



Ecuador – Enero 2017 - ISSN: 1696-8352

MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA DECIN CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Eco. José Víctor Arrobo Reyes, MAE., MSc.

Docente Titular Principal

1

Wendy Jesenia Gavilanes Rodríguez

Estudiante

wenda1931@hotmail.com

Facultad de Administración, Carrera de Mercadotecnia

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Víctor Arrobo Reyes y Wendy Jesenia Gavilanes Rodríguez (2017): "Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente de la empresa DECIN CÍA. LTDA., en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/decin.html>

RESUMEN: La investigación realizada para dar cuerpo al presente trabajo, pretende concebir una serie de estrategias de marketing relacional que permitirán contribuir con el mejoramiento de la calidad de los servicios que la entidad DECIN Cía. Ltda., brinda a las empresas industriales de la provincia del Guayas.

Las estrategias propuestas se articularon en observancia de los resultados obtenidos en investigación de campo, sobre la percepción de los clientes actuales sobre la calidad de los servicios prestados por la entidad objeto de estudio, y las necesidades y expectativas de los clientes potenciales en relación a la automatización de los procesos.

Hasta el momento es notoria la insuficiencia de comunicación con los clientes, y por ende la disparidad entre la calidad de los servicios ofrecidos y las necesidades específicas de los consumidores, conduciendo a la necesidad de formular una estrategia de marketing que sitúe en el centro de la gestión empresarial a los destinatarios de los servicios prestados.

Una vía de solución a esta problemática es la concepción de una serie de estrategias de marketing relacional que viabilicen el establecimiento de estándares de calidad, comprometiendo a los empleados al mejoramiento del servicio de atención y crecimiento de la empresa, y coloque al cliente en el centro de la gestión.

ABSTRACT: The research carried out to give substance to the present work intends to conceive a series of relational marketing strategies that will contribute to the improvement of the quality of the services that the entity DECIN Cía. Ltda., provides to the industrial companies of the province of Guayas.

The proposed strategies were articulated in observance of the results obtained in field research, on the perception of the current clients on the quality of the services provided by the entity under study, and the needs and expectations of the potential clients in relation to the Automation of processes.

The lack of communication with customers, and therefore the disparity between the quality of services offered and the specific needs of consumers, has led to the need to formulate a marketing strategy that places Management to the recipients of the services provided.

One way to solve this problem is the design of a series of relational marketing strategies that enable the establishment of quality standards, committing employees to improve the service of care and growth of the company, and place the client in a center of Management.

Palabras claves: marketing relacional, clientes, calidad de los servicios.

KEY WORDS: Relational marketing, customers, quality of services

INTRODUCCIÓN

En las relaciones económicas están marcadas por una fuerte orientación al mercado, y las tendencias neoliberales de “libre regulación”, aún con sus detractores, han logrado predominar, es por esto que empresas sin importar su domicilio, buscan la forma de posicionarse en la preferencia de los consumidores de las más diversas formas, ya que de esto depende el volumen de consumo de los productos o servicios ofrecidos. Esta realidad ha colocado a los clientes en el corazón de la gestión empresarial, forzando a los empresarios a estar cada día más pendientes de las expectativas de los clientes, para lograr que repita su compra una y otra vez, al tiempo que embiste como difusor informal de los productos o servicios consumidos.

Hoy se vive en medio de una constante vorágine informativa donde los más diversos productos y servicios están a tan solo un “clic” de distancia, y las entidades y/o individuos se convierten en consumidores exigentes con altas expectativas y conocimiento de los mecanismos para acceder a diferentes opciones que satisfagan sus necesidades.

Lo cual coloca a las empresas de todo el mundo ante el reto de alinear sus objetivos estratégicos con la búsqueda de “la satisfacción de los clientes”, mediante un acabo de excelencia en los productos y servicios, y una gestión económica centrada en la efectividad de los procesos.

Ecuador ha sufrido un periodo de desaceleración marcado por la brutal caída de los precios del petróleo, varias evaluaciones sucesivas del dólar, el incremento sustancial de los impuestos y la aplicación de salvaguardias que lo han convertido en unos de los países más caros de la región. (Aspiazu Roberto, 2016).

