



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**EL MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA CEPEDA CÍA. LTDA. DE
AMBATO – ECUADOR.**

***PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL***

AUTORA

Naranjo Guamangallo, Katherine Alexandra

TUTORA

Ing. Patricia Chiriboga Mgs.

Riobamba, Ecuador. 2022

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación con el tema: “EL MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CEPDA CÍA. LTDA. DE AMBATO – ECUADOR”, elaborado por la Srta. Katherine Alexandra Naranjo Guamangallo tengo bien a informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.



Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

CI: 0604092296

DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Facultad: Ciencias Políticas y Administrativas

Carrera: Ingeniería Comercial

1. DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR Y 1. MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Tutor: Patricia Alexandra Chiriboga Zamora **Cédula:** 0604092296

Miembro tribunal: Gilma Gabriela Uquillas Granizo **Cédula:** 0603278938

Miembro tribunal: Lenin Estalin Fuentes Gavilanez **Cédula:** 0603571076

2. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

Apellidos: Naranjo Guamangallo

Nombres: Katherine Alexandra

C.I / Pasaporte: 1805127139

Título del Proyecto de Investigación: EL MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CEPEDA CÍA. LTDA DE AMBATO – ECUADOR

Dominio Científico: Administración

Subárea del Conocimiento: Marketing

Línea de Investigación: Ciencias Sociales y del Comportamiento

3. CONFORMIDAD PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
Titulo	SI	
Resumen	SI	
Introducción	SI	
Objetivos: general y específicos	SI	
Estado del arte relacionado a la temática de investigación	SI	
Metodología	SI	
Resultados y discusión	SI	
Conclusiones y recomendaciones	SI	
Referencias bibliográficas	SI	
Apéndice y anexos	SI	

Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, **SI** es favorable el dictamen del Proyecto escrito de Investigación, obteniendo una calificación de: **10** sobre 10 puntos.



Firmado digitalmente por:
**PATRICIA
ALEXANDRA
CHIRIBOGA ZAMORA**

Mgs. Patricia Chiriboga Zamora
TUTOR

**GILMA
GABRIELA
UQUILLAS
GRANIZO** Firmado digitalmente por
GILMA GABRIELA
UQUILLAS
GRANIZO
Fecha: 2022.02.15
13:51:16 -05'00'

Mgs. Gilma Uquillas Granizo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado digitalmente por:
**LENIN STALIN
FUENTES
GAVILANEZ**

Econ. Lenin Fuentes Gavilanez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

Que, **Naranjo Guamangallo Katherine Alexandra** con CC: **1805127139**, estudiante de la Carrera de **Ingeniería Comercial**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado “**EL MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CEPEDA CÍA. LTDA. DE AMBATO – ECUADOR**”, que corresponde al dominio científico **Administración** y alineado a la línea de investigación **Marketing**, cumple con el **4%**, reportado en el sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de febrero de 2022



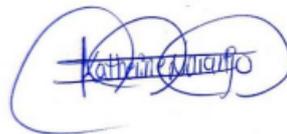
Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA
ALEXANDRA
CHIRIBOGA ZAMORA**

Mgs. Patricia Chiriboga Zamora

TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, KATHERINE ALEXANDRA NARANJO GUAMANGALLO, soy responsables de las ideas, resultados y propuestas dadas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Katherine Alexandra Naranjo

CI: 1805127139

DEDICATORIA

Se la dedico a mi padre celestial, el que me levanta en mis tropiezos, al honor y sacrificio de mis padres Manuel Naranjo e Hilda Guamangallo quienes con su amor, trabajo y dedicación forjaron cada uno de mis pasos, siendo siempre el pilar fundamental de mi vida. Su constante aliento y confianza me permitió alcanzar mis sueños y los de ellos.

A mi hermana Nancy que, con su presencia, apoyo, cariño me ha impulsado a salir adelante y sentir que mis logros también son los suyos.

A quienes son parte de mi entorno y viven en lo más profundo de mi ser. Gracias infinitas por todo.

Katherine Naranjo Guamangallo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me permitió concluir con una de mis metas, a mis padres quienes me apoyaron y guiaron en este camino, a mi querida Universidad Nacional de Chimborazo por acogerme en sus instalaciones, a mis maestros quienes me impartieron sus conocimientos los cuales me han sido de apoyo para formarme en lo personal y en lo profesional, a mis amigos con los que compartí gratos momentos que se quedan en mi corazón. A las personas que conforman Cepeda Cía. Ltda. por su valioso aporte en mi investigación.

Katherine Naranjo Guamangallo

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR

DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

DERECHOS DE AUTOR

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	15
1. PROBLEMATIZACIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del Problema	15
1.2. Justificación e Importancia	17
1.3. OBJETIVOS.....	18
1.3.1. General	18
1.3.2. Específicos	18
CAPÍTULO II.....	19
2. ESTADO DEL ARTE.....	19
2.1. Antecedentes	19
2.2. FUNDAMENTO TEÓRICO.....	21
UNIDAD 1: Empresa Cepeda Cía. Ltda.	21
2.2.1. Reseña Histórica.....	21
2.2.2. Misión.....	22
2.2.3. Visión	23
2.2.4. Principios Institucionales	23
2.2.5. Estructura Organizacional.....	24
UNIDAD II: Marketing Relacional	24
2.2.6. Antecedentes de Marketing.....	24
2.2.7. Evolución de Marketing.....	24
2.2.8. Definición de Marketing.....	25
2.2.9. Enfoque del Marketing	26
2.2.10. Marketing de Relaciones.....	26
2.2.11. Enfoque del Marketing Relacional: 3 Niveles	27
2.2.12. Estrategias.....	27
2.2.13. Beneficios	28
UNIDAD III: Lealtad Del Cliente	28
2.2.14. Definiciones de Lealtad de Clientes.....	28
2.2.15. Antecedentes de Lealtad con los Clientes	29
2.2.16. Gestión de Relaciones Con Los Clientes CRM	29
2.2.17. Elementos Impulsores y Objetivos de la Filosofía CRM.....	30
2.2.18. Fases para Implementar Lealtad	31
2.2.19. Circulo de Lealtad	32

2.2.20. La Comunicación para la Lealtad	32
CAPÍTULO III	33
3. METODOLOGÍA	33
3.1. Método	33
3.2. Tipo de Investigación	33
3.3. Diseño de la Investigación	34
3.4. Población y Muestra	34
3.4.1. Población	34
3.4.2. Muestra	35
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.5.1. Técnicas	36
3.5.2. Instrumentos	36
3.6. Técnicas de procesamiento de la información	37
CAPÍTULO IV	37
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Resultados de la encuesta	37
4.2. Discusión de los resultados de las encuestas	47
4.3. Comprobación de la Hipótesis	48
4.4. Planteamiento de la Hipótesis	48
4.4.1. Cálculo del Chi Cuadrado	49
PROPUESTA DE MEJORA	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clientes internos de la empresa Cepeda Cía. Ltda.	34
Tabla 2. Clientes externos de la empresa Cepeda Cía. Ltda.	35
Tabla 3. Género de los encuestados	37
Tabla 4. Edad de los encuestados	38
Tabla 5. Valoración de los servicios de la empresa.....	39
Tabla 6. Generación de confianza mediante la comunicación y publicidad.....	40
Tabla 7. Medio para ampliar las relaciones e implantar confianza.....	41
Tabla 8. Beneficios que aportan a la generación de lealtad	42
Tabla 9. Razón por la que asisten a la empresa.....	43
Tabla 10. Calidad del servicio que ofrece	44
Tabla 11. Características que generan lealtad y confianza.....	45
Tabla 12. Nivel de satisfacción.....	46
Tabla 13. Tabla de contingencia	49
Tabla 14. Frecuencia esperada.....	49
Tabla 15. Pruebas de Chi Cuadrado.....	50
Tabla 16. Esquema general del modelo de marketing relacional	53
Tabla 17. Elementos del análisis situacional	54
Tabla 18. Matriz FODA.....	54
Tabla 19. Matriz EFI.....	55
Tabla 20. Matriz EFE.....	56
Tabla 21. Elementos de la Base Relacional	57
Tabla 22. Evaluación de la Misión.....	57
Tabla 23. Evaluación de la Visión	58
Tabla 24. Elementos del Marco Estratégico relacional	58
Tabla 25. Matriz DAFO	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Estructura Organizacional	24
Ilustración 2. Elementos impulsores y objetivos de la filosofía CRM.....	30
Ilustración 3. El círculo de la lealtad.....	32
Ilustración 4. Género de los encuestados	37
Ilustración 5. Edad de los encuestados	38
Ilustración 6. Valoración de los servicios de la empresa	39
Ilustración 7. Generación de confianza mediante la comunicación y publicidad	40
Ilustración 8. Medio para ampliar las relaciones e implantar confianza	42
Ilustración 9. Beneficios que aportan a la generación de lealtad	43
Ilustración 10. Razón por la que asisten a la empresa	44
Ilustración 11. Calidad del servicio que ofrece.....	45
Ilustración 12. Características que generan lealtad y confianza	46
Ilustración 13. Nivel de satisfacción	47
Ilustración 14. Distribución de la Tabla	51

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está dirigido a la empresa carrocera Cepeda Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, quien tiene más de 50 años de servicio al transporte local y nacional con la fabricación y comercialización de carrocerías y autobuses. Su volumen de ventas en los últimos años ha decaído considerablemente, es decir de 10 unidades que antes de la pandemia se producían normalmente al mes, ahora se produce 4, contando que hubo una etapa en la que su situación era crítica y no había trabajos de producción por lo que en aquel tiempo se debieron en la situación de liquidar a una parte de su personal.

Ahora implementaron el servicio de reparaciones para al menos seguir en contacto con los clientes y brindando su servicio pese a la crisis económica que se vive por la pandemia.

Esta investigación aplica el método hipotético deductivo porque se inició de la observación del fenómeno “El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato – Ecuador” para crear una hipótesis y esta ser comprobada, es de tipo descriptiva porque se puede describir lo que sucede en la empresa, así también, su enfoque es cuali-cuantitativo, cualitativo porque se orienta a la comprensión e interpretación de como el marketing incide en la lealtad de los clientes y cuantitativo porque se recolectara datos y se los analizara.

Palabras Clave: Marketing relacional, lealtad, clientes, gustos, necesidades.

ABSTRACT

This research was carried out in the coachwork enterprise "Cepeda Limited Partnership" from Ambato city in Ecuador which has been operating for more than 50 years giving services to local and national transportation and coachwork commercialization entrepreneurs, in order to determine the reasons for sell decreasing throughout the last 10 years, since the enterprise had been producing an extent of 10 units per month before the pandemic, and currently is just producing 4 units, even there was a critic phase in the pandemic in which the production was stopped for a lack of coachwork demand, therefore many of their workers were fired. Currently, a repairing service has been implemented as a measure adopted to keep at least in touch with their customers and go on in the service marketing nevertheless the hard economic crisis. The research methodology accounts for the hypothetical deductive method which lays on the observation of the phenomenon: "The company relational marketing and the customers' loyalty", thus, a hypothesis was stated and tested. This is descriptive research in regarding that it describes what occurs in the company and for its approach, it is quantitative research, qualitative since it is addressed to understand and interpret how the marketing influence on the customer loyalty and quantitative because statistic data that were collected and analyzed.

