

Diciembre 2019 - ISSN: 1696-8352

## **FORTALECIMIENTO DE LA RELACION CON LOS CLIENTES E IMAGEN DE LA EMPRESA TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, GUAYAQUIL, AÑO 2019**

**Elizabeth Carolina Tixce Barrera**

Asistente de Trade Marketing en la  
DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA DIFARE S.A  
Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, ULVR  
elizabeth.tixce@grupodifare.com

**Luis Alberto Jordan Gabino**

Asesor Comercial en Ventas para la Empresa  
American Call Center  
Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, ULVR  
ljordang@hotmail.com

**MBA. ING. Francisco Alfredo Valle Sanchez**

Docente Tutor de Trabajos de Titulación  
Carrera de Marketing  
ULVR  
[fvalles@ulvr.edu.ec](mailto:fvalles@ulvr.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Elizabeth Carolina Tixce Barrera, Luis Alberto Jordan Gabino y Francisco Alfredo Valle Sánchez (2019): "Fortalecimiento de la relación con los clientes e imagen de la empresa Talleres Soldafrio del Ecuador, Guayaquil, año 2019", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (diciembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/relacion-clientes-imagen.html>

### **Resumen:**

El presente estudio fue realizado por la problemática presentada en la empresa TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil, inició sus actividades en el año 2001 y se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad, se dedica a realizar reparaciones de motores componentes industriales agrietados o rotos, fabricados con hierro fundido aluminio y bronce en superficies cilíndricas, interiores y planas, donde; se analizaron varios temas que están relacionados con la deserción de cliente reales, reducción de las ventas y se logró determinar que la causa del problema se origina internamente en la empresa y esto repercute en otros factores significativos como es la rentabilidad que ha ido disminuyendo en los últimos años; por tal razón se estudió como aplicar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes reales para que utilicen con más frecuencia el servicio y haya un incremento del volumen de ingresos y ventas. Para llevar a cabo el estudio se aplicó el método de investigación deductivo ya que se considera también un método científico con un enfoque

cuantitativo ya que así obtuvimos datos estructurados para la presentación cuantificable y medible de los resultados, así se realizó un análisis matemático y estadístico, y se logró llegar a conclusiones objetivas. El instrumento utilizado fue la encuesta o cuestionario, se determinó mediante un universo de 140 clientes reales y se realizó encuesta a 103 de ellos. Se utilizó una muestra de tipo no probabilístico. Gracias a aquello se obtuvo resultados en el cual se pudo determinar las acciones a realizar mediante los estudios en la fundamentación teórica. Permitieron el análisis de las percepciones del grupo estudiado y se estima un incremento, fortalecimiento de la marca y de su imagen, de manera positiva en la mente de sus clientes, proveedores y mercado en general. El Marketing Relacional no está compuesta únicamente por los aspectos visuales de una marca, sino por acciones que determinan funciones que reflejen el manejo de los servicios que la empresa brinda.

**Palabras claves:**

Marketing Relacional- Fidelización- Imagen- Marca- Posicionamiento- Mejoramiento Continuo.

**Abstract:**

The present study was carried out by the problem presented in the company TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR in the city of Guayaquil, began its activities in 2001 and is located in the northern sector of the city, is engaged in repairs of industrial component engines cracked or broken, made of cast aluminum and bronze on cylindrical, interior and flat surfaces, where; Several issues were analyzed that are related to the real customer attrition, reduction of sales and it was possible to determine that the cause of the problem originates internally in the company and this has repercussions on other significant factors such as the profitability that has been decreasing in the last years; For this reason, it was studied how to apply relational marketing strategies to achieve the loyalty of real customers so that they use the service more frequently and there is an increase in the volume of income and sales. To carry out the study, the deductive research method was applied since it is also considered a scientific method with a quantitative approach since we thus obtained structured data for the quantifiable and measurable presentation of the results, thus a mathematical and statistical analysis was performed, and it was possible to reach objective conclusions. The instrument used was the survey or questionnaire, it was determined by a universe of 140 real clients and a survey of 103 of them was carried out. A non-probabilistic type sample was used. Thanks to that, results were obtained in which it was possible to determine the actions to be carried out through studies in the theoretical foundation. They allowed the analysis of the perceptions of the studied group and it is estimated an increase, strengthening of the brand and its image, in a positive way in the minds of its customers, suppliers and the market in general. Relational Marketing is not only composed of the visual aspects of a brand, but also by actions that determine functions that reflect the management of the services that the company provides.