Según artículo sacado a la luz por el Diario “El Comercio”, los dos últimos años se han caracterizado por el estancamiento económico, se acuerdo a distintas organizaciones nacionales e internacionales, las proyecciones de PIB son cada vez más próximas a cero, el Banco Central en una medida más optimista que la CEPAL y el FMI. Al mismo tiempo la Banca Internacional ha declarado a través de fuentes oficiales que estima un decrecimiento de hasta el 3,6% de éste indicador.

En lo relativo al sector financiero y bancario, es importante tener en cuenta su situación favorable en cuanto a liquidez, a pesar de la disminución de los depósitos en aproximadamente 3000 millones, que condiciona sus políticas de crédito a una proyección austera.

En situaciones de crisis como en la naturaleza, en las economías de mercado sobrevive el más fuerte, por ende las empresas ecuatorianas debe trazar estrategias que permitan incrementar su rentabilidad, mediante la fidelización de los clientes ya que de ellos depende su supervivencia en el corto y mediano plazo.

La empresa DECIN Cía. Ltda., dedicada a proveer servicios de automatización de procesos industriales, debe redireccionar su gestión a fin de ajustarse a la nueva realidad en un entorno muy competitivo, aprovechando que dispone de especialistas en la implantación de soluciones eléctricas, integrador oficial de la marca Allen Bradley y solution partner en Siemens, y la dirección de profesionales de gran trayectoria por más de 7 años en el mercado industrial.

La entidad afronta una serie de limitaciones que sesgan su rentabilidad, crecimiento y ponen en peligro su permanencia en el mercado. La principal falencia identificada hasta el momento es la insatisfacción de los clientes con los servicios recibidos, condicionada fundamentalmente por la insuficiente de comunicación con los jefes de mantenimiento, jefes de producción de las empresas contratantes y la ausencia de una persona o departamento que se responsabilice de forma directa con la atención al cliente.

Es insuficiente el nivel de capacitación recibida por el personal técnico, lo cual genera una significativa escasez de motivación y “sentido de pertenencia” por parte de los ingenieros y personal en general, lo cual se suma a los factores que provocan el decrecimiento en las ventas.

Hasta el momento es notoria la insuficiencia de comunicación con los clientes, y por ende la disparidad entre la calidad de los servicios ofrecidos y las necesidades específicas de los consumidores, conduciendo a la necesidad de formular una estrategia de marketing que sitúe en el centro de la gestión empresarial a los destinatarios de los servicios prestados.

Una vía de solución a esta problemática es la concepción de una serie de estrategias de marketing relacional que viabilicen el establecimiento de estándares de calidad, comprometiendo a los empleados al mejoramiento del servicio de atención y crecimiento de la empresa, y coloque al cliente en centro de la gestión.

La concepción de este trabajo se realizó desarrollando una investigación estructurada en cuatro capítulos. El primero se enfoca en la contextualización del problema que se pretende investigar, delimitando los aspectos relativos a su ubicación en el tiempo y el espacio. A la vez que se ofrece una panorámica general de las alternativas a estudiar para su solución y la definición clara de los objetivos generales y específicos que una vez cumplimentados harán posible la solución del problema en cuestión.

El segundo presenta una síntesis de los basamentos teóricos de este trabajo, que permita en primera instancia adquirir conocimientos sobre el objeto de investigación y valorar los antecedentes de solución de la problemática planteada. En estudio partirá de los referentes del marketing relacional y su importancia para el logro de la fidelización de los clientes.

El tercero presenta los aspectos metodológicos de la investigación, así como los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados para recopilar la información que permitirá en última instancia el alcance de los objetivos propuestos.

Finalmente el cuarto capítulo formula una propuesta que utilizando el marketing relacional contribuye con el perfeccionamiento del servicio al cliente en la empresa DECIN Cía. Ltda. Guayaquil.

Para su concepción general se pretende colocar al cliente en el centro de la gestión empresarial a fin de enfocar los servicios de automatización a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus destinatarios.

DESARROLLO:

El objetivo general del artículo es establecer estrategias de marketing relacional para la mejora del servicio al cliente de la empresa DECIN Cía. Ltda. Guayaquil.

