



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**EL MARKETING RELACIONAL EN LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, MOVILIDAD
Y TRANSPORTE DEL GADM RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE, 2017.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL.**

AUTORA

María José Villa Broncano.

TUTOR

Ing. Marieta Tapia.


AÑO

2018

Informe de Tutor

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por María José Villa Broncano, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba, 20 de diciembre de 2018



Mg. Marieta Tapia

C.I. 1705871182

Calificación del trabajo escrito de grado:

Los miembros del tribunal de revisión de proyectos de investigación titulado **EL MARKETING RELACIONAL EN LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, MOVILIDAD Y TRANSPORTE DEL GADM RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE, 2017**, presentado por la señorita **MARÍA JOSÉ VILLA BRONCANO** y dirigida por la **ING. MARIETA TAPIA**.

Marieta Tapia

Tutora10
Calificación
Firma

Ing. Omar Negrete

Miembro19,6
Calificación
Firma

Ing. Francisco Pérez

Miembro210
Calificación
FirmaNOTA: 9,87

Derechos de Autor

Yo, María José Villa Broncano, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo



María José Villa Broncano

C.I.0604084855

Dedicatoria

Dedico de manera especial a mi madre Rosa Broncano y a Iván González son el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, con responsabilidad, deseo de superación y humildad, siendo espejo su gran corazón.

A mi padre, hermanos que son personas que me han ofrecido su apoyo incondicional.

María José Villa Broncano

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia quienes me han apoyado en cada decisión y proyecto. Le agradezco a mi institución y a mis formadores por sus conocimientos y guía en este proceso para permitirme realizarme como profesional.

María José Villa Broncano

Índice General

Informe de Tutor	II
Calificación del trabajo escrito de grado:	III
Derechos de Autor	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice General	VII
Índice de tablas	IX
Índice de gráficos	X
Resumen.....	XII
Abstract.....	XIII
1. Introducción.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Justificación.....	2
2. Objetivos.....	3
2.1. General	3
2.2. Específicos	3
CAPÍTULO I	4
3. Estado del arte	4
3.1. Antecedentes	4
3.2. Fundamentación teórica	6
3.2.1. Unidad I: Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte del GADM Riobamba. ..	6
3.2.2. Unidad II: Marketing Relacional.	8
3.2.3. Unidad III Atención y Vinculación de clientes.....	14
CAPÍTULO II.....	18

4. Metodología.....	18
4.1. Método	18
4.2. Tipo de investigación	18
4.3. Diseño.....	18
4.4. Población y muestra	18
4.4.1. Población.....	18
4.4.2. Muestra	19
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
4.5.1. Técnicas.	19
4.5.2. Instrumentos.....	19
CAPÍTULO III.....	20
5. Resultados y discusión.....	20
5.1. Encuesta aplicada a los empleados y trabajadores de la Dirección de tránsito, movilidad y transporte.....	20
5.2. Encuesta aplicada a los clientes de la Dirección de tránsito, movilidad y transporte	26
5.3. Análisis e interpretación general	31
6. Conclusiones y recomendaciones	32
6.1. Conclusiones	32
6.2. Recomendaciones.....	33
Bibliografía	34
Anexos.	38
Propuesta: Modelo de Marketing Relacional.....	38
Encuesta empleados y trabajadores.....	40
Encuesta clientes.	42
Guía de Observación.	44

Índice de tablas

Tabla 1: Herramientas de Investigación	20
Tabla 2: Registro de servicio	21
Tabla 3: Se tiene base de datos actualizada de clientes	21
Tabla 4: Actitud positiva y profesional.....	22
Tabla 5: Tratamiento de quejas y sugerencias	22
Tabla 6: Comodidad y satisfacción del cliente.	23
Tabla 7: Buena relación en la prestación de servicio.....	23
Tabla 8: Se promueve el trabajo en equipo.....	24
Tabla 9: Se promueve la buena comunicación	24
Tabla 10: Implementación de la tecnología	25
Tabla 11: Nivel de satisfacción.....	26
Tabla 12: Desempeño del personal.....	26
Tabla 13: Relación Activa	27
Tabla 14: Cumple cuando promete la Dirección	27
Tabla 15: Interés en resolver problemas	28
Tabla 16: Inconvenientes con el personal	28
Tabla 17: Se brinda el servicio con prontitud	29
Tabla 18: Los empleados inspiran confianza	29
Tabla 19: Respetan turnos, no favorecen relaciones familiares	30
Tabla 20: Recomienda el servicio.....	30

Índice de gráficos

Gráfico 1: Herramientas de investigación	20
Gráfico 2: Registro de servicio	21
Gráfico 3: Se tiene base de datos actualizada de clientes	21
Gráfico 4: Actitud positiva y profesional	22
Gráfico 5: Tratamiento de quejas y sugerencias	22
Gráfico 6: Comodidad y satisfacción del cliente	23
Gráfico 7: Buena relación en la prestación de servicio	23
Gráfico 8: Se promueve el trabajo en equipo	24
Gráfico 9: Se promueve la buena comunicación	24
Gráfico 10: Implementación de la tecnología	25
Gráfico 11: Nivel de satisfacción	26
Gráfico 12: Desempeño del personal	26
Gráfico 13: Relación Activa	27
Gráfico 14: Cumple cuando promete la Dirección	27
Gráfico 15: Interés en resolver problemas	28
Gráfico 16: Inconvenientes con el personal:	28
Gráfico 17: Se brinda el servicio con prontitud	29
Gráfico 18: Los empleados inspiran confianza	29
Gráfico 19: Respetan turnos, no favorecen relaciones familiares	30
Gráfico 20: Recomienda el servicio	30

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Características del Marketing Relacional	9
Ilustración 2: Comunicación relacional	14
Ilustración 3: Proceso de retención de clientes	17
Ilustración 4: Modelo de plan de Marketing Relacional.....	38

Resumen

En el presente trabajo de investigación conlleva a un análisis descriptivo de los aspectos reales y actuales de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte del GADM Riobamba, por lo tanto es importante sustentar de manera teórica con la revisión de varias fuentes de consulta bibliográfica y el proceso de estudio, consiguiendo resultados eficaces que sea de gran utilidad encaminadas hacia un bien común y desarrollo de la Dirección en el cantón Riobamba, la finalidad de la investigación es evaluar la percepción del marketing relacional y su incidencia en la atención al cliente en la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte del GAD Municipal Riobamba, 2017.

En los resultados que se obtuvo por la aplicación de la encuesta se pudo identificar que tanto en los clientes internos como en los clientes externos existen falencias que tiene que ver con la satisfacción, estableciendo que el nivel encontrado en muy satisfecho es de 13,91% algo que no es alentador para la Dirección, cada uno de los empleados y trabajadores siendo estos el talento humano considerado como el valor agregado, se propone un plan de marketing relacional el mismo que nos permitirá ofrecer servicios ajustados a sus necesidades y expectativas de los clientes con la creación de canales comunicación con el objetivo de garantizare relaciones duradera con un clima de confianza tanto interno como externo.

Palabras claves: marketing relacional, estrategias, comunicación relacional, cliente, atención al cliente, confianza, calidad de servicio

Abstract

The present research work leads to a descriptive analysis of the actual and current aspects of the Directorate of Traffic, Mobility and Transport of GADM Riobamba, therefore it is important to sustain theoretically with the review of several sources of bibliographical consultation and the study process, achieving effective results that are very useful aimed at a common good and development of the Directorate in Riobamba cantón, the purpose of the research is to assess the perception of relational marketing and its impact on customer service in the Directorate of Traffic, Mobility and Transportation of the GAD Municipal Riobamba, 2017.

In the results obtained by the application of the survey it was possible to identify that both internal clients and external customers have shortcomings that have to do with satisfaction, establishing that the level found in very satisfied is 13.91% something that is not encouraging for the Directorate, each one of the employees and workers being these human talent considered as the added value, a relational marketing plan is proposed which will allow us to offer services adjusted to the needs and expectations of the clients with the creation of communication channels with the objective to guarantee lasting relationships with a climate of trust both internal and external

Keywords: relational marketing, strategies, relational communication, customer, customer service, trust, quality of service



Reviewed by: Barriga, Johanna

Linguistic Competences Professor

1. Introducción

El marketing relacional sin duda es de suma importancia para cualquier organización ya que en los últimos tiempos se ha observado que en todos los entornos ha incrementado el interés por el cliente y que estratégicamente se han desarrollado técnicas y métodos de marketing enfocados en el ambiente relacional así es como nace la idea de crear soluciones efectivas que nos permitan mejorar las relaciones y aumentar el grado de satisfacción de los clientes y que como consecuencia la fidelidad.

El presente trabajo de investigación se pretende desarrollar relaciones de largo plazo a través del marketing relacional basado en el valor al cliente y que además la efectividad que esta estrategia permita alcanzar la variable lealtad del cliente dentro de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte del GAD Municipal en Riobamba permitiendo tener un posicionamiento y crecimiento institucional.

Al analizar la situación actual en la Dirección de tránsito, movilidad y transporte del GADM de Riobamba, en el que ha encontrado como problemas que la atención hacia el cliente es inadecuada por ende la confianza en la dirección se va perdiendo sin embargo al contar con el apoyo del director del departamento es factible el desarrollo de la investigación respecto al marketing relacional para lograr cumplir los objetivos del mismo.

1.1. Planteamiento del problema

El Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Riobamba promueve el desarrollo sustentable del cantón a través de una gestión integral municipal, equitativa innovadora, con efectividad de procesos y políticas locales abiertas a la movilidad proactiva, económica competitiva alcanzando los más altos estándares para la atención de sus clientes.

Dentro de todos los servicios que brinda el GAD Municipal Riobamba está regular y ordenar las actividades del transporte terrestre, señalización para la convivencia en la vía pública ya que informan y orientan a la ciudadanía (conductores, peatones, ciclistas, motociclistas, entre otros), seguridad vial que capacitara a peatones, conductores, ciclistas del cantón Riobamba dentro de la matriculación y revisión vehicular.

En dialogo con clientes que utilizan dichos servicios indican que la atención es inadecuada, lo que conlleva a clientes insatisfechos en la matriculación y revisión vehicular, problemas al no visualizar señalización en las calles y seguridad vial por parte de los conductores, peatones y ciclistas, y por demás la falta de cultura vial por parte de peatones y conductores sin embargo se trabaja con un sistema que a su vez falla como consecuencia la demora en los proceso que ofrece el departamento, como respaldo en las oficinas asignadas para asuntos de tránsito se ha podido identificar quejas de los usuarios con respecto al mal servicio que reciben y la confianza sobre el servicio de este departamento se va perdiendo.

1.2. Justificación

En la actualidad el marketing relacional es parte fundamental para las empresas de servicios, este permite a través de la utilización de herramientas cumplir con las necesidades y a su vez hace posible alcanzar cada uno de los objetivos planteados, de forma que contribuya con el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Viendo la realidad y situación de la Dirección de tránsito, movilidad y transporte del GADM Riobamba se observa que es necesario el marketing relacional ya que permite mejorar tanto la atención al cliente, la fidelización y alcanzar un buen posicionamiento.