**Keywords:**

Relational Marketing- Loyalty- Image- Brand- Positioning- Continuous Improvement.

## 1. INTRODUCCIÓN:

La problemática investigada se evidencia a través de un deficiente servicio de post venta que incide en la fidelización de clientes, por lo consiguiente se está creando una gran cantidad de clientes insatisfechos ya que esta mala experiencia llega a otros consumidores el cual no permite progresar y crecer con mayor rapidez a la empresa. La insatisfacción o ausencia de seguimiento que existe por parte de áreas que no posee la empresa, como un departamento o personal que realice estas actividades específicas provoca desinterés, quiere decir que no existe o no se motiva al consumidor a volver a utilizar o comprar los servicios. Al momento que ocurre la insatisfacción se llega al punto de que el cliente elige a la competencia esto se deba a factores como servicio al cliente, precios, garantías, valor agregado, posicionamiento de otras marcas, ausencia de publicidad, o en resumen por la deficiencia que se generó en todo el proceso de venta y post venta.

La marca TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR Ex Metalock internacional, está ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Pertenece al mercado de servicio de rectificación de motores en general, cuya actividad es la reparación de componentes mecánicos, utiliza un tipo de tecnología el cual consiste en un proceso de reparación en el que no incide ningún tipo de temperatura lo que evita los usuales problemas de esfuerzo asociados con la soldadura y mantiene la alineación original del motor. Cabe recalcar que este tipo de proceso es exclusivo de Talleres Soldafrio y por lo general lo realizan pocos talleres o empresas a nivel nacional. Según la problemática encontrada acerca del deficiente servicio de post venta se puede identificar que los clientes que utilizan el servicio no regresan. Es necesario crear credibilidad que es un factor muy importante ya que se debe establecer la confianza necesaria en el cliente actual para que exista un acuerdo realista y duradero el cual nos sirva para obtener relaciones a largo plazo con el cliente y que son muy importantes para la estabilidad y futuro de la empresa.

El propósito de esta investigación es comprobar la hipótesis planteada, el cual menciona que si se desarrolla marketing relacional entonces se logrará la fidelización de clientes en la Empresa TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. El desarrollo del marketing relacional busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de nuestros clientes reales, con el objetivo de potencializar ventas futuras y generar comunicación continua con el cliente. Podríamos determinar que el marketing relacional es el proceso que integra el servicio al cliente, calidad y el marketing con el fin de establecer, reforzar y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. El problema central de la investigación es el deficiente servicio de post venta que incide en la fidelización.

Otros elementos que justificaron la investigación pertenece de acuerdo a la línea de investigación institucional de la Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Que es el: “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”. Adicional la línea de investigación de la facultad encontramos: marketing, comercio y negocios locales. Realizando un análisis de las líneas de investigación antes mencionadas podemos definir que mediante la aplicación de estrategias como es el marketing relacional y la implementación de herramientas como redes sociales, base de datos, incentivos y capacitaciones, se promueve la mejora en la fidelización de cliente para negocios pymes, aportando a un cambio en el desarrollo estratégico empresarial.

Con este artículo podemos comprender cuál es el fin de nuestra investigación, según la problemática encontrada, se desarrolló la propuesta para la aplicación de estrategias que generen beneficios hacia Talleres Soldafrio del Ecuador y que confirmen la hipótesis planteada con el fin de encontrar una solución al problema. El Marketing Relacional Busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de nuestros clientes reales, con el objetivo de potencializar ventas futuras y generar comunicación continua con el cliente. Podríamos determinar que el marketing relacional es el proceso que integra el servicio al cliente, calidad y el marketing con el fin de establecer, reforzar y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. El problema central de la investigación es el deficiente servicio de post venta que incide en la fidelización.