Adicionalmente, los objetivos específicos del artículo científico son los que se detallan a continuación:

- Identificar la percepción actual de los clientes de la empresa DECIN Cía. Ltda. sobre la calidad de los servicios y atención que reciben.

- Establecer mecanismos que incentiven en el personal de ventas una cultura corporativa orientada a la excelencia en el servicio al cliente a través de capacitaciones.
- Definir procesos de fidelización a los clientes que permita el desarrollo organizacional y funcional de la empresa.
- Definir estrategias de servicio al cliente que cumplan las expectativas de los clientes potenciales de la empresa DECIN Cía. Ltda.

La **idea a defender** que guía la investigación es la siguiente:

Una adecuada estrategia de marketing relacional, entonces se logrará mejorar el servicio a los clientes de la empresa DECIN Cía. Ltda.

Para el desarrollo de este proyecto, fue necesario realizar una síntesis de los basamentos teóricos de este trabajo, que permita en primera instancia adquirir conocimientos sobre el objeto de investigación y valorar los antecedentes de solución de la problemática planteada. En estudio partirá de los referentes del marketing relacional y su importancia para el logro de la fidelización de los clientes.

El marketing ha venido evolucionando a la par de las distintas formas de producción y de las formas de manifestarse las relaciones entre empresas, los clientes y los competidores.

En sus orígenes se hablaba de un marketing enfocado en el incremento de las ventas basado en una relación inmediata con los clientes, sin preocuparse se establecer un vínculo de largo plazo con el mismo.

El incremento de la competencia y la especificación de las necesidades de los clientes, causó que surgiera una nueva vertiente conocida como “marketing relacional”, que pretende trascender la frontera de la en sí, y situar productos y servicios en el centro de las necesidades cotidianas de los clientes, centrándose en la captación, mantenimiento y fidelización de estos para con los productos y servicios ofrecidos.

Se han dado varias definiciones de marketing transaccional, que según Kotler (2011) se refiere a “la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo”.

Espinosa R. (2014) concuerda con algunos de sus predecesores en cuanto a que el marketing transaccional se soporta en: “producto, precio, distribución y comunicación, como variables esenciales para su concepción, pero en este punto es evidente que estas aunque necesarias no son suficientes para asegurar el posicionamiento de un producto o servicio dado en una dinámica de mercado tan compleja como la de estos tiempos.”

Podría decirse que las teorías anteriores consideraban a los clientes como meros receptores, que debía aceptar lo que se les ofrecía, sin tener ninguna participación en los procesos de concepción de los productos o servicios de que era destinatarios.

En esta nueva era de información y comunicación los clientes pueden saber exactamente que necesitan, y a tan solo un clic conseguir una gran variedad de alternativas, colocando a las empresas en una situación muy diferente que las obliga a poner en primer lugar las necesidades, intereses y expectativas de los clientes.

Grönroos, (2011) define o entiende el marketing relacional como “aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio posible de ellos”.

En un estudio realizado por Behar Monroy A. (2012) se relacionan las funciones básicas del marketing relacional que se presentan a continuación:

- “Identificar a los clientes y conocer en profundidad sus necesidades y deseos.”

- “Captar implica ofrecer los productos de la empresa al público objetivo según la información recibida de la fase de identificación.”
 - “Satisfacer a los clientes potenciales con nuestros productos es la clave para que éstos se conviertan en clientes reales. Se deben cumplir con creces los objetivos del cliente para que esté satisfecho con nosotros.”
 - “Retener a los clientes es objetivo clave, debemos convertirlos en clientes fieles que están totalmente satisfechos con nuestros productos y servicios y se convierten en clientes apóstoles, que utilizan el “boca oreja” para hablar bien de nuestra empresa.”
 - “Potenciar que nuestros clientes aumenten el número de compras y nos traigan nuevos clientes.”
- Señala Soto (2014) señala que “el marketing relacional intenta generar relaciones rentables con clientes en base al comportamiento a los compradores, estrategias y acciones que se diseñan para permitir otorgando beneficios y una mejor experiencia con el cliente.”

Las relaciones económicas de estos días son mucho más complejas ya que los clientes tienen acceso ilimitado a la información y la globalización desdibuja las fronteras cuando de satisfacer necesidades se trata. La interacción con el cliente pasa de ser una venta fácil y directa, a una indagación constante de sus necesidades y expectativas, que permitan que regrese siempre, y que la satisfacción que sienta por los productos y servicios recibidos se traduzca en captación de nuevos clientes.