Con la información teórica y práctica existente se puede evidenciar que la relación que existe entre la variable marketing relación y la variable atención al cliente permite conocer a fondo el problema a solucionar en el trabajo investigativo el Marketing Relacional en la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte del GADM Riobamba y su incidencia en la atención al cliente 2017: el mismo que tiene proponer un plan de marketing relacional que mantenga varios canales de comunicación que permita mejorar las condiciones de calidad en el servicio al cliente.

2. Objetivos

2.1. General

Evaluar la percepción del marketing relacional y su incidencia en la atención al cliente en la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte del GAD Municipal Riobamba.

2.2. Específicos

- Diagnosticar como está la atención al cliente y nivel de confianza en la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte del GAD Municipal Riobamba.
- Analizar como el marketing relacional podrá mejorar los servicios de atención al cliente en la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte del GAD Municipal Riobamba.
- Proponer un plan de marketing relacional el mismo que mantenga varios canales de comunicación que permita mejorar las condiciones de calidad en el servicio al cliente en la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte del GAD Municipal Riobamba.

CAPÍTULO I

3. Estado del arte

3.1. Antecedentes

Con el pasar de los años y lo cambiante que es el entorno es importante conocer las ventajas que tiene el marketing relacional y saber cómo influye en la atención al cliente dentro de las organizaciones además de respaldar la necesidad del mismo para fidelizar y dar una buena atención al cliente, es por ello que:

Sánchez, J. (2015). Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, ciudad de Guayaquil (Tesis de grado) Universidad de Guayaquil, Guayaquil, afirma que “El marketing relacional es una estrategia de negocio que promueve en forma proactiva una preferencia por una organización, con sus empleados, canales y consumidores individuales, que brinda resultados en términos de una mayor fidelización y retención de clientes” (pág. 50). Su objetivo es diseñar un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes como el autor manifiesta es una herramienta de suma importancia, entre sus conclusiones menciona:

- Los clientes son el alma vital de la empresa; sin ellos la empresa no existe. El estudio y desarrollo de una política de marketing relacional en una unidad de negocios es de vital importancia para una organización que maneja clientes y más aún cuando se trata de una industria en que la mayor variable de retención, es un buen servicio.
- Que el estudio de marketing relacional entrega una herramienta fundamental para conocer a fondo sus clientes y consumidores y saber la percepción de ellos hacia la empresa e industria. (Sánchez, 2015, pág. 75)

Núñez, R. (2016) Marketing Relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cia.Ltda. División de equipos pecuarios en la ciudad de Quito. (Tesis de posgrado) Uniandes, Ambato. En este trabajo tiene como objetivo implementar un sistema y estrategias de marketing relacional que permita fidelizar a los clientes, que después de un análisis DAFO y criterio de los clientes internos y externos a través de la encuesta aplicada se pudo definir cuáles eran las razones de su poca participación en el mercado y la falta de nuevos clientes concluyendo que la propuesta dada permite un manejo eficiente de recursos con el objetivo de fidelizar a los clientes.

Landázuri, A. (2012) Marketing relacional, visión centrada en el cliente, caso de estudio: colegios particulares (Tesis de posgrado) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Menciona que: El marketing relacional plantea la cooperación mutua para la generación de valor, alejándose de la conceptualización de competencia como un fenómeno destructivo o suscitador de conflicto. La perspectiva relacional abarca el concepto de cooperación, vista como la mutua interdependencia, que se traducirá en una reducción de los costes de transacción y un incremento del nivel de calidad, así como la creación de un mayor valor para el cliente. (pág. 15) En resumen se ha observado que el marketing relacional permite la creación de valor, obteniendo buenas experiencias con el servicio a los clientes, poniendo como ejemplo una institución ya estudiada en el caso en la que se visualizó la buena atención que generó fidelización.

Del Salto, M. (2014) El Marketing relacional y su incidencia en la satisfacción al cliente externo de la empresa Limpia Todo en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua. (Tesis de grado) Universidad Técnica de Ambato, Ambato. En este trabajo el autor luego de su análisis emite lo siguiente:

Aplicando el Marketing Relacional en la Empresa Limpia Todo se logrará atraer, mantener e intensificar las relaciones comerciales con los clientes de esa manera garantiza, favorece e incrementa la lealtad, es importante mantenerle activa. El personal con el cliente tiene que interactuar comunicando y ayudando a situar las expectativas del cliente ofreciendo una mejor atención al cliente externo, siendo la clave y el compromiso en lograr la satisfacción del cliente al adquirir el producto es cuando se pone en conocimiento los beneficios, propiedades, ventajas y usos del producto logrando así el cumplimiento y la confiabilidad de la empresa (pág. 81)

Murillo, F. (2017) El Marketing Estratégico como mecanismo para el Posicionamiento del Mercado de la fábrica de plumón sintético Estratex cantón Guano, provincia de Chimborazo periodo julio 2016 julio 2017. (Tesis de grado) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. En la fábrica Estratex del cantón guano se pudo evidenciar que tiene una participación en el mercado muy competitiva debido a que existen empresas que ofertan similares productos, la gran ventaja que poseen es que son los únicos fabricantes de plumón dentro de la provincia. Al mejorar los procesos de acción de marketing nos ayudaran mejorando la rentabilidad y la participación que esta tiene dentro del mercado. (pág. 31)

3.2. Fundamentación teórica

3.2.1. Unidad I: Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte del GADM Riobamba.

3.2.1.1. Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte GADM Riobamba.

En la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte Jonathan Carrera Director de Gestión de ya mencionada dirección, informo se preverá que la infraestructura esté lista para su funcionamiento en la primera semana del mes de diciembre 2015. En la obra también consta la contratación del mobiliario y ya se cuenta con los equipos informáticos y tecnológicos que esta unidad requiere.

El funcionario detalló que desde el pasado 01 de noviembre, la municipalidad, a través de esta dirección asumió la competencia de la emisión de títulos habilitantes como constituciones jurídicas, permisos de operación, incrementos de cupos, cambios de socios y todas las resoluciones administrativas. (GAD Municipal Riobamba, 2005)

3.2.1.2. Misión.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo. (GAD Municipal Riobamba, 2014)

3.2.1.3. Visión.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, fortalecido, líder, eficiente y eficaz que promueva el ordenamiento territorial y la seguridad ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la calidad de vida de la población a través de la dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal. (GAD Municipal Riobamba, 2014)

3.2.1.4. *Objetivos de la dirección.*

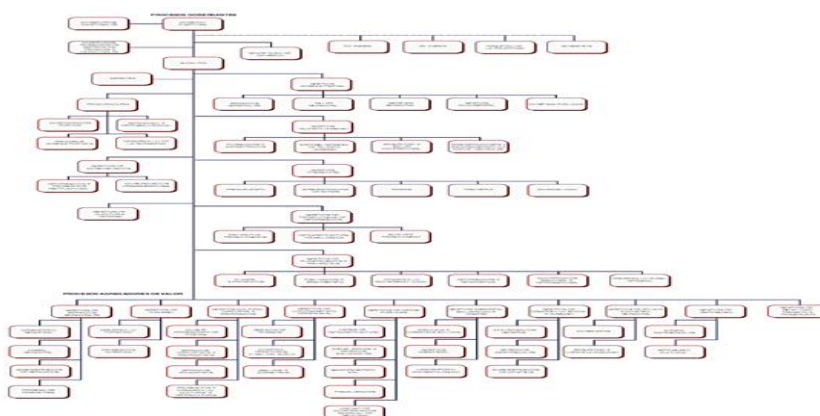
El objetivo estratégico de la dirección es, modernizar, regular y ordenar las actividades del transporte terrestre, señalización, seguridad vial y tránsito, para de esta manera asegurar la prestación de un servicio de calidad al usuario del Cantón Riobamba. (GAD Municipal Riobamba, 2014)

3.2.1.5. *Principios y valores.*

Los valores definidos por la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte son los siguientes:

- Responsabilidad
- Iniciativa
- Puntualidad
- Eficiencia
- Eficacia
- Creatividad
- Transparencia
- Perseverancia
- Objetividad
- Trabajo en Equipo
- Honradez
- Tolerancia (GAD Municipal Riobamba, 2014).

3.2.1.6. *Organigrama estructural.*



Dirección de Tránsito,
Movilidad y Transporte
GADM. Riobamba.

FUENTE: GADM RIOBAMBA.

3.2.2. Unidad II: Marketing Relacional.

3.2.2.1. *Conceptos del Marketing.*

El marketing para Ortiz (2014) presenta varios panoramas ya que cambio con el paso del tiempo entonces define:

El marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa. Hoy en día, los clientes no están esperando, pero debemos ir por ellos, con productos y servicios que estén acordes a ellos, la idea no es ofrecer lo mismo con algún cambio, lo nuevo es ser autentico y estar en un universo donde solo lo que damos a nuestros clientes es único y el resultado que viene por nosotros porque nuestra propuesta es insuperable en el mercado. (pág. 33).

Loidi (2015) luego de su carrera profesional y tras varias perspectivas del marketing define al marketing como: “obsesión por el mercado y, más específicamente, por la necesidad del cliente” (sección 3, párr.4)

De Andrés (2016) en su libro menciona que el marketing” se entiende que la función del marketing es crear relaciones significativas entre las marcas y sus consumidores, pues, por primera vez, las necesidades y deseos de los consumidores aparecen como prioridad en la hoja de ruta de las empresas” (pág. 11).

3.2.2.2. *Marketing Relacional.*

El marketing relacional ha venido emergiendo a través de los años gracias a los aportes de grandes autores como Berry, Jackson, Gronroos, Parasuraman, Christofer, Payne & Ballantyne, Shani & Chalasani, Evans &Laskin, Sheth & Parvatiyar, Clark y Price & Arnould; que sin duda alguna han permitido integrar sus criterios definiendo que:

De acuerdo a Reinares y Ponzoa (2006) citado en Sarmiento (2016) menciona que el marketing relacional.

Es un sentido amplio, entendemos por marketing relacional las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos(consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios

y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objetivo de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores (pág. 53)

3.2.2.3. *Características del Marketing Relacional.*

El marketing relacional se enfoca en las relaciones existentes y las que se van a crear en un futuro con el único objetivo de satisfacer las necesidades cumpliendo más allá de sus expectativas teniendo como referencia las siguientes características.

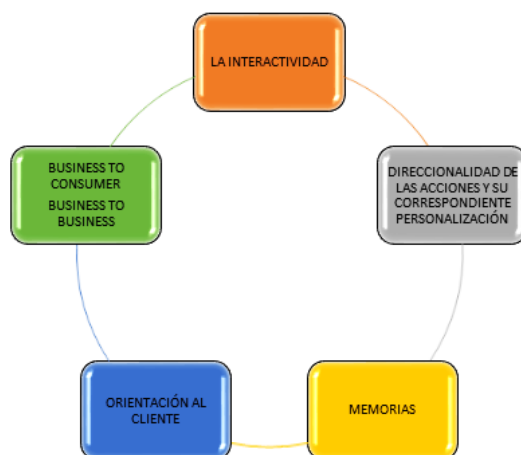


Ilustración 1: *Características del Marketing Relacional*
Fuente: (Beuchat, 2014)

3.2.2.4. *Lo que no es Marketing Relacional pero parece.*

Luego de saber que es el marketing relacional y cuáles son sus características, es preciso conocer que existen diferentes herramientas que nos permiten de igual manera alcanzar el objetivo empresarial siendo este la relación y fidelización de los clientes sin embargo estos no abarcan su totalidad.