Los departamentos de la empresa encargados del relacionamiento con los clientes deben tener en cuenta que el tema ya descrito va mucho más allá de las expectativas y conceptos básicos y aplicaciones como según (Brunetta, 2014) expresa; El problema de la retención de los clientes constituye un aspecto crítico en los negocios de hoy en día. Por eso es necesario tomar conciencia de la importancia de construir y cementar una relación con la cliente centrada, en sus comportamientos. La educación y la sofisticación de sus actitudes y hábitos van mucho más allá de sencillas newsletters, programas, especiales descuentos, email, o tarjetas de felicitación que les haga sentirse más felices y leales. La sofisticación de sus comportamientos exige cambios importantes en la gestión de las relaciones con el cliente, y sobre todo mayor conocimiento del mismo (p.87)

La relación que se cree del cliente hacia la empresa y que la misma se mantenga a largo plazo es un factor decisivo que permitirá el crecimiento de la compañía. De este proceso o estrategia es responsable la empresa en general ya que todos los empleados deben conocer y poner en práctica. Según (Pérez & Pérez Martínez, 2006) Expresa que: Se trata de crear una relación que atraiga, desarrolle y mantenga la relación satisfactoria con el cliente, Y es una estrategia de la empresa (p.7) Los lineamientos, políticas y procesos del marketing de relaciones se deben desarrollar internamente por parte de los altos mandos de la empresa y deben ser aplicados por parte de todos los colaboradores. Es decir, el cambio de paradigma es una obligación que decidirá el futuro de la compañía.

El marketing de relaciones es un tema muy importante en la empresa que no se debe descuidar ya que de ello depende la rentabilidad e ingresos de la compañía. Las empresas necesitan mantener las relaciones cercanas y comunicativas con el consumidor, y si no lo hay se debe actuar inmediatamente para lograr cambios en los procesos de asesoría, venta y postventa, según (Kotler, 2003) Expresa que: Estas relaciones valen en muchos de los casos, más que los activos físicos de la empresa. Las relaciones determinan el valor futuro de una compañía. Cualquier desliz en estas relaciones afectará al rendimiento general de la compañía. (p.97). Las empresas necesitan cambiar en el caso de que no se tome en cuenta medidas en los procesos o un marketing de relaciones, ya que esto asegura el futuro y rentabilidad de la empresa.

El objetivo del marketing relacional es lograr la empatía necesaria para mantener un cliente y compre o utilice nuestros servicios de forma constante, según (Kotler, 2001) Expresa que: Clientes permanentes: personas a las que la empresa trata de forma muy especial y a quienes conoce bien. El siguiente reto es convertir los clientes permanentes en miembros iniciando un programa de membresía que ofrece toda una serie de beneficios a los clientes que se inscriben.” (p.31) Se puede lograr el marketing relacional con un buen trato personalizado y cortés hacia aquellos clientes que se los consideran especiales, luego se puede crear un plan comercial para establecer beneficios hacia aquellos clientes, con el objeto de incentivar o motivar la compra.

Todas estas ciencias como el marketing relacional, las relaciones públicas y la comunicación nos conllevan a un mismo fin que es despertar el interés de los clientes hacia la empresa o servicio, beneficiando a la empresa y el cliente. Según (Barquero & Barquero, 2012) Expresa que: Aplicar técnicas de la empresa como, por ejemplo: Utilización de la gestión empresarial basada en la actividad eficaz que proporciona un rendimiento en beneficios, una alianza estratégica, compartir información, métodos, marketing, finanzas, o de comunicación como, por ejemplo: marketing, publicidad, promoción. (p.19) El uso de herramientas o técnicas que utilice la empresa son de vital importancia en el marketing de relaciones ya que así se logrará el objetivo planteado que es la fidelización de los clientes. Las personas responsables de esta gestión son los expertos en marketing relacional y relaciones públicas que indican. Según (Barquero & Barquero, 2012) indica que: Trabajamos con el objeto de mantener, aumentar, potenciar, consolidar o fidelizar la credibilidad y confianza de los públicos hacia la empresa. (p.19). Existe también la opción de adquirir el servicio outsourcing que se encarga de proceso de las relaciones públicas y la comunicación.

Por tal motivo es necesario e importante tener información precisa y actualizada de cada cliente, conocer el producto, aprender de los clientes, dar valor agregado a los clientes, calidad en el servicio, recompensar la lealtad del cliente y la comunicación continua con el cliente. Esto garantizará y permitirá la construcción de una buena relación con el cliente y Talleres Soldafrio del Ecuador. El Marketing relacional es una herramienta que conlleva a la fidelización de los clientes, que todas las empresas debe entender que cada cliente es un mundo diferente, que

tiene sus propias diferencias personales y por ende diferentes exigencias, no se puede dar el mismo trato a todos por igual.