Agüero Cobo L. y Collado Agudo J. Dr. (2014) presentan propósitos fundamentales del marketing relacional como sigue:

- “Aumento de ventas. A medida que los clientes son más fieles y con mayor orientación relacional, es posible maximizar el beneficio por cliente obtenido a lo largo de la vida útil de un cliente.”
- “Fidelidad del cliente al producto o punto de venta. Tras la captación del cliente el objetivo es fidelizarle, que nos compre siempre y mantenga una relación con nosotros a largo plazo. Introducir nuevos productos. Una vez tenemos asentados algunos productos sacaremos al mercado otros nuevos para satisfacer a los clientes que ya tenemos y para intentar atraer a otros.”
- “Mejora de la imagen de la empresa. Se consigue una mejora de la imagen de la empresa siempre y cuando nuestros productos cumplan con la calidad exigida del cliente, el servicio post venta esté a la altura de sus exigencias y ofrezcamos al cliente todo lo que espera.”
- “Nuevas técnicas de venta. Innovar a la hora de plantear estrategias de captación de clientes, anticiparse a la competencia.”
- “Aumento de la distribución de productos o servicios. Supone contar con más y mejores canales de distribución para llegar a nuestros clientes.”
- “Captación de nuevos clientes. Es un elemento muy importante dentro de la empresa, aunque costoso. Atraer nuevos clientes nos supondrá aumentar las ventas a corto plazo y tener la posibilidad de fidelizarles.”

Como se puede apreciar las técnicas y herramientas utilizadas por los expertos en marketing, y los empresarios se han ido adecuando a las necesidades del mercado, lo que ha redundado en su concepción como una “filosofía de negocio”, más allá de la integración entre las estrategias comerciales y de mercadotecnia. De acuerdo con Córdoba G. (2008) se puede explicar esta nueva realidad teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- “Si los clientes han cambiado en sus necesidades, y son diferentes entre sí, la oferta de bienes y servicios debe basarse en su demanda, que no será una única demanda sino tantas como tipos de la hay y, en el límite, tantas como diferentes clientes y clientas.”
- “Si la competencia, los niveles de calidad dificultan la diferenciación, si ésta además debe comunicarse por medios saturados, deberemos adoptar una estrategia de conservación de las y los

clientes actuales, comunicando los beneficios del servicio y los valores de marca a estas clientas y clientes que ya nos conocen, preferentemente a través de medios no masivos, menos saturados. La solución es ideal si, además, estos canales permiten personalizar la comunicación, ya que no todas las clientas y clientes son iguales.”

Los anteriores planteamientos muestra que existe una dualidad en el análisis que hace posible arribar a una conclusión evidente enunciada por Córdoba G. (2008), “si la oferta la define la persona, cada una de las existentes, quien provee el servicio está obligado a:”

- “Conocer a los clientes y las clientas, sus necesidades, sus expectativas respecto a quien la provee.”
- “Adaptar la totalidad de la organización a la satisfacción de estas necesidades, más allá de la propia área de marketing, pues este planteamiento implica a todas las áreas de la compañía, desde la dirección general a la dirección técnica y, por supuesto, la prestación de los servicios y la atención al y a la clienta.”

Sobre la base de dichos principios debe articularse la nueva filosofía de mercadotecnia entrelazada con la gestión empresarial, lo que inevitablemente implica la necesidad de lograr el empoderamiento de nuevos conceptos y por ende la búsqueda de su incorporación al actuar cotidiano:

Fidelización: “Estrategia de marketing centrada en la conservación de las y los clientes existentes, incrementando su fidelidad y, en términos económicos, la aportación de margen de cada uno de ellos, a través de la satisfacción de un número creciente de sus necesidades por la organización.” (Behar Monroy A. 2012)