1. Marketing one to one.- se basa en identificar las diferencia que existe entre clientes, busca obtener una ventaja competitiva lo que quiere decir que va dirigido a un solo individuo(al cliente).
2. Marketing directo.- permite la retro alimentación del proceso de comunicación basado en conocimiento previo que induce a la utilización de medios para obtener una reacción.

3. Programas de fidelización.- existen varios tipos de programa pero tienen la misma finalidad que es motivar al cliente favoreciendo la relación sin embargo no cubre con totalidad la variable fidelidad.
4. Gestión de base de datos.- es una herramienta que se trata de un almacenamiento de información el que permite mantener relaciones obteniendo como resultado un beneficio directo. (Reinares, 2004)

4.1.1.1. Customer Relationship Management (CRM).

CRM o puede traducirse como la Gestión de las Relaciones con los Clientes es una herramienta del marketing relacional que facilitara la administración con los clientes dirigida a entender, anticipar y responder las necesidades aumentado su grado de satisfacción y fidelidad, potenciando la rentabilidad de la misma. Pérez y Martínez (2006) afirman, “proceso por el que la empresa establece los mecanismos necesarios para ofrecer una atención al cliente más cercana y accesible, a la vez que recoge y analiza las impresiones y los datos que los propios clientes le ofrecen.” (pág. 23).

Según Montoya y Boyero (2013), afirma que:

El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios. (pág. 135)

Podemos decir que el CRM consiste en lo siguiente

1. Identificar los clientes.
2. Diferenciar a los clientes
3. Interactuar con los clientes.
4. Adaptar nuestro servicio a cada cliente.
5. Relación a largo plazo

El Customer Relationship Management se puede clasificar en CRM estratégico, CRM analítico, CRM operacional y CRM colaborativo que en conjunto son herramientas que permiten tener un seguimiento de las relaciones con los clientes.

1. CRM estratégico: se trata de un modelo base sobre el que se establecen los protocolos que regirán los procesos empresariales desde su implantación. El objetivo es mejorar las ventas y la experiencia del cliente, y este tipo de software CRM orientará a la compañía para que todas las actividades que realice vayan encaminadas a conseguir ese objetivo.
2. CRM analítico: es el tipo de programa de gestión clientelar cuyo objetivo es almacenar todo tipo de datos para poder administrarlos de la forma adecuada a los intereses de la compañía.
3. CRM operacional: este tipo de software relaciona los procesos de back office y front office.
4. CRM colaborativo: este tipo de CRM permite una gran interacción entre clientes y empresas, al incorporar muchas de las novedades dentro del ámbito de las telecomunicaciones y la informática. Ofrece la posibilidad de interactuar mediante todos los canales posibles y las distintas herramientas de fidelización y gestión de clientes. (Quonext, 2015)

4.1.1.1. CRM Estratégico.

Acotando la definición de Parvatiyar y Sheth (2001) citada por Gil y Luis (2010) en su trabajo nos permite entender desde el punto empresarial en el que el marketing relacional “engloba la estrategia y procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con el objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente”, en su trabajo agregan que además “requiere la integración de las distintas funciones de la organización, para alcanzar mayor eficiencia y efectividad en la entrega de valor al cliente

La estrategia consiste en enfocar los recursos de la empresa basados en un conocimiento real de todas las interacciones de la Dirección con el cliente o usuario y la respuesta que emita, la implementación de herramientas CRM debe estar alineado con los objetivos y estrategia institucionales y en conformidad a las necesidades de las mismas. El CRM será la respuesta a los requerimientos en cuanto a cliente interno y externo.

Las estrategias de CRM deben estar orientados a dos enfoques: interna, que está orientado a la mejora de los procesos, flujo de información y comunicación entre los integrantes de la dirección y externa que brinda todos los canales para comunicarse con el cliente y por medio de este satisfacer las necesidades requeridas.

4.1.1.2. Soluciones de CRM.

Las soluciones de CRM pueden ser una estrategia que tiene como objetivo mejorar y extender las relaciones con el cliente, generando nuevas oportunidades de negocio. La implantación de un sistema CRM afecta sobre todo a los puntos de contacto con el cliente dentro de la empresa.

Existen varios canales de acceso como:

El e-mail, los mensajes en web sites, fax, imágenes, ACD o IVR, entre otros medios tecnológicos son parte fundamental de estos sistemas. Un componente el cual debe de existir en la empresa para implementar un modelo de CRM es contar con un sistema de gestión de información denominado Enterprise Resource Planning (ERP). CRM tiene muchas similitudes con un ERP. El ERP se puede definir ocasionalmente como la integración “back-office” (ya que indican que el cliente y el público general no están directamente involucrados), mientras que el CRM es la integración “front-office” de las empresas. (César, 2008)

Una Solución CRM debe estar compuesta por los elementos y tecnología necesarios para su eficiente funcionamiento ya que cada empresa sea de bienes o servicios es única por lo tanto hay que tener clara la estrategia corporativa y cual va hacer la estrategia de CRM y estar listos para un cambio de cultura organizacional junto al líder que es el director o gerente de la empresa para tener éxito en la ejecución de la misma.

4.1.1.3. Transacciones en las relaciones.

El marketing surge cuando entre dos o más personas interesadas en un producto o servicio emprende tener una relación con la finalidad de intercambiar algo (bien o servicio) al llegar a un mutuo acuerdo se produce una transacción. (Rodríguez, 2011)

La comunicación que se realice en este intercambio será el punto clave para que el marketing relacional tenga su función ya que este promueve tener una relación a largo plazo con su único objetivo de fidelizar con la satisfacción al cien por ciento de consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros.

4.1.1.4. Estrategia de marketing relacional.

Las relaciones se basan en un conocimiento mutuo el mismo que permitirá entablar una conexión eficiente ya que se habla el mismo idioma, personalizando al máximo con el único objetivo de causar una experiencia positiva en el cliente y se sienta tratado de forma exclusiva. Se debe tomar en cuenta vario elemento o estrategias para ejecutar la relación.

Estrategia relacional abarca obtener un beneficio mutuo.

1. Análisis de situación.
2. Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente.
3. Objetivos relacionales de la empresa.
4. Alcance de la estrategia relacional.
5. Metodología para valorar la implementación de una unidad de negocio relacional. (Effective Management, S.L., 2009)

5.1.1.1. Unidad estratégica de negocio.

Una unidad estratégica de negocio según Prado (2011) afirma:

Una Unidad Estratégica de Negocios (UEN) es una unidad operativa, que agrupa productos o servicios diferenciados, vendidos a un conjunto definido de clientes y que al mismo tiempo enfrenta un grupo determinado de competidores. La esencia de la estrategia está relacionada con el posicionamiento del negocio para responder de manera efectiva a la necesidad de un cliente, superando las ofertas de los competidores. (pág. 190)

5.1.1.2. La gestión de la comunicación relacional.

González, P. (2016) menciona que la comunicación es: la adecuada selección de las acciones y herramientas de comunicación, es esencial pero además su puesta en marcha requiere de una estrategia de diseño de contenidos para explicar la idea y creatividad o de imagen y diseño que represente adecuadamente el mensaje y permita diferenciarlo del resto. El proceso de comunicación incluye la producción o materialización de los mensajes (...) (pág. 33).

La comunicación con las personas que componen nuestro público objetivo está dejando de depender exclusivamente de herramientas tradicionales como la publicidad o el personal de comercio, al disponer de instrumentos que permiten la concreción de una imagen integrada y coherente de marca a los clientes desde todos los ámbitos de la organización (Martínez, 2015, pág. 25).

La comunicación relacional pretende entablar y mantener relaciones satisfactorias gracias a instrumentos, canales y medios que permitan recoger información con el valor añadido de saber escuchar, ayudar y responder, tomando en cuenta que debe ser una comunicación interactiva con ideas claras, adecuadas y con objetividad. “La gestión de comunicación debe depender del máximo órganos dentro de la organización” (Fernandez, 2008, pág. 68). El marketing relacional ha

utilizado varias herramientas de comunicación como Customer Relationship Management, Telemarketing, Data mining, etc.; los mismos que van de la mano con la tecnología, el trabajo del marketing relacional es retroalimentar determinando el público al cual se va a dirigir.

No olvidemos que toda comunicación debe contener un mensaje, el cual, lógicamente, deberá estar coordinado con el conjunto de las estrategias relacionales. El cuadro adjunto muestra algunos de los puntos de partida aptos para los mensajes relacionados. (Reinares, 2004, pág. 161)

CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN RELACIONAL
Beneficios sociales:
Reconocimiento personal, amistad, confraternización, sentimiento de pertenencia, hacer sentirse al consumidor importante y valioso.
Beneficios psicológicos:
Reducción de la ansiedad y la incertidumbre en los procesos, confianza y credibilidad.
Beneficios económicos:
Descuentos preferenciales, precios y ofertas preferentes, promociones específicas y ventas cruzadas ventajosas.
Beneficios de personalización:
Trato preferencial, productos y servicios adicionales, beneficios basados en el historial del consumo, búsqueda del mejor acuerdo para el consumidor y resolución de necesidades específicas.

Ilustración 2: Comunicación relacional

Fuente: (Reinares, 2004)

3.2.3. Unidad III Atención y Vinculación de clientes.

5.1.2.1. *Quien es el cliente.*

Luego de haber estudiado sobre el marketing observamos que varios temas se enfocan en el cliente, todos los individuos o empresas son clientes como consecuencia necesitan de los productos o servicios producidos para satisfacer una necesidad o deseo. “Cliente es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa” (Alcázar, 2011, pág. 206).

Existen dos tipos de clientes: Clientes externos y clientes internos.

Según Pérez (2010) Clientes externos son aquellos que permite obtener un ingreso con la adquisición de un bien o servicio, este no es parte de la empresa, se puede decir que son los individuos cuya decisión determinan la permanencia en el tiempo de la empresa. Cliente interno se considera a los miembros que laboran en la misma empresa, son ellos los que hacen posible la producción de bienes y servicios estos deben ser constantemente motivados y su participación le debe producir satisfacción permitiéndoles enrolarse con el desarrollo y logro empresarial. La empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada para poder desarrollar estrategias o un plan

de marketing que permitan la fidelización de los mismos asegurando que la experiencia del cliente con el producto o servicio sea positiva.

5.1.2.2. *Que es la atención al cliente.*

La atención al cliente es el compromiso de atender tanto a las personas de adentro (interno) como de fuera (externo), empezando con el gerente o director ya que reconoce la importancia que tienen los individuos para la empresa, su propósito es identificar las necesidades y superar las expectativas de los clientes. “La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” (Pérez V. , 2010, pág. 6).