Key Words: relational marketing, customer, likes and necessities



Firmado electrónicamente por:
**EULALIA FABIOLA
PUMAGUALLE ONATE**

Reviewed by:

Mgs. Eulalia Fabiola Pumagualle Oñate.
ENGLISH PROFESSOR

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito establecer el efecto y la influencia del Marketing Relacional en la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, dicho trabajo de investigación se acoge a la finalidad de instaurar una base de conocimientos para posteriores investigaciones.

Ante la existencia de empresas grandes y pequeñas en el sector carroceros que se mantienen operando en el mercado intentando surgir y generar competencia, algunas de ellas han logrado sobrepasar fronteras y expandirse en el mercado hasta lograr su reconocimiento, pues enfrentar procesos adversos a su planificación ha permitido evolucionar y crecer de una manera extraordinaria puesto que faculta encontrar la permanencia en el mercado y conquistar la lealtad de los clientes por los productos y servicios brindados.

Por ello el presente trabajo pretende hacer un estudio al Marketing Relacional y el empleo del mismo en las empresas carroceras, entendiendo que las acciones de este marketing son a corto plazo y convertir las estrategias de calidad seleccionadas en plan de acciones para concretar decisiones que involucra al producto, precio, distribución y comunicación con fines de incrementar la eficiencia de la producción, comercialización y agilidad organizacional de la empresa.

Para la realización de esta investigación se identificó dos variables, la independiente siendo el marketing relacional y por otro la variable dependiente siendo la lealtad de los clientes, lo que se contrasta en diagnosticar el efecto, aplicación y estrategias del marketing relacional en la lealtad del cliente dado que los clientes son la razón de ser de una industria y su funcionamiento depende mucho de la demanda satisfecha que confía en el proveedor de su bien.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMATIZACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En la empresa Cepeda Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Ambato dedicada a la fabricación y comercialización de autobuses, es una empresa industrial basada en la continua satisfacción de los clientes y colaboradores externos que brinda su servicio al transporte ecuatoriano por más de 50 años, siendo miles de kilómetros recorridos con el secreto de unir la fortaleza y la seguridad de la carrocería según manifiesta su gerente general la Ing. Tatiana Cepeda.

La empresa al iniciar sus actividades enfrentó circunstancias problemáticas que poco a poco ha ido corrigiendo y mejorando, actualmente está consciente que el concepto de marketing que maneja es insuficiente para mejorar las condiciones de la empresa lo que conlleva a tener falencias en cuanto a la producción, las ventas y las relaciones con los clientes ya que en su estructura organizacional hace falta la aplicación del marketing relacional que mantenga a largo plazo las relaciones con los clientes, permita el crecimiento empresarial e incremente su rentabilidad con el fin de ser líder y reconocido en el mercado y en el sector carrocerero.

Al existir la ausencia del marketing relacional, la empresa se enfrenta a trabajar sin la visión de lo que realmente quiere el cliente, es decir, sin identificar los requerimientos y necesidades; por tal motivo poner en funcionamiento dicha área es fundamental para el desarrollo prospero de la empresa que tiene buen tiempo en el mercado contando con varios reconocimientos, pero es conveniente reestructurar la situación organizacional con el fin de alcanzar las metas trazadas con satisfacción y obteniendo la lealtad y confianza de los clientes.

La producción y las ventas en el último año han presentado un declive considerable del 65% en comparación al año 2019 por la pandemia que enfrenta el mundo, las pérdidas económicas se hacen presente junto con el desempleo puesto que la empresa se ha visto en la necesidad de

reducir su personal a la mitad ante la ausencia de la demanda y con ello incurren en el riesgo de que su planta productiva se cierre, no obstante el objetivo de toda empresa es enfrentar las situaciones inesperadas y tratar de surgir de mejor manera de modo que los clientes y colaboradores creen, mantengan y conserven la lealtad y confianza en la empresa Cepeda Cía. Ltda.; entonces, es necesario la práctica del marketing relacional que permita brindar todo aquello que el cliente desea con relación al producto, ya que éste trabaja de forma más estratégica pues se enfoca en las acciones que un experto en marketing emplearía para el producto y la comunicación de valor del mismo.

Las relaciones con los clientes son constantes en la empresa, pues el agente vendedor es la persona en primera línea que está en contacto con el cliente y escuchando siempre sus requerimientos, algunos de ellos han dado un paso al costado de tal forma que la lealtad no se ha podido consolidar por factores que han influido en su decisión de compra como el precio, cambio de diseños, accesorios o el uso de la tecnología en la fabricación de las unidades carroceras; esta situación se da precisamente en parte de los antiguos clientes por resistencia a los cambios y en los nuevos posibles clientes que no conocen aun el proceso de elaboración de las unidades y optan por otras opciones que ofrece la competencia.

1.2. Justificación e Importancia

En la actualidad en marketing operativo es una herramienta importante dentro de una empresa pues permite que se fortalezca y sea competitiva, a través de una correcta orientación hacia el producto y clientes se podrá contemplar las metas y objetivos fijados en sus inicios, no obstante con una buena orientación es necesario siempre ajustarse a los acontecimientos del mercado y sus exigencias porque el cliente y las condiciones de los mercados van a entregar resultados de que es lo que las personas necesitan.

El comprender lo que el cliente está deseando es una tarea difícil, pero mediante investigaciones de mercado es posible acceder a aquellos datos que tal vez muchos de ellos no hablan, simplemente están a la espera de que en cualquier momento encontrar lo que tanto buscaban; a veces es una verdadera tarea acertar lo que las personas buscan pues los gustos y necesidades varían mucho.

Para la empresa carrocera Cepeda Cía. Ltda. no le toco una tarea fácil ser conocida y reconocida en el mercado pues a lo largo de los años ha venido en constantes cambios a favor de sus clientes, quienes que con el pasar de los años gracias a la confianza que han depositado en ellos año tras año y adquisición tras adquisición han ido teniendo la confianza de contar sus ideas y gustos que desean ver en las unidades de transporte que confían en esta empresa, es así, que la empresa carrocera cada vez ha ido entendiendo y comprendiendo lo que sus clientes buscan, de tal modo que actualmente no son perfectos pero tienen su modo de trabajo y eso a los clientes les fascina.

Mediante el presente trabajo de investigación se pretende plantear estrategias de marketing relacional que permitan sembrar e incluso incrementar la lealtad y confianza de sus clientes para cumplir con sus necesidades y desde luego ser una de las mejores empresas del sector carrocerero.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. General

- ❖ Determinar la manera en que el marketing relacional incide en la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato – Ecuador.

1.3.2. Específicos

- ❖ Diagnosticar si se da la importancia al marketing relacional en la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato – Ecuador.
- ❖ Identificar de qué manera se fideliza a los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda.
- ❖ Proponer estrategias de marketing relacional que permita conseguir la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato – Ecuador.

CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. Antecedentes

El presente estudio se sustenta en investigaciones anteriores, mismas que contribuirán al desarrollo del presente trabajo y en base a ello hemos considerado las fuentes bibliográficas que se presentarán a continuación.

Rincón, en su trabajo de tesis titulada: “Marketing relacional para el mejoramiento de las relaciones comerciales de Sumycom Ltda.”, expone que el objetivo de esta investigación es conocer la relación y el comportamiento que tiene la empresa con los clientes para proponer actividades orientadas que influyan en la mejora continua y así incrementar la satisfacción de los clientes, el enfoque del mercado se enfrenta mucho al entorno competitivo por lo que es vital hacer una planificación estratégica previa e identificar factores que podrían ser claves en la generación de relaciones comerciales. El marketing relacional es la herramienta óptima para crear relaciones con los clientes junto con la calidad y el servicio que se ofrece al cliente dado que los resultados causan impacto en los clientes y permite determinar su satisfacción y consecuentemente su lealtad hacia el producto y marca. (2016, p.12)

Alarcón, en su trabajo de tesis: “Análisis de la gestión actual de marketing relacional implementada por la empresa industrial Industrias Clavec Cía. Ltda. Teoría y evidencia período 2015 – 2018”, señala que el objetivo de esta investigación es proponer mejoras a la gestión del marketing relacional que emplea la empresa para obtener y retener clientes luego de proporcionar un modelo de marketing relacional que se ajuste a la empresa y permita tener un apropiado funcionamiento. La empresa debe medir la satisfacción del producto mediante información de que el bien o servicio fue de su total agrado y que se logró palpar su calidad

para que acompañado de un precio razonable pueda incrementar su demanda y comunicar todas sus cualidades que lo hacen diferente del de la competencia. (2016, p. 78)

Pino y Ramírez, en su trabajo: “Estrategias de marketing relacional, para la empresa Trancontainer S.A. de la ciudad de Guayaquil”, menciona que el objetivo de esta investigación fue diseñar estrategias de marketing relacional que permitan captar, retener y fidelizar clientes mediante el estudio de sus necesidades a fin de crear una conexión entre el consumidor y la empresa para que la participación empresarial incremente puesto que los clientes son los que modifican los servicios que desean obtener de una empresa para que en ellos se pueda crear conformidad tras obtener su producto. Al aplicar adecuadamente el marketing, las acciones de la empresa son difundidas cada vez más rápido y valoradas mucho más pronto pues la misma demanda se encarga de hacerla conocida en el mercado, lo cual conlleva a una alta posición en el mercado empresarial (2018, p.15).

Finalmente Chóez y Zambrano, menciona en su tesis titulada: “Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa Vitaplus Cía. Ltda. de la ciudad de Guayaquil” lo siguiente, que el objetivo de esta investigación es diseñar estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes ya que la relación con los mismo es esencial para aumentar las relaciones de intercambio y comunicación; en los mercados con abundante competencia tener eficientes relaciones con los clientes y proveedores sería crear valor al proceso que ejecutan las empresas y el resultado de dichas técnicas se vería reflejado en la consolidación de la comunicación y establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. (2018, p.16)

2.2. FUNDAMENTO TEÓRICO

UNIDAD 1: Empresa Cepeda Cía. Ltda.

2.2.1. Reseña Histórica

Cepeda Compañía Limitada, cumple 50 años de servicio al transporte ecuatoriano, son miles de kilómetros recorridos cumpliendo el secreto de unir la fortaleza y seguridad de una carrocería, con el placer que brindar comodidad que tan esencial es.

Cincuenta años de investigar, de probar materiales y sistemas de ensamblaje de calidad que estén al alcance del bolsillo del cliente, de proyectar una cabina carrozable para pasajeros pensando en ellos, dejándolos descubrir el placer de viajar con la seguridad garantizada sin importar las condiciones de los caminos que recorran.

Entre 1969 – 1970 es construida la primera carrocería metálica sobre un chasis Ford con motor de gasolina. Luego se crearon nuevos modelos los cuales tuvieron bastante aceptación por parte de los clientes y de la colectividad, ganándose así el reconocimiento de las carrocerías Cepeda como la empresa que transmite calidad, durabilidad y resistencia.

Los Clásicos Cepeda hicieron parte de los primeros modelos creados con tarjetero sin tarjetero que contaban con estructura y acabados de primera, lo cual solo permitió destacar el liderazgo en el diseño de carrocerías. Más adelante en 1987 hubo el modelo *Vitanec*, que fue uno de los modelos más distintivos de Carrocerías Cepeda.

En 1999 surgió un modelo especial para la época, *Elipse*, un modelo que se dio con bastante ingenio, con detalles tecnológico, con iluminación nocturna que generaba bajo costo, obteniendo un bonito modelo y lo mejor que abaratara la inversión.