Una vez identificado el concepto del marketing relacional para la aplicación de estrategias, se pudo encontrar la metodología del modelo operativo de (Muñoz, 2015) que expresa: Para poder determinar las estrategias de fidelización se debe desarrollar una matriz FODA “El cual nos permitirá identificar los factores internos y externos de la empresa para posteriormente poder aplicar las estrategias de fidelización en la misma mediante el desarrollo de diferentes actividades” (p.109).

Así mismo nos indica (Muñoz, 2015) y expresa que: Se puede analizar cada una de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee la empresa en la actualidad, estos serán analizados y utilizados en su totalidad para tener un enfoque acercado a la realidad, logrando plantear una serie de estrategias que se llevarán a cabo para brindar mejoras internas y externas de la empresa. (p.111).

Con el desarrollo de la matriz FODA se determinó la influencia de cada uno de los factores internos como externos, al fin de identificar las estrategias que ayudaron a solucionar posibles problemas. Para la aplicación de las estrategias seguimos el método de (Muñoz, 2015) Nos muestra en su diagrama metodología modelo operativo el proceso a realizar para la implementación de estrategias:

Figura 1 Aplicación de las estrategias del Marketing Relacional



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Investigación Directa

Se busca alcanzar un concepto de la empresa que sea orientada hacia el cliente. Obteniendo el compromiso con la empresa, para lograr lealtad, confianza, que sea fiel por motivos de calidad, servicio al cliente, beneficios, satisfacción hacia el servicio de rectificación de motores a diésel y gasolina que se otorga, además que el cliente recomiende a la empresa. En la fidelización se intenta cubrir todas las necesidades del cliente, siempre que sea factible,

conocer las necesidades, sus requerimientos de forma personalizada para saber las preferencias y así superar las expectativas.

## **2. METODOLOGÍA:**

El objetivo de la investigación es el desarrollo del marketing relacional para la fidelización de clientes en la Empresa TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. En base al estudio se investigó o se implementó un modelo operativo en el incremento de la fidelidad de los clientes que es un sistema para la aplicación de varias herramientas ya aplicadas en otros proyectos. Se logró conseguir datos necesarios para conocer más a fondo a los clientes reales y el estado de situación general. Por ellos para el logro del cumplimiento de los objetivos se implementó herramientas de recolección de datos como es la encuesta o cuestionario, la metodología aplicada fue la investigación de tipo descriptiva el cual se pudo recolectar datos o información para luego proceder al estudio cuantitativo.

### **2.1 Población y objeto de estudio**

La manera en el cual se definió el tamaño de la población se recuperó de la base de datos de la empresa de 140 clientes que en algún momento utilizaron el servicio de talleres soldafrio del Ecuador y que se encuentran ubicados en el norte de la ciudad y se segmentaron los clientes que en su momento fueron de potencial compra. Obteniendo así la información del sector automotor de la ciudad de Guayaquil de 140 empresas de nuestra base de datos.

### **2.2 Muestra**

Aplicando un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95% se obtuvo un tamaño de muestra recomendado de 103 encuestas. Se utilizó una muestra de tipo no probabilístico, específicamente por conveniencia debido a que se trabaja con clientes que son y fueron más representativos en el uso del servicio y más frecuentes en la compra. Con el objetivo es recolectar datos de manera eficiente. El método de control utilizado es el estadístico para la presentación cuantificable, gráfica y medible de los resultados, mediante análisis matemáticos y estadísticos. Gracias a aquello se obtuvo resultados en el cual se pudo determinar las acciones a realizar mediante los estudios.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + K^2 * p * q}$$

**Donde:**

El tamaño de la población      N=2.729

La variable negativa              q=0.2

EL nivel de confianza	$k = 1.96$
La variabilidad positivo	$p=0.05$
El tamaño de la muestra	$n=?$
La precisión o el error	$e=0.05$

### 3. RESULTADOS

Luego del procesamiento de los resultados obtenidos realizada por encuestas, se realiza la tabulación de los resultados, para proceder a realizar una exploración y análisis de datos cuantitativo y aplicando un análisis estadístico descriptivo para cada variable del estudio logrando obtener el enfoque correspondiente para cumplir con los objetivos de la investigación. El análisis se lo interpreta por medio de gráficos y tablas a continuación:

Figura 2 Análisis de aspectos negativos de la empresa



Elaborado Por: Los Autores Fuente: Las encuestas

Una de las falencias que posee la empresa es que la mayor parte de los clientes indican recibir un pésimo servicio, el cual puede mejorar aplicando la estrategia de Atención al Cliente mediante capacitaciones constantes al personal creando conciencia de lo importante que es tener a un cliente satisfecho.