5.1.2.3. *Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente.*

La atención y el servicio van estrechamente relacionadas sin embargo cada una cumple su función en la empresa buscando satisfacer y mantener una relación y consigo la lealtad del cliente.

Según UMB (2012) afirma que “La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente.” (pág. 8)

5.1.2.4. *Factor confianza.*

El marketing relacional tiene como punto clave la confianza que es la percepción que tenemos los individuos sobre algo o alguien, esta variable es el motor de las relaciones que con el tiempo y la comunicación se va ganando, el deseo de obtener un beneficio asegura que dicha relación se mantenga en una negociación. Según Sanz, Ruiz y Pérez (2009) la confianza está estrechamente relacionada con riesgo, credibilidad, expectativas positivas que como beneficio trae la satisfacción de quien confía.

Las características de la confianza son:

1. Usuario y Fideicomiso.- en una relación de confianza debe existir dos partes: una confiada (usuario) y una ser confiada (fideicomisario), ambas aplicas a las personas, organizaciones o productos.
2. Vulnerabilidad.- la confianza solo es necesaria en un ambiente incierto además de ser voluntaria, produce acciones ya sea tangible o intangible
3. Carácter subjetivo.- esta se relaciona con los sentimientos y juicios de tipo personal desarrollada a base de experiencia ya sean positivas o negativas.

3.1.1.1. Fidelización del cliente.

Para poder entender sobre cuál es el objetivo de fidelización de clientes debemos partir diciendo que: “En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente” (Mesén, 2011, pág. 30)

La permanencia de un cliente puede ser por una idea de valor que se crea en su mente algo que satisfacer o un deseo, como: un producto un servicio, la atención, la marca, reputación, variedad de productos, información, facilidad de acceso, costos, innovación, promociones, etc.

Para lograr los objetivos de la fidelización se considera:

3.1.1.2. Fidelización y Marketing Relacional.

El nexo entre marketing relacional y fidelización se provoca por lograr la satisfacción del cliente, que tendrá como contrapartida su lealtad; el conocimiento de consumo, adecuación de la oferta, valor percibido, duración e intensidad en las relaciones constituyen la base del marketing relacional, la fidelización no es más que el reflejo en el cliente de todo ello.

La fidelización tiene que ver con la gratitud de un cliente, de haber cumplido con seguridad su deseo creando en su memoria una experiencia positiva de la empresa, mientras que el marketing relacional expone sus herramientas para incidir sobre la misma garantizando la rentabilidad de la empresa a largo plazo. (Reinares, 2004).

3.1.1.3. Tipología de los programas de fidelización.

Ponzoa (2007) en su investigación afirma, los Programas de fidelización permiten acciones estructuradas y operativas de la gestión, selección, relación y control del comportamiento de compra de los clientes. Tal y como se desarrollará posteriormente, por medio de sus cualidades transaccionales y relacionales” (pág. 106).

Con el transcurso del tiempo se ha podido entender que los programas nos permiten como empresa recompensar a nuestros clientes, y se conoce la efectividad de cada programa en cuanto a resultados, los programas se pueden clasificar como:

1. Programas de recompensas basados en puntos que su atractivo es en acumular puntos en función de compra, contratación, visita o participación, etc.
2. Programa de recompensas basado en cupones de descuento su atractivo es conseguir reducciones de precios.

3. Programas basados en tratos especiales que ofrece permite el reconocimiento del cliente dentro de este existen los multi marca y mono marca, marca propia, sectoriales.
4. Programas online basados en brindar servicios ya sea en versión escritorio o móvil.
5. Apps basada en el uso de aplicaciones que facilitan los procesos o compras de bienes o servicios. (Olivos, 2017).

5.1.1.1. Vinculación de clientes.

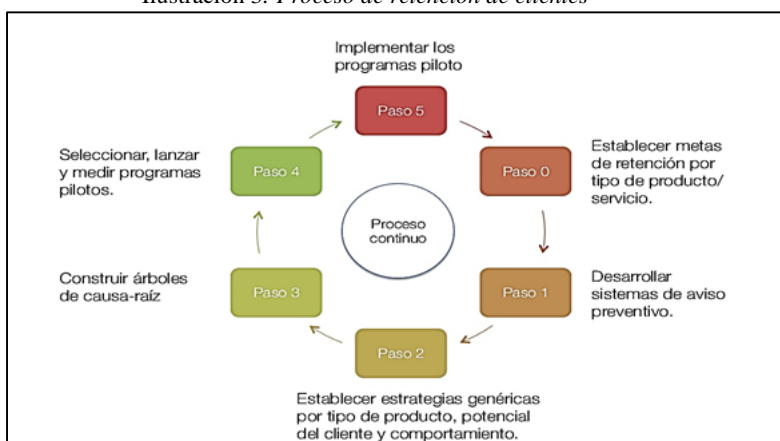
Gracias al marketing relacional y su proceso con los programas de fidelización, la atracción de nuevos clientes permite la vinculación y la recuperación de clientes ahora bien AFEI XIV (2009) afirma “Es la correlación entre los diversos actores dela sociedad (academia, empresa y gobierno) para propiciar al desarrollo tecnológico, económico, productivo, científico y cultural que constituyen posicionamiento y fortalecimiento de las instituciones” (pág. 2)

La relación entre vinculación y fidelización va a partir de la satisfacción del cliente la misma que nos situara, en una posición de privilegio para desarrollar una política de fidelización consiguiendo la aceptación de índole emocional y respuesta eficiente a las necesidades.

5.1.1.2. Retención de clientes.

Retener es la habilidad que tiene una empresa de generar una buena relación con los clientes para conservarlos conociendo y evaluando el nivel de satisfacción respecto a su buen servicio. Está estrategia implementa medidas para conservar clientes y por ende a los clientes potenciales que serán las personas más indicadas para recomendar y publicitar la empresa.

Ilustración 3: Proceso de retención de clientes



Fuente: (Publicar, 2015)

CAPÍTULO II

4. Metodología

4.1. Método

La presente investigación se utilizó el método Inductivo- Deductivo, la inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento particular a un conocimiento más general, que refleja el común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad encontrados en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan., las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica. De esta manera, el empleo del método inductivo-deductivo tiene muchas potencialidades como método de construcción de conocimientos. (Jiménez, Pérez, & Alipio, 2017)

4.2. Tipo de investigación

Investigación de campo: la investigación se realizó directamente en la dirección de tránsito movilidad y transporte del GAD Municipal Riobamba, obteniendo la información necesaria por parte del director, clientes internos y clientes externos.

Investigación exploratoria: ya que permitió examinar el problema cumpliendo con el objetivo que es determinar cómo el marketing relacional en la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte del GAD Municipal Riobamba incide en la atención al cliente.

Fue exploratoria ya que para Hernández, Fernández & Baptista (2010) manifiestan que estos estudios se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema o problema poco estudiado, y al ser el marketing Relacional un tema poco abordado en estudios a nivel de la ciudad de Riobamba Ecuador se escogió este tipo de Investigación.

4.3. Diseño

El diseño de la investigación es no experimental ya que su búsqueda es empírica y sistemática en la que no se manipula las variables

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población.

La población implicada en la presente investigación está conformada por los trabajadores de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte y los habitantes que ha realizado su matriculación vehicular en el año 2017 (40724), información emitida por la Eco. Diana Reinosos Recaudadora

de la Agencia GADM Riobamba. Además, se tomó en cuenta la población interna del departamento la cual está conformada por 48 colaboradores.

4.4.2. Muestra

Del Universo de los usuarios de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte del GADM Riobamba obtenemos la siguiente muestra:

Para el efecto se aplicó la siguiente fórmula:

N= Tamaño de la Población

K= Nivel de Confianza

d= Error de Estimación.

p= Proporción de éxito

q= Proporción de fracaso

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{40724 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.50)^2 * (40724 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 381$$

Con la población interna se trabajó con el universo que son 48 colaboradores.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación demandó la utilización de las siguientes técnicas:

4.5.1. Técnicas.

Observación: Se observó de manera espontánea que la organización no aplica estrategias de marketing entre los empleados y los clientes para así poder mejorar la atención al cliente.

Encuestas: Esta técnica permitió la recolección de información de manera directa a los clientes y empleados de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte GADM Riobamba.

4.5.2. Instrumentos.

- Guía de Observación.
- Cuestionario. - se diseñó con preguntas cerradas y directas que facilitaran la interpretación y análisis de cada una de las variables.

CAPÍTULO III

5. Resultados y discusión

5.1. Encuesta aplicada a los empleados y trabajadores de la Dirección de tránsito, movilidad y transporte

1. *Considera usted que la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte utiliza herramientas de investigación para identificar a sus clientes actuales y potenciales.*

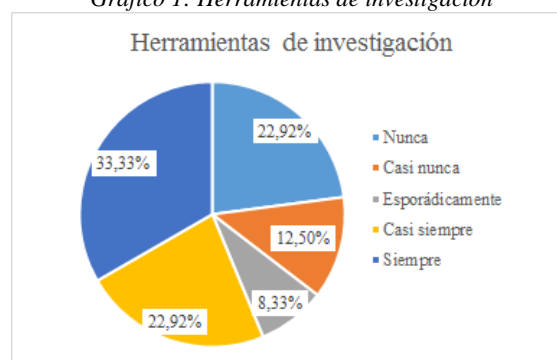
Tabla 1: Herramientas de Investigación

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	22,92%
Casi Nunca	6	12,50%
Esporádicamente	4	8,33%
Casi siempre	11	22,92%
Siempre	16	33,33%
Total	48	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa

Gráfico 1: Herramientas de investigación



Análisis e interpretación: En la tabla 1, del 100% de encuestados el 33,33% de empleados y trabajadores siempre utilizan herramientas de investigación mientras que un 22,92% de encuestados menciona que nunca se utiliza herramientas de investigación, por ello es muy importante saber que las herramientas de investigación nos permiten conocer y satisfacer las necesidades del cliente.

2. *La Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte lleva un registro respecto del servicio que brinda a los clientes.*

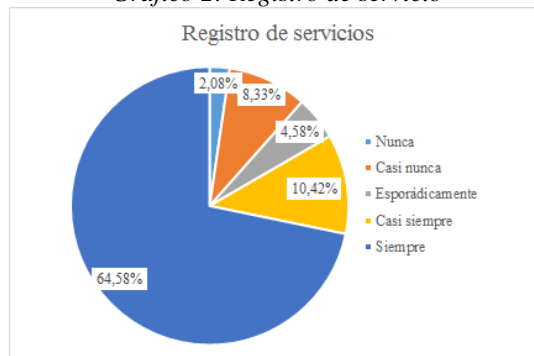
Tabla 2: Registro de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2,08%
Casi Nunca	4	8,33%
Esporádicamente	7	4,58%
Válido Casi siempre	5	10,42%
Siempre	31	64,58%
Total	48	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Gráfico 2: Registro de servicio



Análisis e Interpretación: en la tabla 2, según la encuesta aplicada observamos que del 100% de empleados y trabajadores encuestados el 64,58% siempre lleva un registro de los servicios que brinda la Dirección de tránsito, movilidad y transporte, mientras que el 2,08% no lleva un registro de lo que realiza.