Ya más adelante, en 2004 llegó el modelo *Silver*, modelo que ha tenido una fuerte demanda incluso más que sus antecesores, pues el avance en la estructura que lo hacía resistente, durable,

pero sobre todo liviano; así como también la comodidad en la sillonería, los materiales aislantes, iluminaciones, sonorización y mayor espacio entre butacas hicieron que el cliente crea un concepto de que la *Silver* es un automóvil de lujo para 40 pasajeros. Solo en Cepeda Cía. Ltda., sabemos lo que verdaderamente buscan los clientes en un autobús por lo que siempre añadimos mejoras tanto en la estructura como en el diseño.

De esa manera somos y seguiremos creciendo porque somos la compañía perfecta que incorpora una serie de accesorios con tal de brindar un trabajo completo, honesto, durable, entre otros. Actualmente los productos a ofrecer en la línea de carrocería con innovación son los modelos C3 - Urbano, CR3 – Intraprovinciales, C4 - Intraprovinciales, C5 - Interprovinciales y C6 - Interprovinciales.

De este modo buscamos seguir hacia adelante sin olvidar donde nacimos en 1967 en las calles Pacha y Atis, estando unos diez años en el taller de la Panamericana Sur, luego en la Av, Atahualpa y finalmente en la planta de Huachi La Magdalena donde residimos hasta ahora; han pasado años de trabajo sin descanso, pausas momentáneas pero se ha continuado en la producción y compañía de dirigentes jóvenes con ideas nuevas pero la misma experiencia que nos caracteriza, bajo el lema de calidad, seguridad y responsabilidad. (Cepeda, 2021)

2.2.2. Misión

Carrocerías Cepeda Cía. Ltda., diseña, fabrica y comercializa carrocerías y autobuses para el transporte de pasajeros. Utilizando mano de obra calificada y materiales de calidad. Cumpliendo con todas las regulaciones legales vigentes; buscando la satisfacción de los clientes, colaboradores e inversionistas. (Cepeda, 2021)

2.2.3. Visión

Hasta el 2025 ser líderes en diseño, fabricación y comercialización de carrocerías y autobuses en el mercado nacional y con proyección internacional, contribuyendo con el desarrollo del país.

2.2.4. Principios Institucionales

Responsabilidad Social. - Contribuyendo a mejorar las condiciones de vida en nuestra zona de influencia, impulsando iniciativas que contribuyan positivamente a la vida de la comunidad.

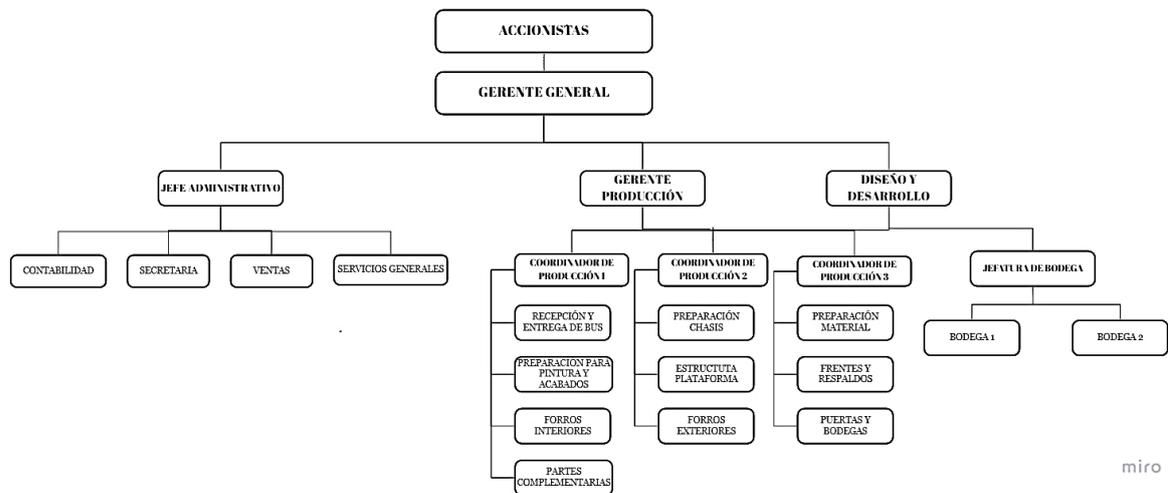
Respeto a nuestros empleados. - Característica que buscamos a través de nuestra conciencia empresarial para el desempeño de su trabajo, crecimiento personal y laboral.

Transparencia y honestidad. - Nos enfocamos a la honestidad con nuestros clientes, proveedores y competencia, así como de mostrar una completa transparencia que se refleja en la presentación de cuentas económicas periódicas y accesibles.

La máxima calidad como meta. - Buscamos ofrecer el mejor servicio al mejor precio. Para ello trabajamos constantemente en mejorar los procesos productivos y administrativos de la empresa, con el fin de mejorar la eficiencia y eficacia.

2.2.5. Estructura Organizacional

Ilustración 1. Estructura Organizacional



Elaborador por: Katherine Naranjo

UNIDAD II: Marketing Relacional

2.2.6. Antecedentes de Marketing

El término marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Algunos escritores dicen que el marketing ya se aplicaba en la comercialización de libros y que los editores ingleses del siglo XV tenían que buscar mercados, diseñar su producto y adaptar su estrategia de marketing para ajustarse a requerimientos del mercado; entendiendo finalmente al marketing como una técnica y filosofía pues presenta una postura mental, presenta actitud y una buena forma de aceptar las relaciones de intercambio por parte de la empresa que ofrece sus productos. (Schnarch, 2017, pp. 1-2)

2.2.7. Evolución de Marketing

El marketing a lo largo de los años ha ido teniendo una evolución atractiva para el sector empresarial en general pues es evidente para Kotler et al., (2018) que en sus inicios el marketing se enfocaba en el producto como centro del sistema, que consistía en vender todo lo que una fábrica produjera a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo, en consecuencia el enfoque evolutivo del marketing noto que no bastaba solo con vender para alcanzar un reconocimiento,

más bien una nueva etapa del marketing se centraría en el consumidor y en que sería el indicado a determinar que comprar en base a satisfacer sus deseos y necesidades. (p.19)

Según Kotler et al., (2018) mencionan que el marketing en cuestión de su evolución cree que los consumidores son seres humanos integrales con mentes, corazón y espíritus; y que el marketing actualmente debería adaptarse a naturaleza cambiante de las rutas de los clientes en la economía digital, por ello la importancia de acompañar e identificar el comportamiento que tienen los clientes potenciales a fin de conocerlos integralmente y saber ante situaciones los oferentes se estarían enfrentando. (p.17)

2.2.8. Definición de Marketing

Actualmente existen muchas definiciones de marketing dadas por diferentes autores, pero es común la conceptualización de que el marketing moderno es la gestión de relaciones con los clientes pues mediante el marketing desea entablar relaciones con clientes para ofrecerles valor superior al de la competencia de manera rentable, pues la disciplina empresarial persigue el éxito de satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes de una manera más eficaz. (Pulido, 2015, p. 11)

Lo primero que una empresa debe identificar son las necesidades que presenta el consumidor, consecuentemente notar los deseos que cada uno de ellos presenta haciendo énfasis en las diferencias de cada pedido de tal manera que se podrá observar una variedad de gustos y preferencias mismas que al querer ser obtenidas se convertirán en demanda para el sector empresarial. De dicha demanda surge la oferta del marketing en poner a disposición del cliente los productos que a su vez podrán ser transformados en experiencias únicas o reconocimientos para la entidad que cubre la demanda, pues la satisfacción del cliente es el factor primordial de las organizaciones ya que al crear esa emoción o consciencia en los clientes a futuro se convertirá en lealtad, posteriormente en fidelidad y maximizará el valor de la empresa.

2.2.9. Enfoque del Marketing

Al hablar de marketing es hablar del cliente, del consumidor, del usuario como receptor y por lo tanto referirse al punto esencial de la actividad empresarial ya que si el consumidor no se queda satisfecho, éste correrá la voz a muchos amigos de su entorno, mientras que si se queda satisfecho probablemente el eco de su satisfacción solo sea compartido con una cantidad mínima en relación a la mala experiencia, eso debido a la comunicación que realmente facilita o perjudica las acciones de una compañía con sus clientes, razón por la cual crear relaciones con los clientes sería punto a favor de la empresa. (Sainz, 2018, p.43)

2.2.10. Marketing de Relaciones

Para cambios como los que se están dando y para el éxito de las empresas, es esencial conocer el amplio ámbito del marketing, partiendo justamente desde el marketing transaccional que Sánchez y Jiménez (2020) refieren como “el intercambio de forma discreta, a corto plazo y consideran al cliente como un ser anónimo y pasivo” (p.16), ahora este paradigma es totalmente diferente dado que la teoría de relaciones apunta a la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones, así como también a la interactividad de proveedores y clientes a largo plazo con todos los elementos que hacen parte el proceso productivo.

Los distintos canales de comunicación permiten crear, establecer y consolidar las relaciones con los clientes, de manera técnica Kotler y Keller (2012) mencionan que el marketing de relaciones tiene como objetivo construir relaciones satisfactorias y que sean a largo plazo con los factores clave para la empresa que desea capturar y retener negocios; para ello los elementos como los clientes, colaboradores, socios son quienes se conectan íntegramente con la empresa para lograr una gran entendimiento de las capacidades, recursos, necesidades, deseos y objetivos de los involucrados. (p.20)

2.2.11. Enfoque del Marketing Relacional: 3 Niveles

El marketing relacional llego con un enfoque muy distinto al tradicional pues cambio el comercio a nivel mundial, pero sobre todo le dio un gran giro a la teoría del marketing, siendo así que permite operar bajo la perspectiva de crecimiento y mayor rentabilidad puesto que no es un cambio de procedimiento, más bien es estructural que junto a la cooperación de sus colaboradores y proveedores pueden enfrentar el mercado y aumentar su participación debido a que la mayoría de las empresas se centra en el marketing mix y dejan en segundo plano al cliente, siendo este el factor catalizador del éxito pues tiene muchas opciones y gran información para las empresas.

Dvoskin (2004) refiere al marketing relacional como un sistema basado en herramientas tecnológicas debido a que deber ser interactivo y personalizado para poder construir la lealtad de los clientes y compartir información en ambos sentidos para que las empresas interactúen inteligentemente con cada reacción y cumplan con las exigencias del mercado; por consiguiente las acciones del marketing relacional direccionan a tres niveles: de personalización de comunicaciones, de personalización de necesidades y de comportamientos y de gestión de relaciones o CRM.

2.2.12. Estrategias

El marketing de relaciones abarca una serie de estrategias que pueden contribuir al fortalecimiento de las relaciones interpersonales mediante la construcción y difusión de la marca ya que mediante los canales digitales es posible llegar a más rincones del planeta, seguido de la lealtad y autoridad de mercado mediante la diferenciación que permitirá ese acercamiento con el cliente, el contacto continuo con el público precisamente mediante plataformas digitales que sirvan de comunicación, siendo dicha conversación mediante el perfil

del cliente ideal con automatización hacia los contactos situados en las bases de datos empresariales.