Figura 3 Análisis de aspectos negativos de la empresa

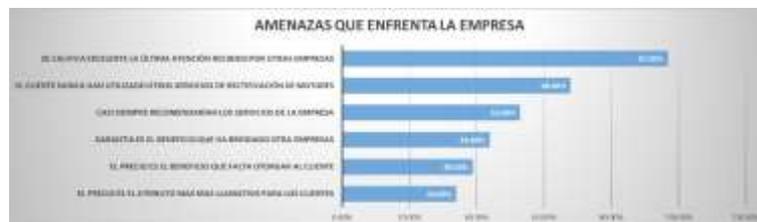


Elaborado Por: Los Autores Fuente: Las encuestas

Se requiere considerar algunos factores de acercamiento con el cliente mediante la atención personalizada ya que gran parte de ellos considera que es uno de los servicios que valora al momento de tener un acercamiento, aquí podemos utilizar la estrategia de mejorar la imagen corporativa y del personal mediante acciones como fidelizar al consumidor manteniendo

contenido y cómodo cliente dando un soporte o seguimiento a la POS Venta, por lo que desde el principio el cliente debe de llevar una buena imagen y concepto de la empresa y así poder seguir utilizando los servicios.

Figura 4 Análisis amenazas que enfrenta la empresa



Elaborado Por: Los Autores Fuente: Las encuestas

Uno de los medios más utilizado por la gran parte de clientes es el Facebook por lo cual se puede mantener contacto frecuente con cliente y a la vez creando presencia en redes sociales el cual puede ser utilizado para comunicar algún tipo de publicidad o promoción de interés para los mismos.

Figura 5 Análisis de oportunidades de mejora para la empresa



Elaborado Por: Los Autores Fuente: Las encuestas

Para lograr mantener al cliente se puede ofrecer algún beneficio ya que la mayoría indican que no reciben algún plan de recompensa, con la estrategia de fidelización podemos brindar a los clientes más frecuentes un plan de incentivos como promociones o descuentos especiales por el servicio que adquieren, o también entregar algún tipo de promocional con el fin de obtener buenas relaciones por lo cual también nos lleva a tener presencia de marca en sus locales.

#### 4. DISCUSIÓN:

La mayoría de los clientes potenciales que utilizó los servicios de talleres soldafrio indicó que la atención recibida en otros talleres de la competencia fue excelente sin embargo la atención brindada por talleres soldafrio fue pésima según los encuestados. La tercera parte de los encuestados está de acuerdo que la relación entre la empresa soldafrio y sus talleres es excelente sin embargo la atención que le brinda la competencia es excelente así que podemos determinar que se están perdiendo clientes por las estrategias aplicadas por la competencia y los clientes reales se están perdiendo. Más de la mitad de los encuestados indican que han utilizado otros servicios de la competencia esto puede ser causado por la percepción que tienen los clientes en relación servicio al cliente de talleres soldafrio.

Casi la mitad de los encuestados indica que volvería a utilizar los servicios de talleres soldafrio sin embargo la misma cantidad de clientes sí está satisfecho con la calidad de trabajo que le brinda la empresa, la percepción de este indicador no es relativamente buena ni excelente el cual se puede conocer que existe falencias y puntos críticos de mejora en la gestión de servicio al cliente y fidelización. Menos de la mitad de los clientes reales utilizo los servicios cada 3 meses, esta cantidad de tiempo es demasiado alta para el tipo de negocio y servicio que se presta ya que los talleres reciben vehículos a diario para reparación, se puede determinar que no se está llevando a cabo una buena comunicación con los clientes como lo indica menos de la mitad de cliente encuestados que reciben quincenalmente algún tipo de comunicación por talleres soldafrio

Más de la cuarta parte cree que el facebook es un medio de comunicación eficaz y es un método que por lo regular se utiliza con mayor frecuencia en este tipo de negocio, se debe explotar este medio de comunicación ya que resulta muy económico el marketing digital. Más de la cuarta parte de los clientes reales indica que talleres soldafrio nunca le ha brindado promociones beneficios o descuentos sin embargo más de la mitad indica que tampoco recibe beneficios de otras empresas, es el momento indicado para marcar un factor diferenciador versus la competencia para lograr la fidelización. La mitad de los encuestados cree que la atención personaliza es muy importante en el negocio sin embargo casi todos los encuestados indican que talleres soldafrio no tiene buena atención al cliente. Más de la mitad de los clientes indican que no conocen un medio de comunicación oficial con talleres soldafrio, además la mitad piensa que talleres soldafrio no se comunica con ellos, determinando una falencia muy importante para lograr la fidelización.