3. *La Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte cuenta con una base de datos actualizada de clientes.*

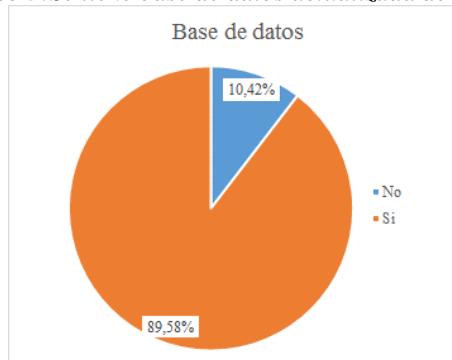
Tabla 3: Se tiene base de datos actualizada de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
No	5	10,42%
Válido Si	43	89,58%
Total	48	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Gráfico 3: Se tiene base de datos actualizada de clientes



Análisis e Interpretación: en la tabla 3, según la encuesta aplicada al responder esta pregunta del 100% de empleados y trabajadores encuestados el 89,58% si tiene su base de datos actualizada mientras que el 10,42% representan a los empleados y trabajadores que afirman no tener una base de datos actualizada.

4. *El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.*

Tabla 4: Actitud positiva y profesional

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	2	4,17%
Esporádicamente	15	31,25%
Casi siempre	9	18,75%
Válido Siempre	22	45,83%
Total	48	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa

Análisis e Interpretación: en la tabla 4, según la encuesta aplicada, al responder si los empleados y trabajadores tienen una actitud positiva y profesional frente a los clientes el 45,83% de empleados encuestados siempre tiene esta actitud mientras que el 4.17% afirma que casi nunca mantienen actitud positiva y profesional con el cliente.

5. *La Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de quejas y sugerencias recibidas.*

Tabla 5: Tratamiento de quejas y sugerencias

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	8,33%
Esporádicamente	3	6,25%
Válido Casi siempre	4	8,33%
Siempre	37	77,08%
Total	48	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Análisis e Interpretación: en la tabla 5, según la encuesta aplicada del 100% de empleados y trabajadores encuestados el 77,08% afirma que siempre se cuenta en la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte con un procedimiento escrito en cuanto a quejas y sugerencias por los clientes, mientras que el 8,33% afirma que es nunca se realiza mencionado procedimiento.

Gráfico 4: Actitud positiva y profesional

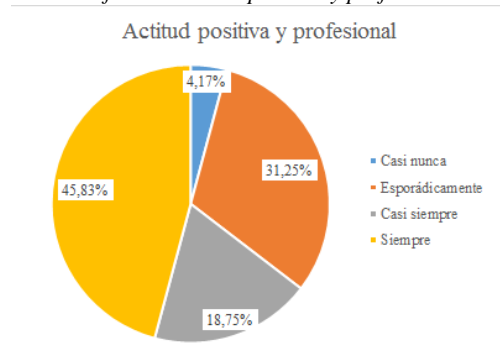
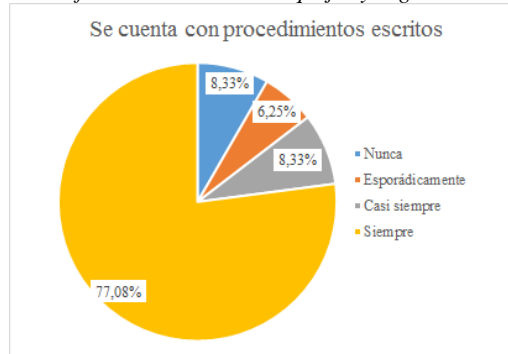


Gráfico 5: Tratamiento de quejas y sugerencias



6. **La Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte se interesa por la comodidad y satisfacción de sus clientes.**

Tabla 6: Comodidad y satisfacción del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4,17%
Casi Nunca	2	4,17%
Esporádicamente	4	8,33%
Casi siempre	11	22,92%
Siempre	29	60,42%
Total	48	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Análisis e Interpretación: en la tabla 6, según la encuesta aplicada se considera que del 100% de encuestados el 60,42% de empleados y trabajadores afirma que si se interesa por la comodidad y satisfacción de sus clientes, mientras que existe un 4,17% que afirma que es de su interés.

7. **El personal de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte está dispuesto para mantener buena relación con los clientes durante la prestación de servicio.**

Tabla 7: Buena relación en la prestación de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4,17%
Casi Nunca	1	2,08%
Esporádicamente	5	10,42%
Casi siempre	9	18,75%
Siempre	31	64,58%
Total	48	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Análisis e Interpretación: en la tabla 7, según la encuesta aplicada el 64,58% de los empleados y trabajadores encuestados mencionan que siempre mantienen y están dispuestos a tener buena relación con los clientes durante la prestación de servicios sin embargo el 4,17% afirma que nunca se mantiene buena relación con el cliente en la prestación de servicios.

Gráfico 6: Comodidad y satisfacción del cliente

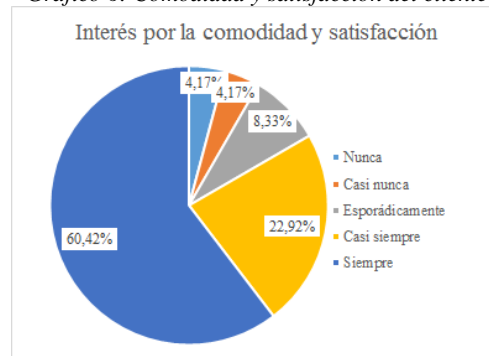
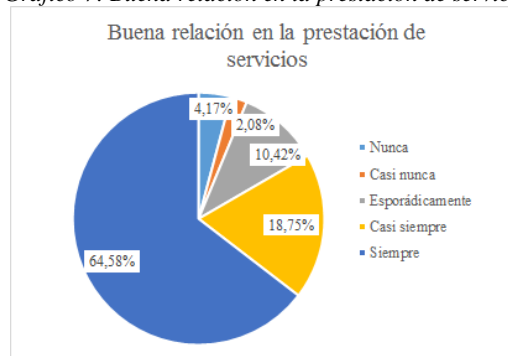


Gráfico 7: Buena relación en la prestación de servicio



8. *Se promueve el trabajo en equipo entre los integrantes de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte.*

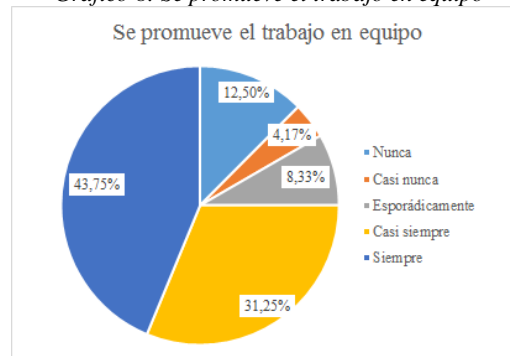
Tabla 8: *Se promueve el trabajo en equipo*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	12,50%
Casi Nunca	2	4,17%
Esporádicamente	4	8,33%
Casi siempre	15	31,25%
Siempre	21	43,75%
Total	48	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Gráfico 8: *Se promueve el trabajo en equipo*



Análisis e Interpretación: en la tabla 8, según la encuesta aplicada el 43,75 % de los empleados y trabajadores encuestados de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte afirman que siempre se promueve el trabajo en equipo, mientras que el 12,50% afirma que nunca se promueve trabajar en equipo.

9. *Se promueve una buena comunicación entre los integrantes de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte.*

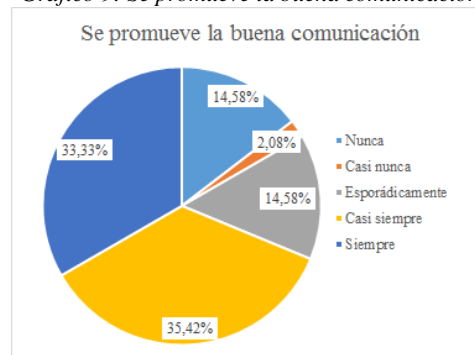
Tabla 9: *Se promueve la buena comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	14,58%
Casi Nunca	1	2,08%
Esporádicamente	7	14,58%
Casi siempre	17	35,42%
Siempre	16	33,33%
Total	48	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Gráfico 9: *Se promueve la buena comunicación*



Análisis e Interpretación: en la tabla 9, según la encuesta aplicada del 100% de encuestados el 33,33 % de los empleados y trabajadores de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte afirma que siempre se promueve una buena comunicación entre los integrantes del mismo, mientras que el 14,58% afirman que no nunca se promueve la buena comunicación

10. Usted considera que la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.

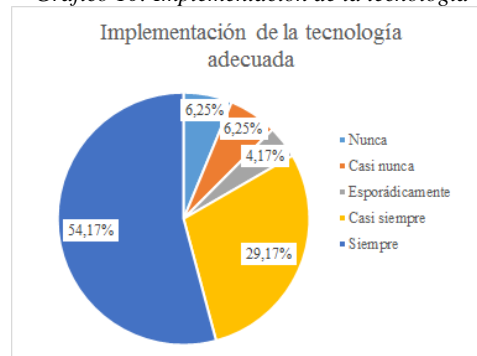
Tabla 10: Implementación de la tecnología

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	6,25%
Casi Nunca	3	6,25%
Esporádicamente	2	4,17%
Casi siempre	14	29,17%
Siempre	26	54,17%
Total	48	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Gráfico 10: Implementación de la tecnología



Análisis e Interpretación: en la tabla 10, según la encuesta aplicada del 100% de encuestados el 54,17 % de los empleados y trabajadores de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte afirma que siempre se implementa adecuadamente a la tecnología, mientras que el 6,25% de los empleados y trabajadores afirma que no se implementa adecuadamente la tecnología para brindar el servicio.

5.2. Encuesta aplicada a los clientes de la Dirección de tránsito, movilidad y transporte

1. Indique el nivel de satisfacción en base a la atención que le brinda la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte.

Tabla 11: Nivel de satisfacción

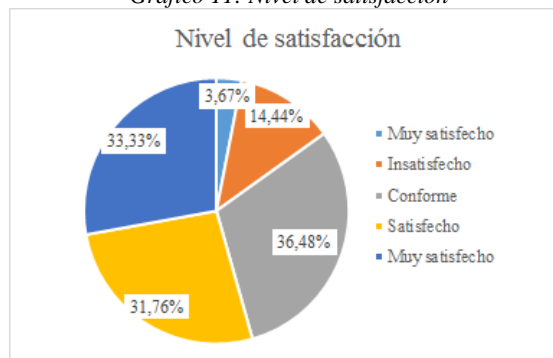
	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	14	3,67%
Insatisfecho	55	14,44%
Conforme	139	36,48%
Satisfecho	121	31,76%
Muy Satisfecho	52	13,65%
Total	381	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Análisis e interpretación: en la tabla 11, según la encuesta aplicada se observa que del 100% de encuestados en la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte un 13,65% representa un nivel de clientes muy satisfechos y un 3,67% muy insatisfecho.