2.2.13. Beneficios

Por otro lado, los beneficios de las estrategias relacionales también muestran signo de que la herramienta pese a ser joven sirve y aporta mucho a las compañías pues en efecto, ayuda a cumplir los objetivos de ventas y de marketing que se proponga alcanzar la empresa, proporciona la mayor ganancia para las organizaciones, la lealtad, misma que ayuda al incremento de la participación en el mercado demandando nuevos productos (cross selling) y de gamas más altas (up selling); clientes satisfechos captan consumidores nuevos pero es más cómodo trabajar con clientes antiguos en la base de datos, seguros y frecuentes que con nuevos ya que pueden representar más gastos para poder persuadirlos y opresión para fijar precios o incrementar costes pues los clientes antiguos son más tolerantes a cambios debido a que conocen la calidad, seguridad y compromiso que la empresa adquiere con ellos; de esa manera, la población de clientes satisfecha ayuda a proyectar la imagen de la empresa por todo su entorno.

UNIDAD III: Lealtad Del Cliente

2.2.14. Definiciones de Lealtad de Clientes

La lealtad es la clave para las empresas, representa la estrategia empresarial dentro de los aspectos competitivos, precisamente por la actividad e influencia que tiene en las personas sobre sus decisiones de compra, autores como Bigné y Andrew (2004) definen la lealtad como la promesa relativa existente referente al producto o servicio que perciben, que lleva a la existencia de posibles compras futuras o simplemente a cambios de marca o proveedores.

2.2.15. Antecedentes de Lealtad con los Clientes

Otros autores como Carreras, Alloza y Carreras (2013) mencionan que: “las raíces de la lealtad son el marketing y la gestión de la calidad” (p.14) puesto que se encargan de interpretar y explicar las conductas de compra de las personas, darles seguimiento y posteriormente brindar recomendaciones acerca de productos o lealtad: tras encontrar un equipo en dichos factores se define que se obtiene lealtad cognitiva, mismas que enfoca directamente a la información favorable que el consumidor tiene acerca de la empresa sobre el servicio, el producto, la presentación, el precio, y estética. De este modo los consumidores o posibles clientes desarrollan emociones asociadas directamente al producto o marca.

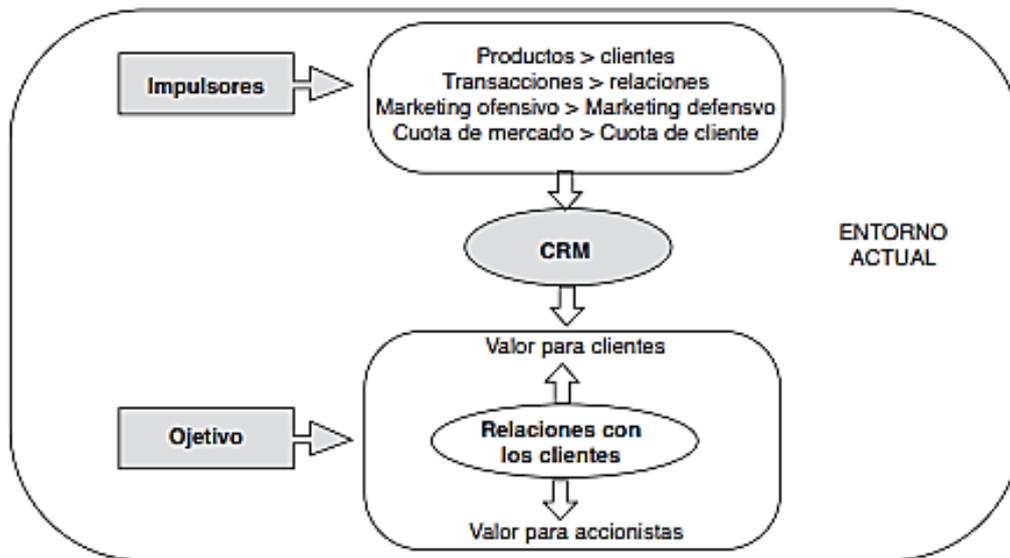
2.2.16. Gestión de Relaciones Con Los Clientes CRM

La estrategia perfecta que permite establecer relaciones personalizadas con los clientes es la Customer Relationship Management CRM o gestión de la relación con los clientes, herramientas que facilita el acercamiento con los clientes y otorga conocer sus preferencias y necesidades más a fondo pues admite segmentar a los clientes con más precisión, mejorar la cartera de clientes, priorizar a los clientes de mayor valor, construir mensajes más efectivos, innovar, aumentar las ventas, mejorar la rentabilidad e incrementar la lealtad de los clientes. (Davenport, Harris y Kholi, 2000)

La gestión de relaciones con los clientes impulsa a que el pensamiento filosófico de las empresas cambie, conservando siempre el nexo entre empresa y cliente mientras que mediante la aplicación de CRM se pueda incrementar valor para las partes.

2.2.17. Elementos Impulsores y Objetivos de la Filosofía CRM

Ilustración 2. Elementos impulsores y objetivos de la filosofía CRM



Fuente: (Llamas, M.R., Jiménez, A.I., Martínez, M.P., y Dawson, J., 2006)

Para las empresas la lealtad a su marca implica tener una reacción positiva al bien o servicio entregado debido a que la satisfacción es el primer antecedente a la lealtad y cuenta con que el cliente se encuentre completamente satisfecho y a gusto, pues recomendaciones negativas serían devastadoras para el negocio a menos que algunas insatisfacciones pequeñas pasen por desapercibidas y no afecten a la actividad principal.

El segundo antecedente es la confianza que se da tras la entrega de un servicio de calidad y eficiente, dando paso a que la integridad y la sensación de confianza se asiente en el cliente y asegure que puede confiar en la empresa ya que siempre le brindará lo mejor para incrementar cada vez más su experiencia, sensación y relación con el cliente; por último, el valor percibido es el tercer antecedente y no menos importante pues los procesos productivos, los acabados, los precios, la distribución hacen esa diferenciación del servicio ofrecido con el de la competencia, según eso el cliente valora realmente lo que representa para él el producto o servicio entregado.

Para conocer la lealtad de un negocio es recomendable medir de manera repetitiva -el uso del servicio o la frecuencia de compra por parte del cliente porque resulta conveniente recabar la mayor cantidad de información sobre todo de los comportamientos a fin de que en otra instancia se permita ofrecer y cubrir perfectamente necesidades y gustos.

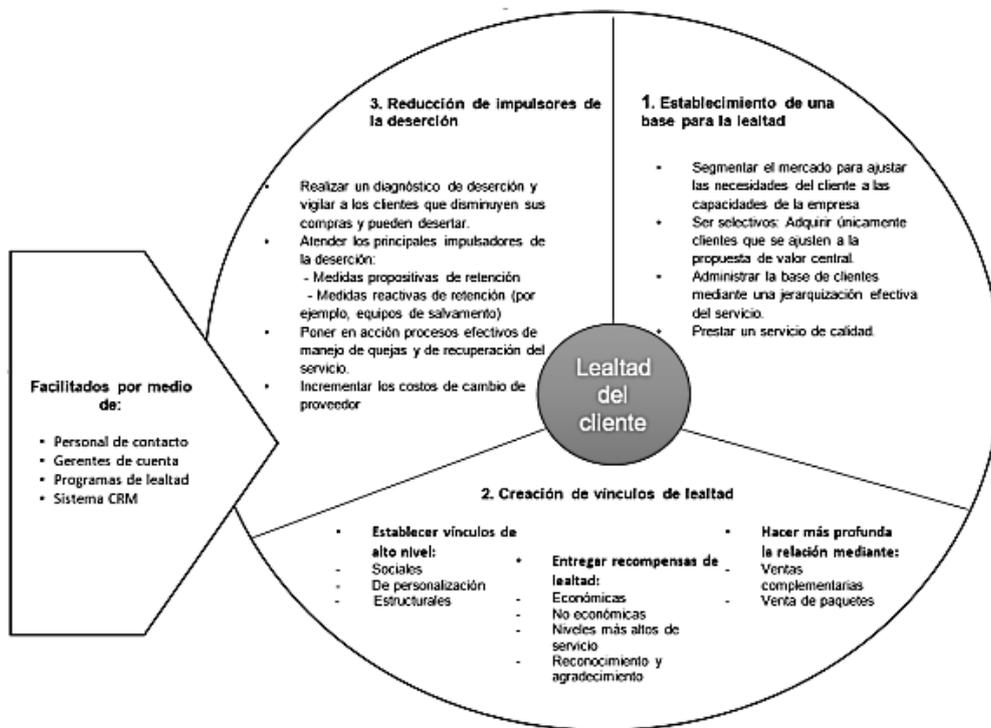
2.2.18. Fases para Implementar Lealtad

Alcaide et al. (2013) establecen cinco fases para la implementación del Marketing relacional, donde la primera es la identificación y conocimiento a profundidad de los clientes, de las necesidades y deseos que estos tienen, seguido de la fase captación, que es donde se conoce ofertan los productos al público, la tercera fase es el satisfacer mediante el cumplimiento de las expectativas de compra, la cuarta fase que corresponde la retención de los clientes, es decir, aquello que se encuentra satisfecho aun así volverlos totalmente fieles y finalmente la quinta fase concerniente al aumento de la capacidad de consumo de los clientes y de todo el grupo de contacto.

Lovelock y Wirtz (2015) aporta que lograr el sentimiento de compromiso con la marca por parte de los clientes implica concentrar esfuerzos, pero asegura su retorno y consumo constante, por ello el círculo de calidad mediante tres estrategias en secuencia permite crear lealtad, siendo la primera el establecimiento de una base de datos, la segunda la creación de vínculos de lealtad y la tercera estrategia que trata la reducción de impulsores de la deserción.

2.2.19. Circulo de Lealtad

Ilustración 3. El círculo de la lealtad



Fuente: (Lovelock, C. y Wirtz, J., 2015)

Las empresas buscan tener una buena relación proactiva con los clientes mediante la comunicación, se fijan tener conexiones con quienes hacen parte de su demanda de interés, pero no solo con los actuales, ni con los factibles ni con los potenciales, sino con aquellos que pueden presentarse en el futuro y también quedarse. (Vesga, 2020, p. 122).

2.2.20. La Comunicación para la Lealtad

La comunicación es el nexo más importante que existe con los clientes, es el intercambio de contar sus vivencias, experiencias, deseos; es mucho más acertado a adivinar que se le puede ofrecer, debido que la comunicación desarrolla la confianza y posterior la lealtad, entonces a partir de la validez razonada de los comportamientos propios de conocimiento, creencias, actitudes dadas por la conducta de compra se puede obtener los perfiles de los clientes.

Las comunicaciones del siglo XXI se ubican online teniendo como aliado al marketing inbound marketing de atracción como complemento para la busca de atracción del consumidor hacia el producto o servicio que se encuentran en internet específicamente en páginas web, blogs, redes sociales, que el consumidor sienta libertad de interactuar con mensajes tienen, contenido de calidad y de su interés (Del Santo y ‘Alvarez,2012); dicho interés tiene que ver con la personalidad, el estilo o forma que conocerla vida. Todo esto contribuye a conexión directa entre el individuo, contenido y empresa.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Método

El método a aplicar es el hipotético deductivo, según Velásquez y Rey (2007) afirman que este método se basa en fenómenos observables susceptibles de medición, análisis matemáticos y control experimental, además todos los fenómenos sociales son categorizados en variables entre las que se establecen relaciones estadísticas.

Se aplicará este método partiendo de la observación del fenómeno de “El Marketing Relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda.” para posteriormente crear una hipótesis y deducir el beneficio de la aplicación del marketing relacional en la empresa de tal manera que se pueda comprobar los enunciados a través de las muestras seleccionadas que contribuyen a presentar los resultados de esta investigación.

