacional con sus clientes?**

……
……
……
……

12. **¿Considera que el diseño de un plan de marketing relacional ayudará a la empresa en su gestión?**

……
……
……
……

Gracias por su colaboración ….!!!!!

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE ECUAGOVERMENT CÍA. LTDA.

Objetivo: Recolectar información referente al marketing relacional y la oferta de servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda.

Instrucciones: Sírvase contestar con la mayor objetividad las preguntas planteadas.

1. **¿En promedio Ecuagoverment Cía. Ltda. cuantos clientes atienden anualmente?**

   La compañía posee tres líneas de acción: capacitación, asesoría legal y consultoría, en promedio se está manejando un aproximado de 15 clientes anuales, entre estas tres líneas.

2. **¿En qué se diferencia el servicio que proporciona Ecuagoverment Cía. Ltda. al de la competencia?**

   Lo que nos diferencia es la importante experiencia del equipo de trabajo en los distintos productos de servicios que ofrecemos, lo que da un aval en los resultados obtenidos para el cliente.

3. **¿Cuál es el mercado que actualmente atiende Ecuagoverment Cía. Ltda.?**

   Iniciamos en la ciudad de Quito, para actualmente establecernos en la ciudad de Ambato, nuestro mercado se orienta a personas jurídicas públicas y privadas en todos los paquetes

4. **¿La consultoría se ha preocupado por dar seguimiento a los clientes?**

   Considera que es un aspecto que debemos fortalecer, la atención y servicio post venta, es algo que debe ser llevado con mucha responsabilidad. Lo hacemos, pero se debe mejorar.

5. **¿La consultoría ha diseñado estrategias que ayuden a recuperar clientes?**

   Nos encontramos en constante evolución de nuestro trabajo, y efectivamente tenemos clientes que no han regresado, lo cual implica crear estrategias para recuperarlos.

6. **¿Cuáles son las áreas en las que Ecuagoverment brinda el servicio de consultoría?**
   Consultoría legal y consultoría en ámbito gubernamental: ambiental, fortalecimiento institucional, planificación territorial, planificación estratégica, contratación pública y servicios públicos.

7. **¿Qué nivel académico tienen los profesionales que brindan el servicio de consultoría?**

   El 80% del equipo de trabajo exigimos que posean título de cuarto nivel de estudios, y mínimo tercer nivel. Se evalúa mucho la experiencia en el ámbito de la consultoría a ejecutarse.

8. **¿De acuerdo a su experiencia en el mercado, existe la necesidad de ampliar el abanico de servicios de Ecuagoverment Cía. Ltda.?**

   Sin duda que sí, pero considera que es un proceso de escalas, hay que fortalecer los servicios que brindamos actualmente para dar el siguiente paso.

9. **¿Cuál es el servicio que genera mayores ingresos económicos a Ecuagoverment Cía. Ltda.?**

   Pese a no ser un servicio continuo la consultoría en el ámbito público es el que mayor rentabilidad genera, dado la magnitud de los distintos estudios.

10. **¿Cuáles son las áreas de capacitación en las que Ecuagovermente se desenvuelve?**

    Desarrollo local, contratación pública, actualidad legal, planificación territorial, principalmente.

11. **¿La empresa aplica el marketing relacional con sus clientes?**

    No hemos definido estrategias de marketing, sin embargo, consideramos un área fundamental. Estamos arrancando con un estudio para mejorar esta área.

12. **¿Considera que el diseño de un plan de marketing relacional ayudará a la empresa en su gestión?**

    Como lo mencione, el área de marketing es fundamental para cualquier organización y requerimos de menara prioritaria contar con un plan de marketing que fortalezca nuestra relación con los clientes.

Gracias por su colaboración ….!!!!!

Fundamentación legal

De acuerdo a la Ley Orgánica en el Sistema Nacional Contratación Pública (2016) dentro del Capítulo II que hace mención a la Contratación de Consultoría, Sección I, en las normas comunes a todos los procedimientos de contratación de consultoría establece los siguientes artículos:

Art. 32.- Ejercicio de la consultoría. - En los procesos de selección de consultoría, la Entidad Contratante determinará la naturaleza de los participantes: sean consultores individuales, firmas consultoras u organismos que estén facultados para ofrecer consultoría. Los procesos de contratación se harán entre consultores de igual naturaleza.

Para el caso de personas naturales, el título de tercer nivel conferido por una institución de educación superior, deberá además estar registrado en el CONESUP; excepto la salvedad prevista para consultorías cuyo plazo sea de hasta seis meses y que vayan a ser realizadas por consultores individuales extranjeros o por consultores individuales nacionales cuyos títulos hayan sido obtenidos en el extranjero, en cuyo caso bastará la presentación del título conferido por la correspondiente institución de educación superior en el extranjero.

Art. 33.- Participación de consultoría extranjera. - La determinación inicial de falta de capacidad técnica o experiencia de la consultoría nacional, será responsabilidad de la entidad contratante, para cuyo efecto deberá remitir los pliegos al SERCOP para que éste emita la certificación correspondiente en forma previa al procedimiento y de manera electrónica.