Producto de los resultados obtenidos se implementó un sistema que mejore la atención en el servicio el cliente, el servicio de post venta y la comunicación en la empresa talleres Soldafrio del Ecuador, resultado de un buen servicio se logró determinar aspectos importantes con el objetivo de incrementar la fidelización de los clientes reales. Por lo anteriormente expuesto se propuso utilizar la metodología modelo operativo. Este modelo ayudó al desarrollo del personal interno y logró la capacitación profesional hacia los colaboradores de talleres soldafrio (cliente interno), incrementó el conocimiento y excelente atención hacia el cliente externo. El uso de incentivos para clientes frecuentes, mejoramiento de la imagen corporativa (publicidad) y uso de redes sociales, son las herramientas que lograrán la fidelización deseada.

## **5. CONCLUSIONES:**

El servicio de post venta incide en la fidelización de los clientes ya que existe seguimiento luego de que el cliente haya utilizado los servicios, esto es indispensable dentro de una estrategia de marketing así se logra determinar si el cliente está totalmente satisfecho o existe un factor determinante en el cual no está conforme con el servicio brindado. Una vez si se determina que existe alguna falla o inconformidad con el servicio o producto es posible y muy

probable que el cliente sienta satisfacción al conocer que se están cumpliendo las expectativas, así se logra fidelizar y aseguramos al cliente que nuevamente utilizará el servicio o producto.

Con la aplicación de la encuesta o cuestionario a los clientes reales se pudo obtener información y datos relevantes que permiten conocer con mayor amplitud la perspectiva que tiene cada cliente real de la empresa Talleres Soldafrio del Ecuador. Así se pudo recabar información importante como frecuencia de compra de los clientes, cuáles son las preferencias y necesidades de ellos, que grado de satisfacción genera la empresa, cuáles son los medios de comunicación más utilizados, entre otros.

Al realizar el análisis situacional mediante las encuestas a 103 clientes del establecimiento se pudo conocer que estos creen conveniente el brindarles mayores facilidades, especialmente atención personalizada, reconocimientos de clientes frecuentes, mejor seguimiento mediante las redes sociales, rediseño de la página (Facebook) no solo para mejorar su satisfacción respecto a la oferta sino también para recomendar el establecimiento a terceros, dando así la acogida total de las sugerencias directas de los clientes de Talleres SOLDAFRIO del Ecuador.

Así mismo, como parte de las estrategias empleadas y consideradas en la propuesta para mejorar la fidelización de los clientes están la promoción de ventas comprendiendo descuentos por días festivos y por cumpleaños de los clientes, esto para que se fomente el cariño a la marca.

Entre los aspectos que se implantó en la mejora de las relaciones internas de los trabajadores del taller, se pueden destacar un ambiente laboral óptimo, oportunidad de crecimiento en cuanto a conocimientos y de ascender laboralmente en base a su desempeño, adicionalmente que, si existe un aumento en ventas, se benefician no solo los dueños del taller sino toda la familia de Talleres SOLDAFRIO del Ecuador.

El Marketing Relacional es una herramienta que incentiva el compromiso que el cliente interno orienta a las actividades que desempeña y lo demuestra de forma directa con el cliente, brindándole un ambiente agradable de espera, pronto servicio y demás agregados que el cliente percibe de manera positiva, contribuyendo en el logro de las metas estratégicas, incrementado índices de productividad, y en consecuencia la obtención de mayores beneficios y mejores resultados.

## **Bibliografía**

Barquero, J., & Barquero, M. (2012). *Marketing relacional y comunicación*. Barcelona: El Comercio SA Editorial.

Brunetta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires, Argentina: Todo Management.

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall Editorial.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Prentice Hall Editorial.

Muñoz, C. E. (2015). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec>: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/11240>

Pérez, D., & Pérez Martínez, d. U. (2006). *La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. Madrid: EOI escuela de negocios Editorial.