3.2. Tipo de Investigación

Según Hernández et al., (2014) los estudios descriptivos buscan especificar o describir las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos, o cualquier fenómeno que se tome para su análisis, a fin de mostrar con precisión la dimensión de la o las variables que se refiere.

En este caso la investigación es de tipo descriptiva, ya que se pretende describir lo que ocurre en la empresa Cepeda Cía. Ltda., específicamente en lo que se refiere a marketing relacional y a la lealtad de los clientes para posteriormente plantear una hipótesis y marcar un precedente con dichas propuestas que al término de la investigación el nivel, ejecutivo bajo criterios admitirá la relevancia del presente estudio para su organización.

3.3. Diseño de la Investigación

Nuestra investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, cualitativo porque se orienta hacia la comprensión e interpretación de la manera en que el marketing relacional incidirá en la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., y cuantitativo porque se va a recolectar y analizar los datos cuantitativos de las variables de estudio.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Población es el conjunto finito o infinito de elementos o sujetos que concuerdan con determinadas especificaciones; en esta investigación la población comprende a 1767 personas. A continuación, se presentan un cuadro detallado de los clientes internos y externos de la empresa.

Tabla 1. Clientes internos de la empresa Cepeda Cía. Ltda.

	Personas
Clientes internos	
Operarios	32
Administrativo	9
Administrativo producción	6
Total	48

Fuente: Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Tabla 2. Clientes externos de la empresa Cepeda Cía. Ltda.

	Personas
Clientes externos	
Activos y no activos	1720
Total	1720

Fuente: Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

3.4.2. Muestra

La población o universo estuvo compuesta de 1720 clientes externos de la empresa Cepeda.

Para calcular el tamaño de la muestra, usaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{x^2 p(1 - p)N}{e^2(N) + Z^2 P(1 - P)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = La población de 1720 clientes

z = Nivel de confianza del 94% que equivale 1,88

p = Probabilidad a favor del 50%

e = Error estándar de estimación es el 0,06

Entonces:

$$n = \frac{1,88^2 * 0,5(1 - 0,5)1720}{0,06^2(1720) + 1,88^2 * 0,5(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{1519,79}{7,08}$$

$$n = 215$$

La muestra comprende 215 personas entre clientes internos y externos para aplicación de encuestas.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Encuesta. - Las encuestas son consideradas por diversos autores como un método o diseño (McLaren, 2014), que son utilizados para aplicar diferentes personas en diferentes contextos, ya sea personalmente, por correo electrónico, por la web o en grupos.

La encuesta fue el método de investigación y recopilamos de datos utilizados para obtener información, con el propósito de conocer la aplicación del Marketing Relacional y determinar la lealtad que deposita el cliente en la empresa.

Entrevista. - Según Sarvin y Major (2013), la entrevista es un método más íntimo, flexible y abierto para conversar e intercambiar información entre una empresa y otra.

Fue el dialogo directo con el gerente general de la empresa y personas encargadas de los distintos departamentos, que se basó en una serie de preguntas acordes a las variables de estudio que se planteó.

3.5.2. Instrumentos

Cuestionario. - El cuestionario permitió medir, conocer las preferencias y comportamientos de los empleados que integran la empresa mediante preguntas clave relacionadas con las variables para facilitar la comprobación del estudio.

Guía de entrevista. - Es la estrategia perfecta para visualizar de manera global desde el ente que dirige la empresa, la situación o el comportamiento que esta empresa brinda hacia sus clientes y permite la generación de confianza.

3.6. Técnicas de procesamiento de la información

Para procesar los datos obtenidos en base a la aplicación de encuestas se utilizó la herramienta SPSS ya que facilita a obtener resultados, de igual manera es una herramienta que permite visualizar un informe estadístico el cual da paso a comprender e interpretar de mejor manera la información obtenida.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la encuesta

1.- Género

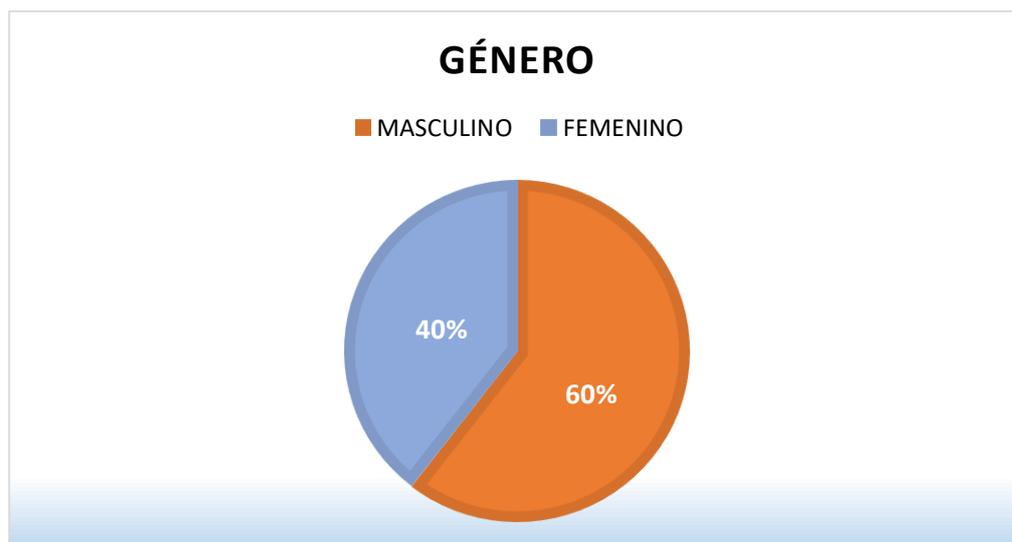
Tabla 3. Género de los encuestados

GÉNERO			
	FRECUENCIA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
MASCULINO	130	0,60	60%
FEMENINO	85	0,40	40%
	215	1,00	100%

Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Ilustración 4. Género de los encuestados



Fuente: Clientes de la empresa Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Análisis e Interpretación

En base a los datos obtenidos de la encuesta es posible identificar que el 60% corresponde a la población masculina frente a un 40% que representa a la población femenina como clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda.

2.- Edad

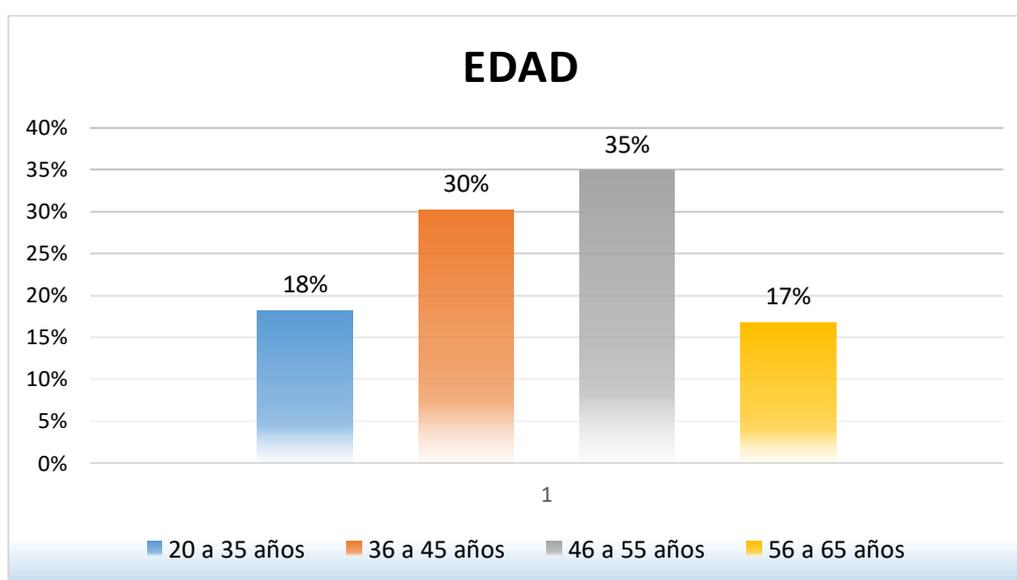
Tabla 4. Edad de los encuestados

EDAD			
	FRECUENCIA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
20 a 35 años	39	0,18	18%
36 a 45 años	65	0,30	30%
46 a 55 años	75	0,35	35%
56 a 65 años	36	0,17	17%
	215	1,00	100%

Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Ilustración 5. Edad de los encuestados



Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Análisis e Interpretación

La edad de los clientes que hacen parte de la empresa varía, siendo el grupo de entre 46 a 55 años el más alto y representativo con un 35% del total, seguido del grupo de 36 a 45 años con

un 30%; del mismo modo el grupo de 20 a 35 años y el grupo de 56 a 65 años abarcan el 18% y el 17% respectivamente como los grupos minoritarios, pero no menos importantes que hacen parte de la cartera de clientes que maneja dicha empresa.

3.- ¿Qué es lo que más valora al momento de recibir los servicios de una empresa carrocera?

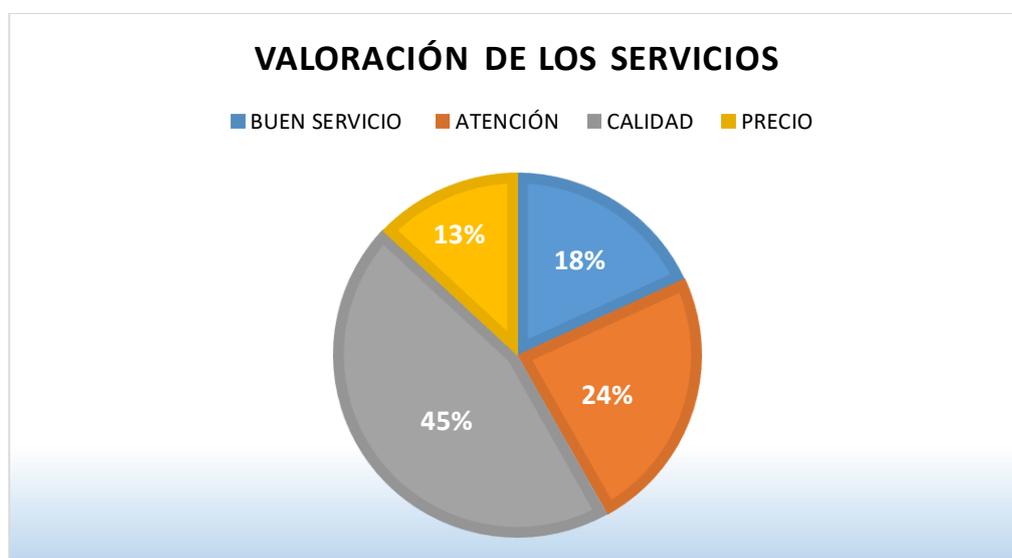
Tabla 5. Valoración de los servicios de la empresa

VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS			
	FRECUENCIA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
BUEN SERVICIO	39	0,18	18%
ATENCIÓN	51	0,24	24%
CALIDAD	97	0,45	45%
PRECIO	28	0,13	13%
	215	1,00	100%

Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Ilustración 6. Valoración de los servicios de la empresa



Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Análisis e Interpretación

Del conjunto de servicios que la empresa ofrece, el 45% valora un servicio de calidad que permita generar seguridad y confianza por parte de la empresa, mientras que un 24% valora la

atención y el buen trato hacia el cliente, así mismo un 18% valora un buen servicio es decir esperan obtener cordialidad, cumplimiento y desde luego unidades de primera; finalmente un 13% valora los precios que puedan ofrecer al mercado.