Marketing relacional: “Paradigma de marketing que establece que el valor en el proceso de prestación de un servicio está, sobre todo, en la propia relación. Ésta actúa como generador de información de doble sentido, de manera que en cada contacto la o el cliente recibe inputs de conocimiento de la organización y ésta a su vez recibe información sobre la o el cliente, sus necesidades, su satisfacción y expectativas respecto a la organización. En cada uno y en la acumulación de estos contactos la relación tiene una oportunidad de fortalecerse, convertirse en un vínculo más sólido, en definitiva, de incrementar la fidelidad de la persona.” (Behar Monroy A. 2012)

“Un programa de fidelización es una estrategia de marketing que pretende, como objetivo final, incrementar el valor aportado por las y los clientes actuales de una organización. Es decir, el objetivo último consistiría en el incremento del valor monetario que estos clientes y clientas generan a la empresa.” (Córdoba G. 2008)

Como se ha enunciado anteriormente, la pretensión de crear un vínculo con el cliente que asegure su fidelidad para con un proveedor de productos y/o servicios, se sustenta en un innegable factibilidad económica, ya que es menos costoso “mantener un cliente, que captar uno nuevo”, teniendo en cuenta la “Pirámide de Pareto”, esto se fundamenta en la práctica cotidiana de gran parte de las empresas ya que generalmente, dentro de la cartera hay un 20% de los clientes que son “fieles y regulares” y con ellos se obtiene el 80% de las utilidades.

Si se habla de la expectativa de rentabilidad que se tiene en cualquier negocio, debe valorarse como una estrategia para asegurar la continuidad del consumo de los bienes o servicios puestos a disposición del público y con ello la garantía de rentabilidad futura:

- “Incremento de la frecuencia, número de veces que la o el cliente elige el producto o servicio, lo que supone restar frecuencia a la competencia. Es el principio básico de los programas de fidelización de cadenas de alimentación, distribución, líneas aéreas, gasolineras...” (Wakabayashi, J.L. 2010)
- “Incremento de los servicios, necesidades de la clienta o del cliente satisfecho, ampliando la cartera de servicios y ofertándoselos en función de sus necesidades. La banca, aseguradoras, servicios

financieros trabajan en este sentido, así como también grandes compañías de los sectores mencionados anteriormente.” (Wakabayashi, J.L. 2010)

Lindgren (2001) asevera que “el marketing relacional se puede llevar a cabo por diferentes mecanismos o instrumentos como son: el marketing directo, la gestión de calidad, base de datos y el marketing de servicios.”

“El primer instrumento, marketing directo, se entiende como las diferentes actividades realizadas para dar a conocer un producto o servicio a un consumidor específico, lo cual puede realizarse a través de llamadas telefónicas, correos, anuncios publicitarios, revistas, catálogos, televisión e incluso visitas personales” (Vargas, 2009).

Sobre esta herramienta en particular autores como Kotler (2006) ha referido que debe entenderse como el empleo de los distintos medios de comunicación para efectuar acciones de marketing, entiéndase, “correo directo, catálogos, telemarketing, los quioscos, páginas web y dispositivos móviles”, para facilitar el acceso a la información por parte de los clientes sobre los productos o servicios que se ponen a su disposición.

Siguiendo la secuencia de análisis para caracterizar el instrumento denominado “gestión de calidad”, y como la lógica semántica indica, está relacionado con la calidad de los productos o servicios puestos a disposición de los consumidores. Torres M. y Jaramillo C. (2015) señalan que “la calidad del servicio es la habilidad que tiene una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, por lo que deberá medir periódicamente la satisfacción de los clientes, así como conocer la percepción que éstos tienen respecto a lo ofrecido por la organización”

Esta temática ha sido muy discutida, particularmente durante los últimos años, tal es así que Al-alak B. (2012), concuerda con muchos de sus contemporáneos al plantear que “la gestión de calidad debe brindarle al cliente atributos como tangibilidad, confiabilidad, oportunidad de respuesta, seguridad y empatía, por lo que deberán realizar diferentes encuentros de servicios. El primero denominado encuentros personales con el fin de establecer relación directa vendedor-cliente; el segundo encuentros telefónicos, con el fin de interactuar con el cliente; y el tercero encuentro a distancia sin establecer ningún contacto directo.”

Se habla de la “base de datos” como una tercera herramienta muy empleada en el marketing relacional, que dada su utilidad, hoy es prácticamente de uso obligatorio en todas las ciencias, ya que permite administrar la información como recurso en extremo valioso, y que permite dar cuerpo a las relaciones con los clientes.