El SERCOP sobre la base de los pliegos remitidos por la entidad contratante publicará en el portal www.compraspublicas.gov.ec los requerimientos para recibir manifestaciones de interés de los proveedores nacionales, las mismas que serán analizadas a efectos de autorizar o no la participación de proveedores extranjeros. Sin embargo, en la convocatoria no se restringirá la participación nacional.

En la certificación de participación extranjera, el SERCOP podrá recomendar porcentajes mínimos de participación nacional que deberán contemplar obligatoriamente los pliegos.

Art. 34.- En todo proceso de contratación, la determinación de los costos de consultoría tomará en cuenta en su composición los costos directos e indirectos requeridos para la ejecución del proyecto, conforme se detalla a continuación:

1. Costos directos: definidos como aquellos que se generan directa y exclusivamente en función de cada trabajo de consultoría y cuyos componentes básicos son, entre otros, las remuneraciones, los beneficios o cargas sociales del equipo de trabajo, los viajes y viáticos; los subcontratos y servicios varios, arrendamientos y alquileres de vehículos, equipos e instalaciones; suministros y materiales; reproducciones, ediciones y publicaciones;

2. Costos indirectos o gastos generales: son aquellos que se reconocen a las firmas consultoras y otros organismos que estén autorizados para realizar consultarías, para atender sus gastos de carácter permanente relacionados con su organización profesional, a fin de posibilitar la oferta oportuna y eficiente de sus servicios profesionales y que no pueden imputarse a un estudio o proyecto en particular. El costo indirecto contemplará únicamente los honorarios o utilidad empresarial reconocidos a las personas jurídicas consultoras, por el esfuerzo empresarial, así como por el riesgo y responsabilidad que asumen en la prestación del servicio de consultoría que se contrata, excepto para el caso de personas jurídicas consultoras extranjeras que ejecuten consultorías con fines exclusivos, por lo que, sus costos indirectos contemplarán gastos de carácter permanente o generales, sin aplicar la restricción antes mencionada.

Nota: Numeral 2 reformado por Decreto Ejecutivo No. 841, publicado en Registro Oficial 512 de 15 de agosto del 2011.

Nota: Numeral 2 reformado por artículo único de Decreto Ejecutivo No. 1203, publicado en Registro Oficial 876 de 8 de noviembre del 2016.

Art. 35.- Subcontratación en consultoría. - En los contratos de consultoría que prevean la ejecución de servicios de apoyo que no puedan ser provistos de manera directa por el consultor, éstos podrán ser subcontratados en los porcentajes previstos en la negociación, sin que haya límite para ello.

Glosario de términos

- **Administración:** Es un proceso esquemático que alcanza objetivos a través de la coordinación de los recursos a través del proceso de la planeación, organización, dirección y control, permitiéndole a la organización conducir a sus recursos y determinar resultados.
- **Asesoría Empresarial:** es un servicio de asesoramiento contratado por y proporcionado a empresas u organizaciones por individuos especialmente calificados y capacitados que prestan asistencia, de manera objetiva e independiente, a la empresa cliente para poner al descubierto los problemas de gestión.
- **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio.
- **Comunicación:** la comunicación representa un medio eficaz para lograr objetivos visiblemente establecidos, dado que se produce un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal.
- **Cliente:** persona, empresa u organización que compra o adquiere de manera voluntaria productos y/o servicios
- **CRM:** sistema de procesos que gestiona la atención terminación del cliente por medio de cada punto específico de contacto para mejorar y optimizar el valor otorgado por la empresa al cliente.
- **Cultura de servicios:** La cultura de servicios es un fenómeno complejo donde las personas participan en una interacción extendida para crear valor, se enfoca en aspectos sociales y culturales
- **Economía:** la administración prudente y ordenada de bienes propios o ajenos, que representan actividades de una colectividad humana en lo que concierne a la producción y demanda
- **Empatía:** el cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes
- **Fiabilidad:** habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa.

- **Marketing:** proceso administrativo y social por el cual individuos y grupos consiguen todo aquello que desean y necesitan, intercambiando productos y ofreciéndolos con valor agregado con el público objeto
- **Marketing Relacional:** nace desde el punto de generar el cambio en la dirección estratégica de marketing, que inicia des la busque de clientes potenciales hasta la búsqueda de la satisfacción del mismo para generar la lealtad y fidelidad del cliente.
- **Marketing externo** permite a las empresas mantenerse en contacto con los clientes y proporciona un canal para el aporte de los clientes a la vez que identifica y explota las oportunidades de venta
- **Satisfacer:** Es una estrategia de toma de decisiones o heurística cognitiva que implica buscar a través de las alternativas disponibles hasta que se alcanza un umbral de aceptabilidad, una combinación de satisfacer y ser suficiente
- **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- **Segmentación:** proceso sistemático de separar un mercado en grupos similares e identificables.
- **Servicio al cliente:** El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan conseguir la satisfacción del cliente.
- **Servicio:** medio para otorgar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes desean conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.
- **Tangibilidad:** las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.