Gráfico 11: Nivel de satisfacción



2. El desempeño del personal va direccionado a gestionar el servicio requerido por Usted como cliente.

Tabla 12: Desempeño del personal

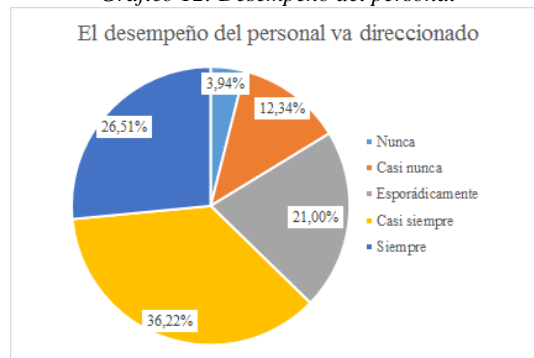
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	3,94%
Casi Nunca	47	12,34%
Esporádicamente	80	21,00%
Casi Siempre	138	36,22%
Siempre	101	26,51%
Total	381	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Análisis e interpretación: en la tabla 12, según la encuesta aplicada se observa que del 100% de encuestados en la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte un 26,51% representa a los clientes que afirman que siempre va direccionado el desempeño al requerimiento del usuario y un 3,94% afirma que nunca va direccionado el desempeño a lo requerido en la Dirección.

Gráfico 12: Desempeño del personal



3. Si la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte tendría una relación activa con el cliente, como la calificaría.

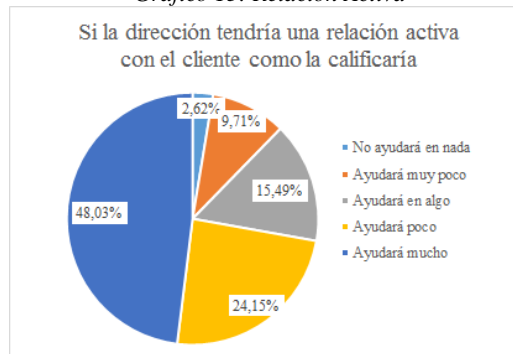
Tabla 13: Relación Activa

	Frecuencia	Porcentaje
No Ayudará en Nada	10	2,62%
Ayudará muy poco	37	9,71%
Ayudará en algo	59	15,49%
Ayudará poco	92	24,15%
Ayudará Mucho	183	48,03%
Total	381	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Gráfico 13: Relación Activa



Análisis e interpretación: en la tabla 13, según la encuesta aplicada se observa que del 100% de encuestados el 48,03% representa a los clientes que afirman que ayudara mucho la relación activa entre la Dirección sin embargo un 2,62% afirma que no ayudara en nada.

4. Cuando la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple.

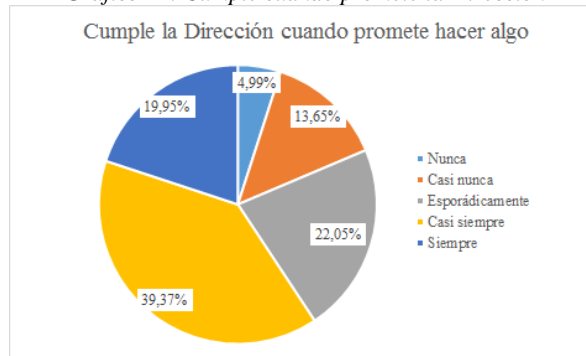
Tabla 14: Cumple cuando promete la Dirección

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	4,99%
Casi Nunca	52	13,65%
Esporádicamente	84	22,05%
Casi Siempre	150	39,37%
Siempre	76	19,95%
Total	381	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Gráfico 14: Cumple cuando promete la Dirección



Análisis e interpretación: en la tabla 14, según la encuesta aplicada se observa que del 100% de clientes encuestados un 19,95% afirman que siempre la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte cumple sus promesas en el tiempo emitido por él empleado y un 4,99% afirma que nunca cumple.

5. Si Usted tiene algún problema, la Dirección muestra interés en resolverlo.

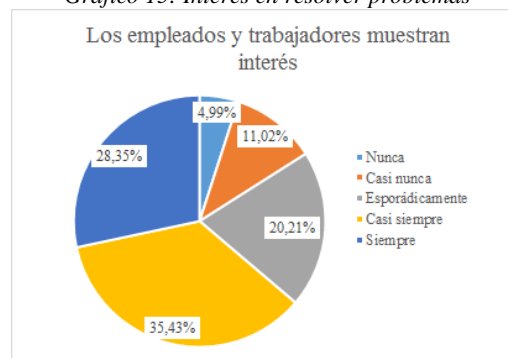
Tabla 15: Interés en resolver problemas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	4,99%
Casi Nunca	42	11,02%
Esporádicamente	77	20,21%
Casi Siempre	135	35,43%
Siempre	108	28,35%
Total	381	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Gráfico 15: Interés en resolver problemas



Análisis e interpretación: en la tabla 15, según la encuesta aplicada se observa que del 100% de clientes encuestados un 28,35% afirman que siempre la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte se interesa en resolver los problemas de los clientes y un 4,99% afirma que nunca se interesa y no se facilita la información requerida por el cliente.

6. La capacidad del personal es apta para prestar sus servicios sin mayor inconveniente.

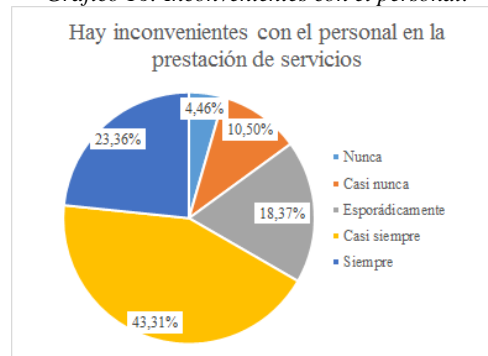
Tabla 16: Inconvenientes con el personal

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	4,46%
Casi Nunca	40	10,50%
Esporádicamente	70	18,37%
Casi Siempre	165	43,31%
Siempre	89	23,36%
Total	381	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Gráfico 16: Inconvenientes con el personal:



Análisis e interpretación: en la tabla 16, según la encuesta aplicada se observa que del 100% de clientes encuestados un 23,36% afirman que siempre la capacidad del personal de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte es apta para brindar el servicio y un 4,46% afirma que nunca están capacitados o aptos para prestar sus servicios.

7. El personal de la Dirección le brinda el servicio con prontitud a los clientes.

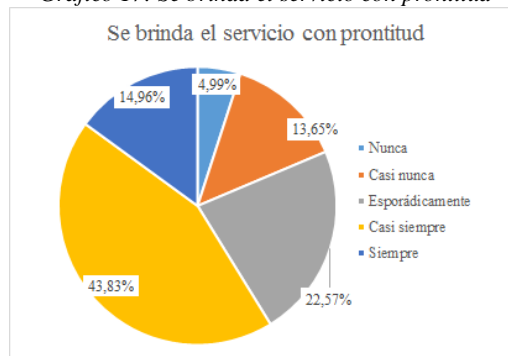
Tabla 17: Se brinda el servicio con prontitud

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	4,99%
Casi Nunca	52	13,65%
Esporádicamente	86	22,57%
Casi Siempre	167	43,83%
Siempre	57	14,96%
Total	381	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Gráfico 17: Se brinda el servicio con prontitud



Análisis e interpretación: en la tabla 17, según la encuesta aplicada se observa que del 100% de clientes encuestados un 14,96% afirman que siempre los empleados de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte brindan el servicio con prontitud y un 4,99% representa a nunca justificando que se demoran al ser atendidos.

8. El comportamiento de los empleados de la Dirección inspiran confianza en los clientes.

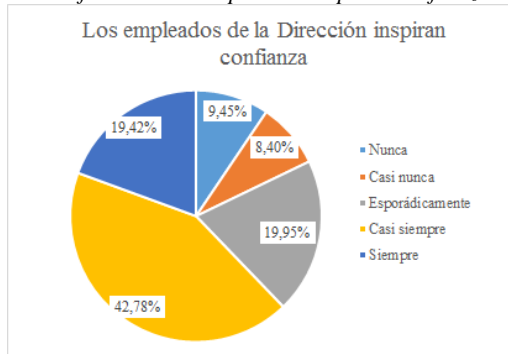
Tabla 18: Los empleados inspiran confianza

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	9,45%
Casi Nunca	32	8,40%
Esporádicamente	76	19,95%
Casi Siempre	163	42,78%
Siempre	74	19,42%
Total	381	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Gráfico 18: Los empleados inspiran confianza



Análisis e interpretación: en la tabla 18, según la encuesta aplicada se observa que del 100% de clientes encuestados un 19,42% afirman que siempre los empleados de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte inspiran confianza y un 9,45% afirma que nunca le inspira confianza quien le brinda el servicio.

9. El empleado demuestra profesionalismo en su trabajo, al respetar turnos y no favorecer relaciones familiares.

Tabla 19: Respetan turnos, no favorecen relaciones familiares

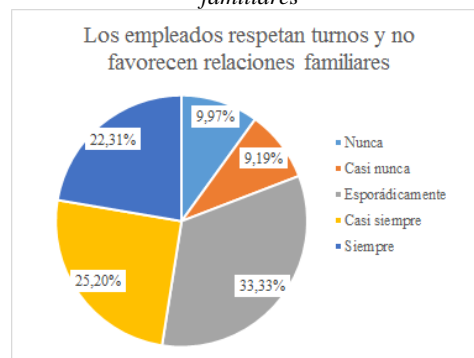
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	9,97%
Casi Nunca	35	9,19%
Esporádicamente	127	33,33%
Válido Casi Siempre	96	25,20%
Siempre	85	22,31%
Total	381	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Análisis e interpretación: en la tabla 19, según la encuesta aplicada se observa que del 100% de clientes encuestados un 22,31% afirman siempre los empleados de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte demuestra profesionalismo en su trabajo y un 9,97% afirma que no existe profesionalismo ya que no se respetan los turnos e incluso se favorece las relaciones familiares de los empleados.

Gráfico 19: Respetan turnos, no favorecen relaciones familiares



10. Usted recomienda el servicio de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte.

Tabla 20: Recomienda el servicio

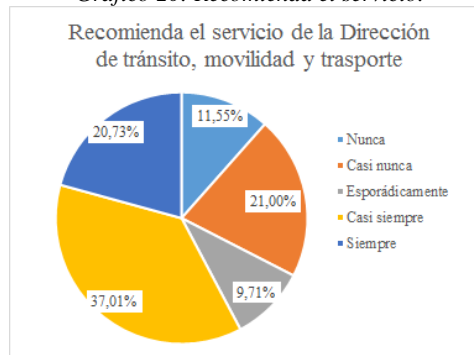
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	44	11,55%
Casi Nunca	80	21,00%
Esporádicamente	37	9,71%
Válido Casi Siempre	141	37,01%
Siempre	79	20,73%
Total	381	100,00%

Fuentes: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Villa.