4.- ¿Cree usted que, mediante una adecuada comunicación y publicidad se podría generar confianza en el cliente?

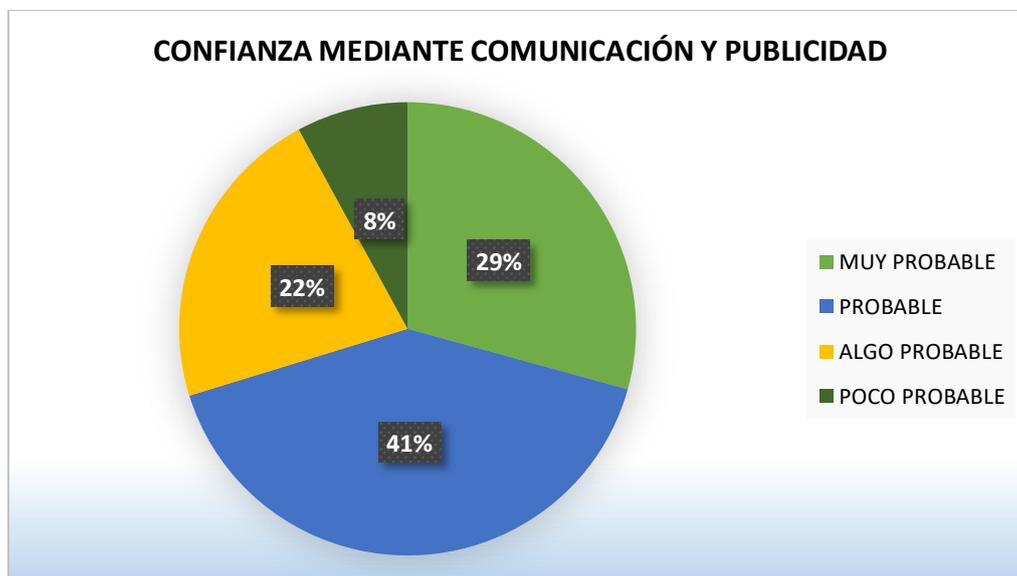
Tabla 6. Generación de confianza mediante la comunicación y publicidad

GENERAR CONFIANZA MEDIANTE LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD				
	FRECUENCIA	F. RELATIVA	PORCENTAJE	
MUY PROBABLE	63	0,29	29%	
PROBABLE	88	0,41	41%	
ALGO PROBABLE	47	0,22	22%	
POCO PROBABLE	17	0,08	8%	
	215	1,00	100%	

Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda.

Elaborado por: Katherine Naranjo

Ilustración 7. Generación de confianza mediante la comunicación y publicidad



Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Análisis e Interpretación

El 41% de los clientes manifiesta que es probable generar confianza mediante la comunicación y la publicidad, por otro lado, el 29% considera que también es posible crear confianza entre las partes; pero un 22% cree que solo es algo probable que ese vínculo se genere. Por último, el 8% se centra en que es poco probable establecer confianza mediante la comunicación y publicidad pues la confianza no es algo que se pueda tomar a la ligera, más bien buscar rutas adecuadas de acceso que permitan obtener una buena experiencia tanto en bienes y servicios obtenidos.

5.- Seleccione el medio más importante que crea necesario para ampliar las relaciones con los clientes e implantar la confianza.

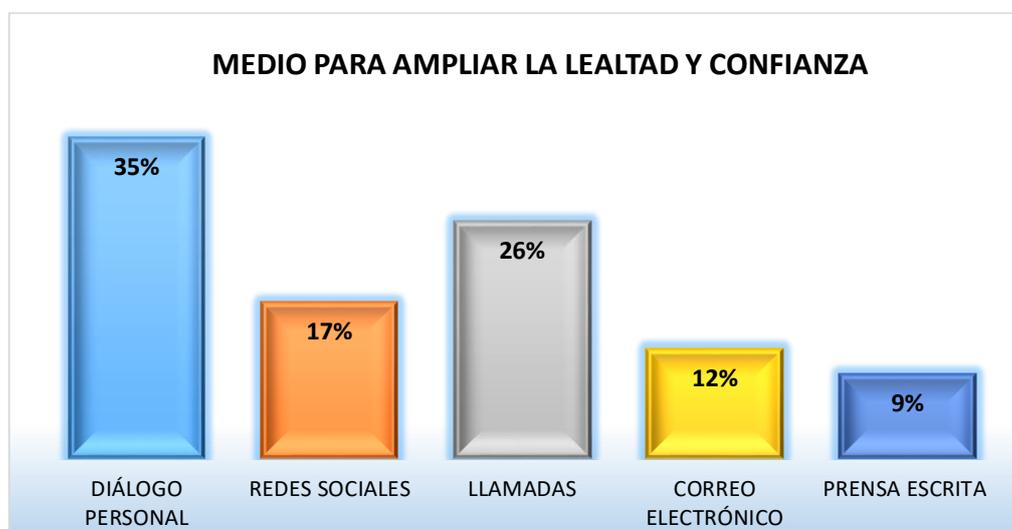
Tabla 7. Medio para ampliar las relaciones e implantar confianza

MEDIO PARA AMPLIAR LAS RELACIONES Y GENERAR CONFIANZA			
	FRECUENCIA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
DIÁLOGO PERSONAL	76	0,35	35%
REDES SOCIALES	37	0,17	17%
LLAMADAS	56	0,26	26%
CORREO ELECTRÓNICO	26	0,12	12%
PRENSA ESCRITA	20	0,09	9%
	215	1,00	100%

Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Ilustración 8. Medio para ampliar las relaciones e implantar confianza



Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Análisis e Interpretación

El 35% considera que es de vital importancia el dialogo personal como principal herramienta para crear confianza, el 26% considera que se puede implantar dicha confianza por llamadas, así también el 17% espera ampliar la lealtad y confianza mediante la utilización de las redes sociales. El 12% considera al correo electrónico como la herramienta correcta para crear confianza y finalmente un 9% se refiere a la prensa escrita como un medio que permita llegar a esa generación de confianza.

6.- ¿Qué beneficio adicional aportaría al incremento de la confianza y lealtad de una empresa carrocera?

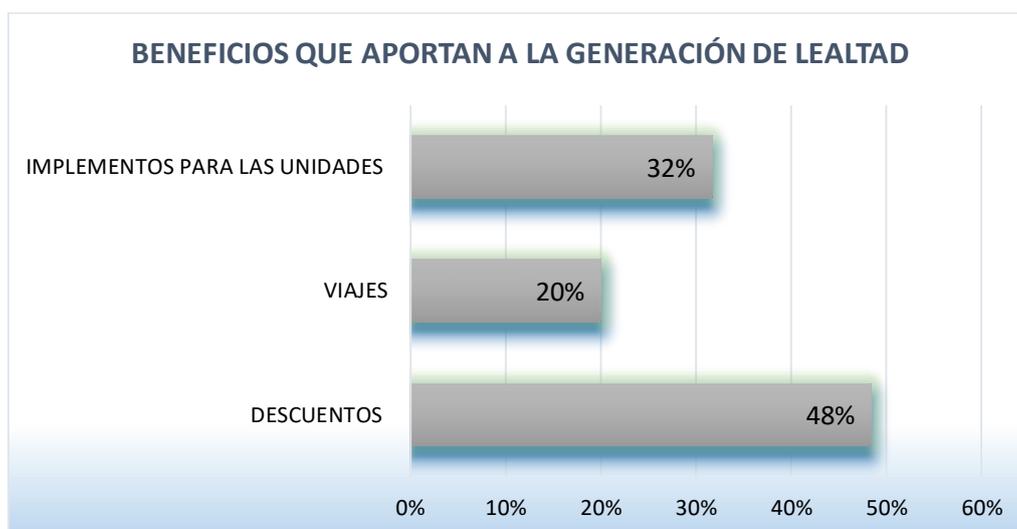
Tabla 8. Beneficios que aportan a la generación de lealtad

BENEFICIOS QUE APORTAN A LA GENERACIÓN DE LEALTAD			
	FRECUENCIA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	104	0,48	48%
VIAJES	43	0,20	20%
IMPLEMENTOS PARA LAS UNIDADES	68	0,32	32%
	215	1,00	100%

Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Ilustración 9. Beneficios que aportan a la generación de lealtad



Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Análisis e Interpretación

El 48% de la población encuestada apuntó a los descuentos hacia el costo de las unidades como el beneficio adicional que consideran ayudaría a incrementar su confianza y fidelización, seguido de un 32% que considera que obtener implementos extras para las unidades de transporte generaría ese vínculo confiable con la empresa. Por otro lado, el 20% estima que obtener viajes como herramienta para crear vínculos permite crear la confianza entre el cliente y empresa.

7.- ¿Por qué asiste usted a Cepeda Cía. Ltda.?

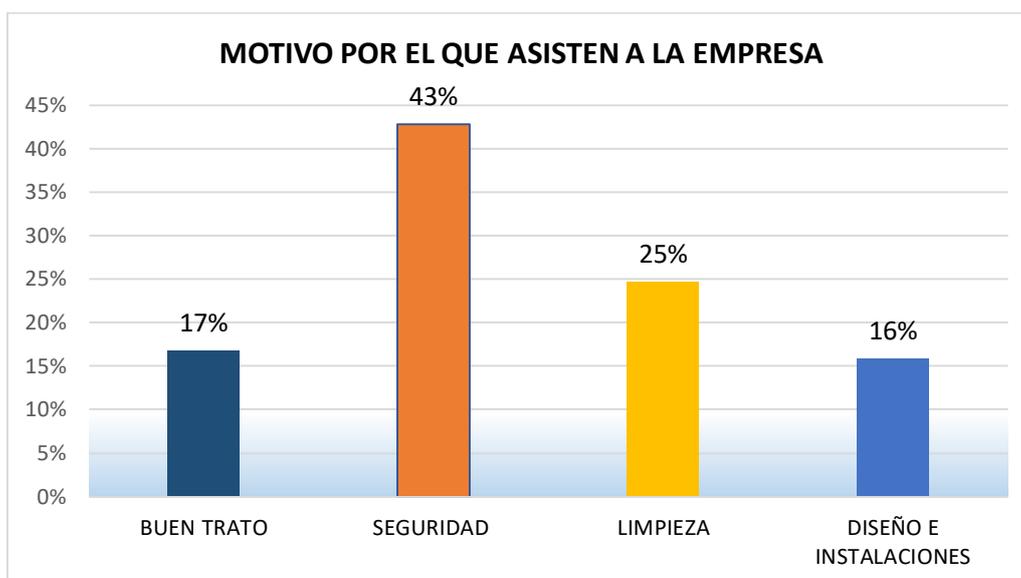
Tabla 9. Razón por la que asisten a la empresa

MOTIVO POR EL QUE ASISTEN A LA EMPRESA			
	FRECUENCIA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
BUEN TRATO	36	0,17	17%
SEGURIDAD	92	0,43	43%
LIMPIEZA	53	0,25	25%
DISEÑO E INSTALACIONES	34	0,16	16%
	215	1,00	100%

Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Ilustración 10. Razón por la que asisten a la empresa



Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Análisis e Interpretación

El 43% de la población encuestada apunta que asiste a Cepeda Cía. Ltda. porque encuentra seguridad en la inversión, en la compra, en las instalaciones, en el trabajo y sobre todo en el producto. El 25% considera que la limpieza que la empresa maneja es un factor importante para volver allí pues por la pandemia el aseo es sinónimo de una buena dirección y gestión. Así también, el buen trato junto con unas adecuadas instalaciones permite tener seguridad en sus clientes, siendo motivo principal para que las personas regresen siempre a Cepeda Ltda.