Gómez A. y Suárez C. (2014) , abordan “la importancia de los sistemas de información ya que proporcionan un apoyo esencial para la retención de clientes, manteniendo los detalles precisos en los registros de compra, por evaluar el valor de los clientes de la organización y en la escogencia de probables desertores”.

Finalmente, “el marketing de servicios, es un instrumento que conforma un proceso orientado a la satisfacción de las necesidades de los clientes como también en sus gustos a partir de la gestión de conocer a profundidad al cliente, es decir, este instrumento vela por identificar las necesidades y gustos del cliente como también qué clase de clientes es, si demandante, visitante o potencial.” (Kotler P., 2011).

“En la actualidad los servicios son muy importantes a nivel mundial, ya que el comercio internacional de servicios representa una cuarta parte del todo el comercio internacional y en los últimos años está creciendo más rápidamente que el comercio de productos,” (Camacho Castellanos, J.C. 2011). Además, la Organización Mundial de Comercio (2012), aseguró mediante sus fuentes oficiales que “los servicios son el más grande y dinámico componente de las economías desarrolladas y en vía de desarrollo”.

Según Vargo y Lusch (2004), “el servicio es la aplicación de competencias especializadas (conocimientos y habilidades) a través de hechos, procesos y actuaciones para el beneficio de otra entidad o de la propia entidad.”, mediante esta definición los autores abordan una nueva perspectiva basada en los servicios llamada “Lógica Dominante de Servicio.”

Al analizar las definiciones básicas de esta investigación a grandes rasgos es posible aseverar que el marketing relacional busca concebir un modelo de gestión para que las entidades con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes estableciendo una relación duradera.

METODOLOGÍA Y MÉTODOS

Esta investigación tiene un **enfoque** cualitativo porque que tiene como objeto la descripción de las cualidades del proceso de atención al cliente y el estudio de cómo la compañía ha desarrollado dicho proceso en función de las expectativas y necesidades de los clientes. El alcance de la investigación es descriptiva, porque se analiza, diagnostica e interpreta la situación actual de los procesos de atención al cliente; es decir se detallan los factores que influyen en la insatisfacción de los clientes con los servicios recibidos, condicionada fundamentalmente por la insuficiente de comunicación con los jefes de mantenimiento, jefes de producción de las empresas contratantes y la ausencia de una persona o departamento que se responsabilice de forma directa con la atención al cliente.

Es insuficiente el nivel de capacitación recibida por el personal técnico, lo cual genera una significativa escases de motivación y sentido de pertenencia por parte de los ingenieros y el resto de los trabajadores, incidiendo directamente en el decrecimiento en las ventas.

Hasta el momento es notoria la insuficiencia de comunicación con los clientes, y por ende la disparidad entre la calidad de los servicios ofrecidos y las necesidades específicas de los consumidores, conduciendo a la necesidad de formular una estrategia de marketing que sitúe en el centro de la gestión empresarial a los destinatarios de los servicios prestados.

Se presenta la descripción del problema y la resolución del mismo de forma sistemática, identificando las características de la muestra y examinando minuciosamente la información recogida como base de la idea a defender.

En concordancia con los métodos de investigación antes definidos, para el desarrollo del presente proyecto, se emplearán distintas técnicas que viabilizarán la recolección de datos, entre las cuales se pueden citar las que siguen:

- Entrevistas a representantes de empresas industriales grandes enclavadas en la ciudad de Guayaquil, así como a funcionarios de la empresa objetivo de estudio.
- Encuestas a clientes de la empresa orientadas a conocer su percepción sobre la calidad de los servicios recibidos y de la atención que reciben.
- Revisión documental buscando definir procesos de fidelización y estrategias de servicio al cliente actual y potencial.

RESULTADOS OBTENIDOS

Es necesario acotar que la muestra de 121 empresas seleccionadas, se conformó por individuos que son clientes actuales, y otros que por ser empresas industriales constituyen clientes potenciales ya que requieren los servicios de automatización que brinda DECIN CÍA. LTDA.