Análisis e interpretación: en la tabla 20, según la encuesta aplicada se observa que del 100% de clientes encuestados un 20,73% afirman que siempre recomiendan el servicio que brinda la Dirección y un 11,55% afirma que nunca recomienda ya que se el servicio es lento y los sistemas se congelan.

Gráfico 20: Recomienda el servicio.



5.3. Análisis e interpretación general

Al aplicar las encuestas tanto al cliente interno como externo, se descubrió que no se mantiene una buena relación durante la prestación de servicios en la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte del GADM Riobamba, porque el desempeño del personal, no permite brindar un servicio ágil y profesional; incluso, no se respeta los turnos, como consecuencia se deteriora el factor confianza en el cliente. Es importante señalar que respecto al cliente interno, se pudo determinar que no se tiene una buena comunicación, ni se promueve el trabajo en equipo.

Debido a todos estos antecedentes, se observa que el nivel de insatisfacción del cliente en la atención brindada por parte de la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte, asciende al 54.59%. Además, el 37,28% de los entrevistados, considera que el desempeño del personal no va dirigido al servicio requerido, y que nunca cumple cuando prometer hacer algo en determinado tiempo con un 40,69%. El 41,21% de los clientes demuestran que nunca se brinda el servicio con prontitud, además, el 37,80% de los clientes manifiestan que los empleados y trabajadores nunca inspiran confianza y un 52.49% en nunca se respeta turnos y se favorece relaciones familiares; porcentajes que evidentemente denota la inconformidad en la atención que se brinda la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte del GADM Riobamba, ya que si estos estarían bien se encontraría porcentajes bajos demostrando que es excelente pero no, como podemos observar tiende al 50 % .Ahora bien evidenciamos a través de la guía de observación que no se aplican un plan de marketing que permita solucionar estos inconvenientes.

A pesar de las falencias ya mencionadas, se pudo analizar acerca de si la Dirección tendría relación activa con el cliente ayudaría, siendo evidente la calificación de “ayudaría mucho” con un porcentaje de 72.18%, medio por el cual nos permitiría saber con exactitud los requerimientos de los clientes.

Como ya se mencionó antes el marketing relacional es una estrategia que permite mantener y mejorar las relaciones con el cliente de manera que la Dirección mejore la calidad de servicio a través del conocimiento de las necesidades, por ende se propone un plan de marketing relacional el mismo que permitirá desarrollar propuestas con el fin de mejorar la calidad de atención al cliente, mejorar la cultura de servicio organizacional e incrementar la rentabilidad manteniendo relaciones duraderas con el cliente, robusteciendo el factor confianza el mismo que debe estar en constante evaluación verificando su cumplimiento.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

- Esta investigación ha proporcionado información esencial, la misma que ha sido útil para evaluar la percepción del marketing relacional y su incidencia en la atención al cliente en la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte del GADM Riobamba 2017. Del cual el resultado obtenido evidenciamos que existen mala atención al cliente y que el nivel de insatisfacción representa el 54,59%.
- La mala comunicación entre los integrantes de la dirección y la falta de trabajo en equipo su falta de profesionalismo al no respetar turnos y favorecer relaciones familiares ha provocado insatisfacción en los clientes el mismo que se ha visto reflejado a través de los resultado y con la pérdida de confianza hacia los empleados y trabajadores en la prestación de servicios.
- La relación activa en la dirección bajo los resultados obtenidos demuestran que ayudaría mucho ya que se conocería realmente la necesidad del cliente y forma parte de las estrategias del marketing relacional.
- A través de la guía de observación refleja que no existe un plan de marketing en la Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte del GADM Riobamba y es por ello que no los porcentajes de insatisfacción van ascendiendo respecto a la atención al cliente

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda que el talento humano a través de capacitaciones debe enfocarse en la plena satisfacción de los clientes, mejorando su cultura organizacional de servicio de alta calidad, con acción rápida que se diferencie de los competidores en la experiencia de los clientes ya que existen dos dependencias en los cantones Guano y Alausí hablando de la provincia de Chimborazo que ofrecen el mismo servicio.
- Se recomienda establecer estrategias de manera que se llegue a conocer las necesidades y expectativas de los clientes, esto permitirá tener una buena relación entre cliente y empleado, además de saber cómo interactuar y que esperan los clientes de la Dirección en cuanto a sus servicios. Obteniendo como resultado la satisfacción de los clientes y su confianza en cuanto al servicio requerido.
- El marketing relacional se ha posicionado como una herramienta indispensable en las empresas en este caso de servicios, su acción permite alcanzar los objetivos con éxito, como se ha podido comprobar en la Dirección existen acciones que tiene que ver con el marketing relacional aunque muchos de los empleados, trabajadores y clientes desconozcan. Por ello se recomienda la aplicación de un plan de marketing de manera planificada, que nos ayudará a mejorar la calidad en atención al cliente, mantener canales de comunicación, tener rentabilidad y restablecer la confianza de los clientes. Este proceso conlleva de esfuerzo que se verá recompensado en cuanto se asuma y se ponga en acción cada una de las estrategias del marketing relacional.

Bibliografía

- Alcázar, P. (2011). *entre singles, dinkis, bobos y otras tribus*. España: Planeta de Agostini.
- ANFEI XIV. (2009). *Definición del concepto de vinculación*. Obtenido de http://www.anfei.mx/public/files/RGD/XIV/Conclusiones_R_IV.pdf
- Beuchat, G. (2014). Marketing Relacional. En *Marketing Sectorial*. Obtenido de <http://editorial.esic.edu/contenidos/wp-content/uploads/sites/4/2014/07/CAP.-13.-MARKETING-RELACIONAL.pdf>
- César, L. (2008). *Propuesta de implementación de un CRM para*. Tesis de Grado, Lima.
- Cuaical, R. (2015). *Sistema de auditoría informática para la entidad promotora de salud indígena Mallamas de Cumbal*. Tesis de Grado, Universidad Uniandes, Tulcán.
- De Andres, P. (2016). *Marketing para Dummies*. Barcelona: Printed in Spain.
- Del Salto, M. (04 de 2014). *El marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo de la empresa "limpia todo" de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. tesis de grado, Universidad Tecnica de Ambato, Ambato.
- Effective Management, S.L. (2009). *Marketing relacional*. España: Effective Management, S.L.
- Fernández, M., & Lara, G. (1999). *Causas que influyen en el bajo rendimiento académico de matemáticas, de los alumnos de los cuartos cursos, de los colegios "Miguel de Santiago y Amazonas de la ciudad de Quito*. Tesis de Grado, Universidad Particular de Loja, Quito.
- Fernandez, S. (2008). *Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Nacea Ediciones.
- GAD Municipal Riobamba. (2005). *En diciembre, la Dirección de Transporte iniciará su gestión en las instalaciones del "Parque del Diablo"*. Recuperado el 2018, de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias/boletines-de-prensa/8-boletines-de-prensa-enero-julio-2016/44-en-diciembre-la-direccion-de-transporte-iniciara-su-gestion-en-las-instalaciones-del-parque-del-diablo>
- GAD Municipal Riobamba. (2014). *GAD MUNICIPAL RIOBAMBA*. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/alcaldia/competencias/gadm>
- GAD Municipal Riobamba. (2014). *Misión- Visión*. Recuperado el 2018, de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/alcaldia/mision-y-vision>
- Gil, A., & Luis, C. (2010). La innovación en el cliente utilizxando el modelo de inferencia en una estrategia CRM. *Investigaciones Europeas*, 17(2), 15-32.

- González, P. (2016). *Promocion y comercializacion de productos y servicios turistico locales*. San Millán: Tutor Formacion.
- Hernández, Fernandez, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: McGraw Hill. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Jiménez, A., Pérez, J., & Alipio, O. (2017). Metodos cientificos de indagacion y de construccion del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26.
- Kotler&Armstrong. (2007). *Marketing,Version para Latinoamerica*. México: Pearson Educacion. Obtenido de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Lambi, G. y. (2009). *Dirección de Marketing Gestion estrategica y operativa del mercado* (segunda ed.). Obtenido de http://www.southamericanuniversity.org/tecnico/textos/1a_marketing_estrategico.pdf
- Landázuri, A. (2012). *Marketing relacional,vision centrada en el cliente. Caso de estudio:colegios particulares*. tesis de Posgrado, Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Loidi, J. (2015). *Que es eso del marketing*. Buenos Aires: Errepar.
- López, J. F. (2009). Del Marketing transaccional al marketing relacional. *UAEM Redalyc.org*, 6-17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Paraninfo S.A.
- Mesa, J. C. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *UAEM Readalyc.org*, 60-65. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900606>
- Mesén, V. (2011). Fidelizacion de clientes: conceptos y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.
- Miquel, S. (2003). *Vinculo Grencial*. Obtenido de <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2010/03/marketing-interno-y-la-gestion-de-rrhh.pdf>

- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión del futuro*, 130-151.
- Mullis, W. y. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1498/1/TGT-243.Pdf>
- Murillo, F. (2017). *El Marketing Estratégico como mecanismo para el Posicionamiento del mercado de la fábrica de plomón sintético Extratex cantón Guano, provincia de Chimborazo periodo julio 2016 julio 2017*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Nieves, F. (01 de 08 de 2006). Soluciones de CRM Customer relationship management.
- Núñez, R. (2016). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa ADITMAQ CIA.LTDA.División equipos pecuarios en la ciudad de Quito*. Tesis de Posgrado., Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato.
- Olivos, S. (26 de 01 de 2017). Tipos de programas de fidelización: Ejemplos de éxito. *El Blog de Gestación Todo sobre marketing digital multipantalla, social media, inbound marketing, fidelización, gamification marketing y mucho más...*. Obtenido de <https://blog.gestacion.com/tiposde-programas-de-fidelizaci%C3%B3n-ejemplos>
- Ortiz, M. (2014). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Madrid: Verbum.
- Parvatiyar, S. (2001). Customer Relationship Management:emerging practice, process, and discipline. *Journal of economic and social research*, 3(2), 1-34.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. EOI.
- Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias .
- Ponzoa, J. (2007). *Programa de fidelización de clientes:Un estudio empírico sobre la efectividad de los canales de comunicación directa e interactiva en la dinamización de ventas y relaciones*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense De Madrid, madrid.
- Prado, L. d. (2011). *Dirección estratégica*. Argentina: Fundación Osde.
- Publicar. (2015). *Slide Share*. Obtenido de https://es.slideshare.net/Comunidad_Publicar/presentacion-retencion-de-clientes-47636578
- Quonext. (27 de 03 de 2015). Los tipos de CRM y la elección de la mejor estrategia de negocio. Obtenido de <https://www.quonext.com/blog/tipos-crm-eleccion-mejor-estrategia-negocio/>

- Reinares, P. (2004). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Person Educacion S.A.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Sánchez. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plasticos de la ciudad de guayaquil*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Sanz, R. y. (2009). *Dialnet*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ConceptosDimensionesYAntecedentesDeLaConfianzaEnEn-3156944%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ConceptosDimensionesYAntecedentesDeLaConfianzaEnEn-3156944%20(1).pdf)
- Sarmiento, J. (2016). Marketing de Relaciones: un análisis de su definición. *Redmarka*, 1(16), 41-66.
- UMB Virtual. (2012). *Servicio al cliente*. Obtenido de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Vega. (2003). *Customer Relationship Management(CRM)*. Tesis de posgrado, Universidad Autonoma de Nuevo Leon, Monterrey.