8.- ¿Cómo califica la calidad del servicio ofrecido por la empresa Cepeda Cía. Ltda.?

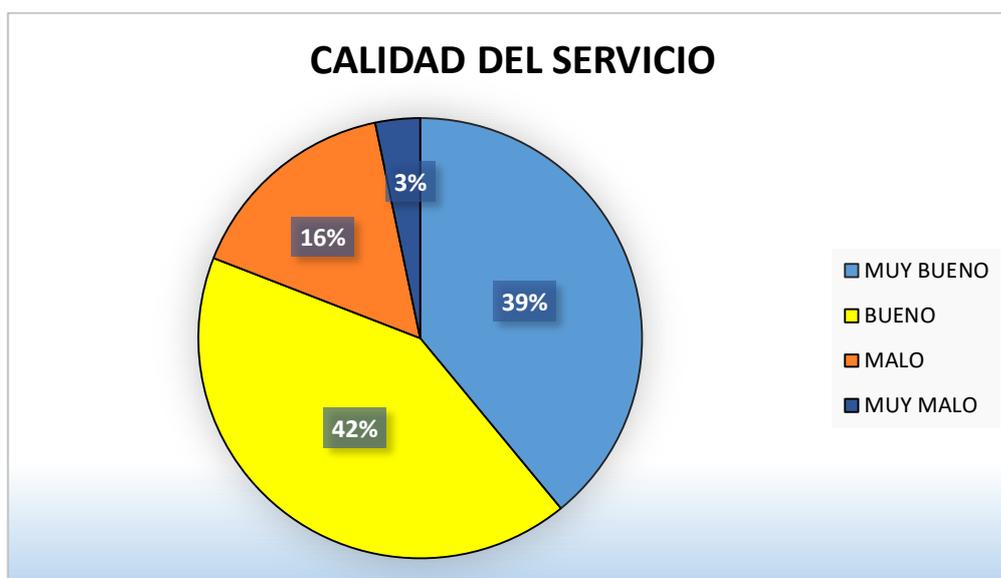
Tabla 10. Calidad del servicio que ofrece

CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE			
	FRECUENCIA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
MUY BUENO	84	0,39	39%
BUENO	90	0,42	42%
MALO	34	0,16	16%
MUY MALO	7	0,03	3%
	215	1,00	100%

Fuente: Clientes de la empresa Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Ilustración 11. Calidad del servicio que ofrece



Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Análisis e Interpretación

El 42% califica la calidad del servicio obtenido como bueno, un 39% lo califica como muy bueno, el 16% se refiere a que el servicio es malo tal vez por alguna desfavorable experiencia y finalmente un 3% lo mira como un servicio muy malo debido a desacuerdos, inconformidades o poca comunicación.

9.- ¿Cuál de las siguientes características le genera más confianza del o los productos que ofrece la empresa Cepeda Cía. Ltda.?

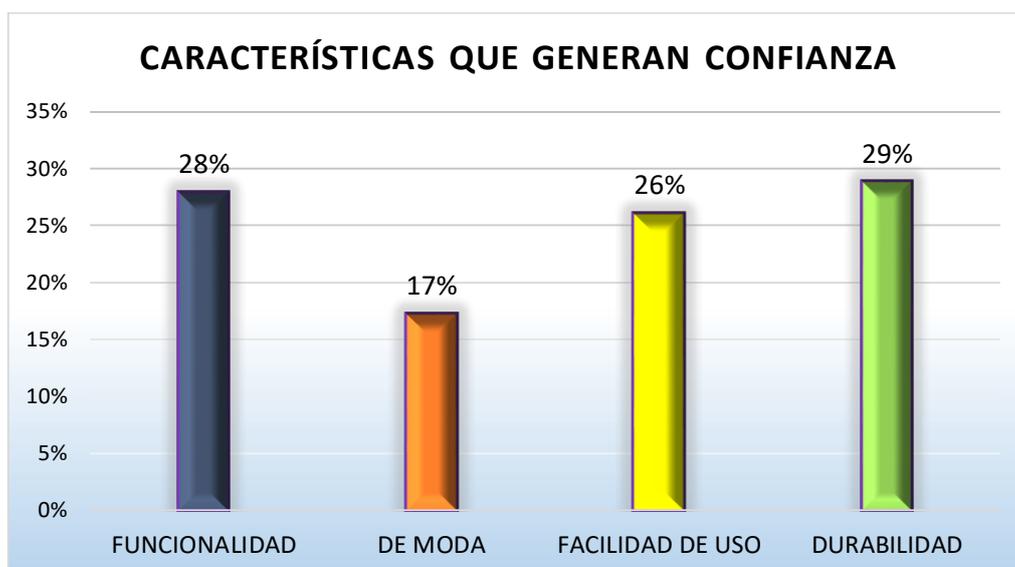
Tabla 11. Características que generan lealtad y confianza

CARACTERÍSTICAS QUE GENERAN CONFIANZA			
	FRECUENCIA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
FUNCIONALIDAD	60	0,28	28%
DE MODA	37	0,17	17%
FACILIDAD DE USO	56	0,26	26%
DURABILIDAD	62	0,29	29%
	215	1,00	100%

Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Ilustración 12. Características que generan lealtad y confianza



Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Análisis e Interpretación

Un 29% piensa que la durabilidad es una de más mejores características para generar confianza y sentirse tranquilo. El 28% se inclina a confiar en la funcionalidad del bien y de los insumos que obtiene por parte de la empresa. Del mismo modo un 26% recae confianza en la facilidad de uso. Por último, el 17% considera que a la moda como una característica importante como para generar confianza y crear lealtad.

10.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene sobre los bienes y servicios obtenidos por parte de Cepeda Cía. Ltda.?

Tabla 12. Nivel de satisfacción

NIVEL DE SATISFACCIÓN			
	FRECUENCIA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
MUY SATISFACTORIO	64	0,30	30%
SATISFACTORIO	110	0,51	51%
POCO SATISFACTORIO	35	0,16	16%
INSATISFACTORIO	6	0,03	3%
	215	1,00	100%

Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Ilustración 13. Nivel de satisfacción



Fuente: Clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., 2021

Elaborado por: Katherine Naranjo

Análisis e Interpretación

El 51% de las personas encuestadas considera que el nivel de satisfacción es bueno y satisfactorio, así pues, el 30% se refiere a que hay relaciones de calidad con soporte que brindan seguridad y confianza y finalmente un 16% y un 3% se encuentran poco satisfechos con los bienes o servicios obtenidos.

4.2. Discusión de los resultados de las encuestas

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. se observa que el género mayoritario que mantiene relaciones comerciales con la empresa es el masculino que valora la calidad de los productos y de los bienes que recibe sobre todo porque conoce el modo de trabajo de los dueños de dicha entidad, que sus materiales son de primera, buscando ofrecer lo mejor al transporte ecuatoriano pues en el sector carroceros habitan diversas empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de buses.

Su criterio se centra a que es posible obtener confianza mediante una buena comunicación de forma personal porque la relación fluye mejor e incluso los beneficios se conversarían mejor y

convenientes para las partes puesto que el costo de una unidad de transporte como estas es representativo y por la pandemia lo que más agrada sería recibir descuentos pero que no afecte a la calidad, terminado, acabados y seguridad que conlleva construir una unidad de transporte pues a más de cumplir con las normas INEN la durabilidad de los materiales es importante notar la calidad que estos tienen.

4.3. Comprobación de la Hipótesis

Se realiza la comprobación de la hipótesis para conocer la relación que tienen las variables dependiente e independiente, considerando los datos obtenidos se trabajará en saber que hipótesis se aprueba y cual se rechaza.

Para comprobar la hipótesis se usa el cálculo del Chi Cuadrado o prueba X^2 que es uno de los métodos que pertenece a la estadística descriptiva, misma que es usada en el estudio de dos variables. El método del Chi Cuadrado fue desarrollado por Karl Pearson para determinar la dependencia o no de las variables, por ende, es uno de los métodos más conocidos y más utilizados para el análisis de variables cualicuantitativos.

4.4. Planteamiento de la Hipótesis

Hipótesis Nula H_0 : El marketing relacional no incide en la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato – Ecuador.

Hipótesis Alternativa H_1 : El marketing relacional incide en la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato – Ecuador.

Regla de decisión: se basa a la aceptación o rechazo de la hipótesis formulada en base a los datos obtenidos y de conocer si éstos son influyentes o no sobre el caso de estudio presentado.

SI $X_{c2} > X_{2t}$ = Se rechaza la H_0 ; y se acepta la H_1

SI $X_{c2} < X_{2t}$ = Se rechaza la H_1 ; y se acepta la H_0

4.4.1. Cálculo del Chi Cuadrado

Para comprobar la hipótesis se utilizará una tabla cruzada entre las variables de estudio, para ello se considerará las preguntas **3** y **9** del cuestionario aplicado.

Tabla 13. Tabla de contingencia

		Preferencia a la empresa				Total
		Buen trato	Diseño e Instalaciones	Limpieza	Seguridad	
Generación de confianza mediante la comunicación y publicidad	Algo probable	2	3	22	20	47
	Muy probable	20	11	7	25	63
	Poco probable	2	4	4	7	17
	Probable	12	16	20	40	88
Total		36	34	53	92	215

Fuente: Resultado de las encuestas a clientes

Elaborado por: Katherine Naranjo

Tabla 14. Frecuencia esperada

		Preferencia a la empresa				Total
		Buen trato	Diseño e Instalaciones	Limpieza	Seguridad	
Generación de confianza mediante la comunicación y publicidad	Algo probable	7.87	7.43	11.59	20.11	47
	Muy probable	10.55	9.96	15.53	26.96	63
	Poco probable	2.85	2.69	4.19	7.27	17
	Probable	14.73	13.92	21.69	37.66	88
Total		36	34	53	92	215

Fuente: Resultado de las encuestas a clientes

Elaborado por: Katherine Naranjo

$$fe = \frac{tf * tc}{tt}$$

$$fe = \frac{36 * 47}{215}$$

Donde:

fe = frecuencia esperada

tf = total filas o frecuencia esperada

tc = total columnas de cada celdilla

tt = total de casos de la tabla

Tabla 15. Pruebas de Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,794 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	31,884	9	,000
N de casos válidos	215		

Fuente: Resultado de encuestas en SPSS

Elaborado por: Katherine Naranjo

$$X^2 = \sum \frac{(f-ft)^2}{ft}$$

$$X^2 = \sum \frac{(2-7.87)^2}{7.87} + \frac{(20-10.55)^2}{10.55} + \frac{(2-2.85)^2}{2.85} + \frac{(12-14.73)^2}{14.73} + \frac{(3-7.43)^2}{7.43} + \frac{(11-9.96)^2}{9.96} +$$

$$\frac{(4-2.69)^2}{2.69} + \frac{(16-13.92)^2}{13.92} + \frac{(22-11.59)^2}{11.59} + \frac{(7-15.53)^2}{15.53} + \frac{(4-4.19)^2}{4.19} +$$

$$\frac{(20-21.69)^2}{21.69} + \frac{(20-20.11)^2}{20.11} + \frac{(25-26.96)^2}{26.96} + \frac{(7-7.27)^2}{7.27} + \frac{(40-37.66)^2}{37.66}$$

$$X^2 = 31.794$$

Decisión

Ilustración 14. Distribución de la Tabla

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad											
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001	
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83	
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82	
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27	
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47	
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52	
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46	
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32	
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12	
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88	
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59	

Fuente: (Chipian, 2014)

$$V = (4-1) * (4-1) = 3*3 = 9$$

$$X^2 \text{ Tabla} = 16.92$$

$$X^2 = 31.794 > X^2 \text{ Tabla} = 16.92$$

Finalizado la recolección de datos y luego de aplicar los diferentes procedimientos estadísticos, mediante el cálculo del Chi Cuadrado se puede determinar que la hipótesis alternativa es la aceptada siendo de 31.794 superior al Chi Cuadrado de la tabla de 16.92, de modo que la hipótesis nula es rechazada, concluyendo que el marketing relacional si incide en la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda.