A grandes rasgos se puede decir que los clientes, perciben los servicios que brinda la empresa como de buena calidad, aunque refieren que utilizan alternativamente los servicios de la competencia, buscando mejor calidad, precio o complementar los procesos que DECIN CÍA. LTDA., no alcanza a cubrir, además, señalan que existe lentitud a la hora de responder las quejas y sugerencias, la cuales en la mayoría de los casos no son atendidas con la celeridad y calidad necesarias.

El procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la empresa, hizo posible en última instancia la focalización de las insuficiencias fundamentales en la prestación de los servicios que darán al traste con la disminución de los índices de retención y fidelización de los clientes, incrementan los costes de oportunidad, y resquebrajan la imagen de DECIN CÍA LTDA para con los públicos externos.

Puede concluirse, entonces, que en la actualidad el servicio al cliente, no se considera un aspecto prioritario en la gestión empresarial, a la vez que es obviada por completo a la hora de concebir estrategias para el posicionamiento de la empresa.

En un segundo momento del diagnóstico se aplicó una encuesta a los funcionarios de la Empresa DECIN Cía. Ltda., seleccionando una muestra de 15 empleados de distintas áreas, con el objetivo de determinar los niveles de motivación del personal, su compromiso con la excelencia del servicio y establecer mecanismos que incentiven la formación de una cultura corporativa orientada a las necesidades del cliente.

Haciendo un balance general de los resultados obtenidos se puede asegurar que en la empresa DECIN CÍA. LTDA. existen insuficiencias importantes en cuanto al servicio a los clientes, y además que es urgente trabajar en el mejoramiento de la forma en que estos perciben la gestión de la empresa.

Por tanto se considera además de factible es necesario, implementar una estrategia de marketing relacional para el perfeccionamiento de la calidad del servicio orientado a las necesidades y expectativas de los clientes.

RECOMENDACIONES

Es imprescindible dar seguimiento a las estrategias de marketing relacional implementadas a fin de perfeccionarlas constantemente y adecuarlas a los cambios en el entorno.

Debe definirse una política de capacitación integral que busque la mejora de todos los procesos, trascendiendo la atención al cliente.

Es vital buscar mecanismos de concientización para involucrar a todo el personal con la calidad de los servicios de la empresa.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA:

C Agüero Cobo L. y Collado Agudo J. Dr. (2014) "Estrategia de Fidelización de Clientes". Grado En Administración De Empresas Curso Académico 2013 / 2014. Universidad de Catabria. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Al-alak B. (2012) "The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers". International Journal of Business and Social Science. Vol. 3 No. 1; January 2012. Centre for Promoting Ideas, USA. HYPERLINK

"http://www.ijbssnet.com" www.ijbssnet.com

Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. México

Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Marketing y Pymes Ebook.

Barroso, C. y Martín, E. (2013): "Marketing Relacional". Esic Editorial, Madrid

Behar Monroy A. (2012) "Indagando sobre la comprensión de CRM por parte de los gestores de mercadeo en Colombia". Colegio Estudios Superiores de Administración. Colombia

Behar Monroy A. (2012). El marketing relacional y la satisfacción al cliente. Ambato.

- Camacho Castellanos, J.C. (2011) Marketing de servicios, Edición electrónica gratuita. Texto completo en HYPERLINK "<http://www.eumed.net/libros/2011a/894/>"
www.eumed.net/libros/2011a/894/
- CHINESA, C. (2005): Las cinco pirámides del Marketing Relacional, EDIC. DEUSTO, Barcelona.
- ortijo, W. (2010). "Administración y análisis de crédito en las Organizaciones Comercializadoras de artículos electrodomésticos de Trujillo".
- Fernandez, A. (2012). *Nueva Contabilidad General*. Mexico.
- Hornegren, C. T. (2000). *Introduccion a la Contabilidad Financiera*. Mexico: Pearson Education.
- Pulido, R. (2011). *Procedimientos de Cuentas por Cobrar*.
- Romero, J. (2012). *Contabilidad Superior*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Trujillo , A. (2013). *Cálculo del Deterioro de las Cuentas por Cobrar*. Guayaquil.
- Uribe, L. (10 de Junio de 2011). *Gerencie.com*. Obtenido de <http://www.gerencie.com>
- Van Horne, J. (2012). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson Prentice Hall .