Anexos.

Propuesta: Modelo de Marketing Relacional.

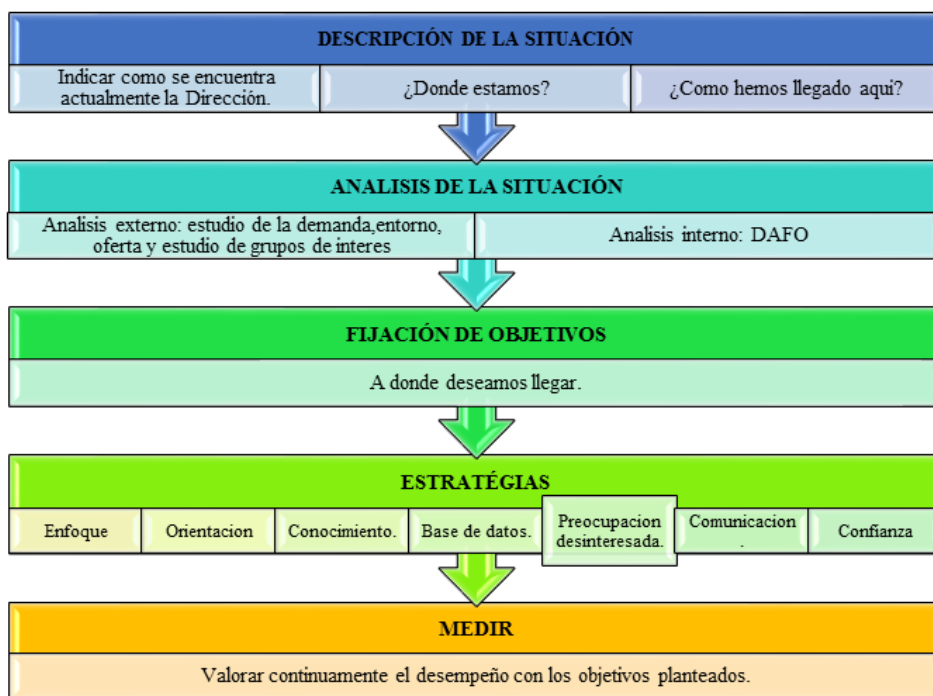


Ilustración 4: Modelo de plan de Marketing Relacional

Estrategias a implementar:

- Capacitar al personal en atención al cliente para brindar un servicio de calidad.
- Mejorar el servicio implementando una ventanilla de información general que permita atender de manera óptima al cliente (información general, encuestas, fidelización de clientes).
- Establecer estrategias aprovechando las redes sociales para incrementar los servicios - (tener una comunicación amplia con los clientes o prospectos)
- Implementar el CRM para mantener la buena relación con el cliente (integración con enfoque sistemático, manejo de tiempo, manejo de información para ejecutivos, sincronización de datos, planificación de recursos empresariales, e-commerce).

ESTRATEGIAS	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADORES
Capacitar al personal en atención al cliente para brindar un servicio de calidad.	5000 total	5 días	Dirección departamental de Tránsito, Movilidad y Transporte GADM Riobamba	48 empleados y trabajadores capacitados. Incremento de producción y calidad de trabajo. Mejora la relación entre todos los integrantes de la Dirección
Mejorar el servicio implementando una ventanilla de información general que permita atender de manera óptima al cliente(información general, encuestas, fidelización de clientes)	500 total	15 días	Dirección departamental de Tránsito, Movilidad y Transporte GADM Riobamba	Fuente de datos e información real. Evaluación del servicio inmediata
Establecer estrategias aprovechando las redes sociales para incrementar los servicios (tener una comunicación amplia con los clientes o prospectos)	800 anual	Inmediatamente	Dirección departamental de Tránsito, Movilidad y Transporte GADM Riobamba	Cumplimiento de objetivos por la interacción y alcance de la publicidad. Ahorro de tiempo Mejora la imagen de la Dirección
Implementar el CRM para mantener la buena relación con el cliente(integración trabajar bajo un enfoque sistemático manejo de tiempo, manejo de información para ejecutivos, sincronización de datos, planificación de recursos empresariales, e-commerce)	780 anual	Inmediatamente se implantara dentro de 60 a 90 días.	Dirección departamental de Tránsito, Movilidad y Transporte GADM Riobamba	Aumento de la productividad Satisfacción de clientes por su experiencia positiva. Personalización de servicios. Retención e incremento de clientes. Excelente comunicación

Encuesta empleados y trabajadores.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE LA DIRECCION DE TRANSITO, MOVILIDAD Y TRANSPORTE DEL GAD MUNICIPAL RIOBAMBA

DATOS INFORMATIVOS

Género: _____ Edad: _____

OBJETIVO:

Determinar de qué manera incide el Marketing Relacional en la atención al cliente en la Dirección de tránsito, movilidad y transporte del GAM Riobamba.

INSTRUCCIONES: La información recabada en la presente encuesta es confidencial, por lo que se solicita autenticidad al responder el cuestionario.

CUESTIONARIO:

1. CONSIDERA USTED QUE LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, MOVILIDAD Y TRANSPORTE UTILIZA HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN PARA IDENTIFICAR A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

2. LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, MOVILIDAD Y TRANSPORTE LLEVA UN REGISTRO RESPECTO DEL SERVICIO QUE BRINDA A LOS CLIENTES.				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

3. LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, MOVILIDAD Y TRANSPORTE CUENTA CON UNA BASE DE DATOS ACTUALIZADA DE CLIENTES.			
SI		NO	

4. EL PERSONAL MUESTRA SIEMPRE UNA ACTITUD POSITIVA Y PROFESIONAL FRENTE A LOS CLIENTES.				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

5. LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, MOVILIDAD Y TRANSPORTE CUENTA CON PROCEDIMIENTOS ESCRITOS PARA EL TRATAMIENTO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS RECIBIDAS.				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

6. LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, MOVILIDAD Y TRANSPORTE SE INTERESA POR LA COMODIDAD Y SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES.				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

7. EL PERSONAL DE LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, MOVILIDAD Y TRANSPORTE ESTÁ DISPUESTO PARA MANTENER BUENA RELACIÓN CON LOS CLIENTES DURANTE LA PRESTACIÓN DE SERVICIO.				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

8. SE PROMUEVE EL TRABAJO EN EQUIPO ENTRE LOS INTEGRANTES DE LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, MOVILIDAD Y TRANSPORTE.				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

9. SE PROMUEVE UNA BUENA COMUNICACIÓN ENTRE LOS INTEGRANTES DE LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, MOVILIDAD Y TRANSPORTE.				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

10. USTED CONSIDERA QUE LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, MOVILIDAD Y TRANSPORTE SE PREOCUPA POR LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA ADECUADA PARA PRESTAR SUS SERVICIOS.				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Encuesta clientes.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, MOVILIDAD Y TRANSPORTE DEL GAD MUNICIPAL RIOBAMBA

Género: _____ Edad: _____

OBJETIVO:

Determinar de qué manera incide el Marketing Relacional en la atención al cliente en la Dirección de tránsito, movilidad y transporte del GAM Riobamba.

INSTRUCCIONES: La información recabada en la presente encuesta es confidencial, por lo que se solicita autenticidad al responder el cuestionario.

CUESTIONARIO:

1. INDIQUE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN BASE A LA ATENCIÓN QUE LE BRINDA LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, MOVILIDAD Y TRANSPORTE				
MUY SATISFECHO (5)	SATISFECHO (4)	CONFORME (3)	INSATISFECHO (2)	MUY INSATISFECHO (1)

2. EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL VA DIRECCIONADO A GESTIONAR EL SERVICIO REQUERIDO POR UD. COMO CLIENTE				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

3. SI LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, MOVILIDAD Y TRANSPORTE TENDRIA UNA RELACIÓN ACTIVA CON EL CLIENTE. COMO LO CALIFICARIA				
AYUDARÁ MUCHO (5)	AYUDARÁ POCO (4)	AYUDARÁ EN ALGO (3)	AYUDARÁ MUY POCO (2)	NO AYUDARÁ EN NADA (1)

4. CUANDO LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, MOVILIDAD Y TRANSPORTE PROMETE HACER ALGO EN UN DETERMINADO TIEMPO, LO CUMPLE.				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

5. SI USTED TIENE ALGÚN PROBLEMA, LA DIRECCIÓN MUESTRA INTERÉS EN RESOLVERLO.				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

--	--	--	--	--

6. LA CAPACIDAD DEL PERSONAL ES APTA PARA PRESTAR SU SERVICIO SIN MAYOR INCONVENIENTE.				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

7. EL PERSONAL DE LA DIRECCIÓN LE BRINDA EL SERVICIO CON PRONTITUD A LOS CLIENTES				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

8. EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS DE LA DIRECCIÓN INSPIRA CONFIANZA EN LOS CLIENTES.				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

9. EL EMPLEADO DEMUESTRA PROFESIONALISMO EN SU TRABAJO., AL RESPETAR TURNOS, Y NO FAVORECER RELACIONES FAMILIARES				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

10. USTED RECOMIENDA EL SERVICIO DE LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO MOVILIDAD Y TRANSPORTE.				
SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	ESPORÁDICAMENTE (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Guía de Observación.**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO****GUIA DE OBSERVACION**

Lugar: Dirección de Tránsito, Movilidad y Transporte GADM Riobamba.
Observadora: María José Villa.
Objetivo: <i>Determinar de qué manera incide el Marketing Relacional en la atención al cliente en la Dirección de tránsito, movilidad y transporte del GAM Riobamba.</i>

INDICADORES	SI	NO	TAL VEZ	OBSERVACIÓN
Puntualidad por parte de los empleados y trabajadores			X	Se aprecia que no todos los integrantes llegan a la hora establecida
Se utiliza herramientas informáticas	X			Ninguna
Inspira confianza el empleado o trabajador			X	No todos
Cumplimiento en los tiempos de respuesta por parte del empleado o trabajador		X		Debido a que el sistema que utilizan se va
Buen clima laboral		X		No ya que no todos los integrantes mantienen una buena relación.
Buena comunicación entre integrantes de la dirección		X		Existen grupos insatisfechos
Existe buzos de sugerencias y reclamos	X			Ninguna
Información oportuna para el cliente			X	Muy pocos empleados saben llegar al cliente
Suficiente capacidad para atender al cliente	X			Ninguna
Tolerancia hacia el cliente			X	Muy poco no tienen paciencia con las personas de tercera edad
Actitud positiva			X	Esporádicamente
Rapidez en el proceso			X	Depende tanto de los empleados y trabajadores como del cliente ya que debe tener al día los requisitos
Existe un estrategias o plan de marketing		X		No existe un plan de marketing ni se ejecutan estrategias.