PROPUESTA DE MEJORA

Título de la propuesta

Estrategias basadas en un modelo de marketing relacional para la empresa carrocera Cepeda Cía. Ltda.

Introducción

El trabajar con buenas estrategias en el mercado permitirá direccionar mejor la decisión del cliente de elegir una buena empresa que cubra sus requerimientos, hoy en día el decidir por comprar algo es tan complejo debido a que hay variedad de caminos y herramientas para llegar a lo que se quiere comprar.

El mundo debido a la crisis ha tenido que adoptar nuevas y buenas formas de conectarse con las personas para identificar lo que necesitan o desean, ya no quedan estrategias antiguas, más bien aparece formas más llamativas de lograr la atención del comprador y hacer que dicha persona se convierta en nuestro cliente.

Lo mejor que se puede hacer por nosotros y por los clientes es darle lo que quiere, ya que no compran lo que específicamente se vende, más bien compran emociones al ver, al palpar, al sentir y al notar ese significado que para ellos tiene el poseer un objeto de nuestra marca.

Objetivo de la propuesta

Establecer componentes y estrategias de marketing relacional que aviven y fortalezcan el vínculo con los compradores.

Desarrollo

Tabla 16. Esquema general del modelo de marketing relacional

FASE	ELEMENTOS	OBJETIVO
I.- ANÁLISIS SITUACIONAL	Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).	Determinar elementos positivos y negativos de la empresa.
	Matriz EFI (Evaluación de factores internos)	Analizar los factores internos, sea positivos o negativos.
	Matriz EFE (Evaluación de factores externos)	Analizar los factores externos, sea positivos o negativos.
II.- BASE RELACIONAL	Misión y Visión	Conocer la orientación y visión de la empresa.
	Objetivos Relacionales	Redactar objetivos con enfoque relacional que contribuyan al cumplimiento de las estrategias
III.- MARCO ESTRATÉGICO RELACIONAL	Matriz DAFO	Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puedan afectar a la empresa.
	Estrategias Relacionales	Generar y fortalecer los vínculos con los clientes.

Elaborado por: Katherine Naranjo

Análisis Situacional

El análisis situacional comprende una matriz FODA que se construyó en base a diálogos y conversatorios con el gerente general y con el encargado del sistema de gestión de la calidad de la empresa Cepeda Cía. Ltda. junto con la practica aprendida de varias cátedras de la carrera y con una revisión de diversas fuentes bibliográficas.

Es importante reconocer que este análisis situacional posee un enfoque relacional pues se consideran elementos que influyen directamente la relación con los clientes.

Tabla 17. Elementos del análisis situacional

FASE	ELEMENTOS	OBJETIVO
I.- ANÁLISIS SITUACIONAL	Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).	Determinar elementos positivos y negativos de la empresa.
	Matriz EFI (Evaluación de factores internos)	Analizar los factores internos, sea positivos o negativos.
	Matriz EFE (Evaluación de factores externos)	Analizar los factores externos, sea positivos o negativos.

Elaborado por: Katherine Naranjo

Matriz FODA

La matriz FODA es la metodología perfecta para analizar la situación de una empresa, que mediante el análisis de sus características internas (debilidades y fortalezas) y características externas (oportunidades y amenazas) permite sintetizar la información y entorno para obtener una mejor visión del estudio que se va a realizar.

Tabla 18. Matriz FODA

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
1. Un equipo de trabajo diverso	1. Solicitar ayuda publica
2. Experiencia en el sector	2. Dificultades que presente la competencia
3. Entorno laboral favorable, se impulsa la integración, colaboración y apoyo entre miembros de la empresa	3. Sistema de microcrédito para financiar
4. Calidad en las unidades	4. Cumplimiento de certificación de la calidad
5. Excelente relación con proveedores	5. Diversificación de los productos relacionados.

Debilidades	Amenazas
1. Escasa interacción digital (web, redes sociales)	1. Alta competencia en el sector carrocerero
2. Baja inversión en publicidad	2. Crisis financiera actual
3. Débiles políticas empresariales	3. Descenso de la demanda
4. Precios competitivos	4. Precios bajos y competitivos de la competencia
5. Costes por unidad más altos en relación a la competencia	5. Incremento de precios de la materia prima

Elaborado por: Katherine Naranjo

Matriz de Evaluación de los Factores Internos EFI

Calificación de la Matriz EFI
-2.5 organizaciones que son débiles en lo interno
+2.5 organizaciones que indican una posición fuerte

Tabla 19. Matriz EFI

Factores críticos para éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fuerzas			
1.- Un equipo de trabajo diverso.	.09	3	.27
2.- Experiencia en el sector.	.10	4	.40
3.- Entorno laboral favorable, se impulsa integración, colaboración y apoyo entre los miembros de la empresa.	.12	3	.36
4.- Calidad en las unidades	.10	4	.40
5.- Excelente relación con proveedores	.09	3	.27
Debilidades			
1.-Escasa interacción digital (web, redes sociales).	.08	2	.16
2.- Baja inversión en publicidad	.10	2	.20
3.- Débiles políticas empresariales	.09	1	.09
4.- Precios competitivos	.11	1	.11
5.- Coste por unidad más alto que la competencia	.12	1	.12
TOTAL	1,00		2,38

Elaborado por: Katherine Naranjo

Las fuerzas de la empresa Cepeda se centran en la experiencia que tienen en el sector carrocerero por los más de 50 años de servicio más la calidad sobresaliente que tiene en la elaboración de sus productos; en cuanto a las debilidades la baja inversión en la publicidad es un aspecto que debe considerarse como un arma de interacción directa hacia sus clientes.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos EFE

Tabla 20. Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1.- Solicitar ayuda pública	.09	1	.09
2.- Dificultades que presente la competencia	.06	2	.12
3.- Sistema de microcrédito para financiar	.08	2	.16
4.- Cumplimiento de certificación de la calidad	.10	4	.40
5.- Diversificación de los productos relacionados	.12	4	.48
Amenazas			
1.- Alta competencia en el sector carrocerero	.11	3	
2.- Crisis financiera actual	.15	4	.60
3.- Descenso de la demanda	.13	4	.52
4.- Precios bajos y competitivos de la competencia	.06	3	.18
5.- Incremento de precios de la materia prima	.10	3	.30
TOTAL	1,00		2,85

Nota:

(1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde:

4 = la respuesta es superior

3 = la respuesta está por arriba de la media

2 = la respuesta es la media y

1 = la respuesta es mala.

(2) El total ponderado de 2,85 está por arriba de la media de 2.50.

Elaborado por: Katherine Naranjo

Por lo tanto, Carrocerías Cepeda es un competidor amenazador en la industria carrocera por lo que abrirse campo en la diversificación de sus productos le abre puertas a brindar un completo y mejor servicio al cliente, junto con el cumplimiento de las normas de calidad permite ir obteniendo reconocimiento y a su vez generar confianza en la gente para que próximamente se decidan por invertir en una empresa responsable y segura.

Tabla 21. Elementos de la Base Relacional

FASE	ELEMENTOS	OBJETIVO
II.- BASE RELACIONAL	Misión y Visión	Conocer la orientación y Visión de la empresa.
	Objetivo Relacionales	Redactar objetivos con enfoque relacional que contribuyan al cumplimiento de las estrategias

Elaborado por: Katherine Naranjo

Evaluación de Misión y Visión

Misión

Diseñar, producir y comercializar carrocerías para autobuses y autocares, proveyendo productos de calidad, seguros y a precios justos superando las expectativas de nuestros clientes, usuarios y demás grupos de interés a través de la mejora continua de los procesos certificados bajo normas de calidad, personal calificado y uso óptimo de los recursos, innovando las tendencias de acabados, ergonomía y confiabilidad.

Tabla 22. Evaluación de la Misión

EVALUACIÓN DE LA MISIÓN							
Donde 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo							
La misión de la organización es:	1	2	3	4	5	6	7
Suficientemente clara							X
Suficientemente concisa							X
Da cuenta de lo más característico de la organización							X
Es creíble							X
Es coherente con la realidad							X

Entusiasmo a quien la lea							X
Se puede tener en cuenta en el trabajo diario							X

Elaborado por: Katherine Naranjo

Visión

La perspectiva de la empresa contempla el apoyo al desarrollo del país, mediante el alcance de niveles de productividad y aceptación ciudadana que sitúen a Cepeda Ltda. como una empresa carrocera líder en el mercado nacional y regional, que cumple con las normas y leyes vigentes, respeta al medio ambiente y mantiene el valor agregado de innovación.

Tabla 23. Evaluación de la Visión

EVALUACIÓN DE LA VISIÓN							
Donde 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo							
La visión de la organización es:	1	2	3	4	5	6	7
Coherencia con la misión							X
Aclara cuales son las prioridades de acción							X
Orienta la asignación de recursos						X	
Es coherente con la realidad							X
Entusiasmo a quien la lea							X
Se puede tener en cuenta en el trabajo diario							X

Elaborado por: Katherine Naranjo

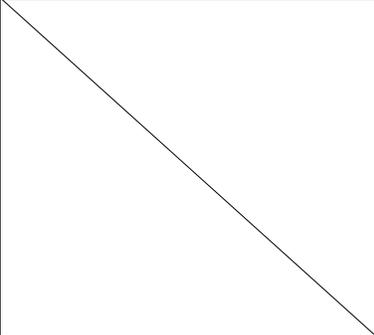
Tabla 24. Elementos del Marco Estratégico relacional

FASE	ELEMENTOS	OBJETIVO
III.- MARCO ESTRATÉGICO RELACIONAL	Matriz DAFO	Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puedan afectar a la empresa
	Estrategias Relacionales	Generar y fortalecer los vínculos con los clientes

Elaborado por: Katherine Naranjo

Matriz DAFO

Tabla 25. Matriz DAFO

MATRIZ FODA		
	<p>Fortalezas (F)</p> <p>F1. Un equipo de trabajo diverso.</p> <p>F2. Experiencia en el sector.</p> <p>F3. Entorno laboral favorable, se impulsa la integración, colaboración y apoyo entre miembros de la empresa</p> <p>F4. Calidad en las unidades</p> <p>F5. Excelente relación con proveedores</p>	<p>Debilidades (D)</p> <p>D1. Escasa interacción digital (web, redes sociales)</p> <p>D2. Baja inversión en publicidad</p> <p>D3. Débiles políticas empresariales</p> <p>D4. Precios competitivos</p> <p>D5. Costes por unidad más altos en relación a la competencia</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Solicitar ayuda publica</p> <p>O2. Dificultades que presente la competencia</p> <p>O3. Sistema de microcrédito para financiar</p> <p>O4. Cumplimiento de certificación de la calidad</p> <p>O5. Diversificación de los productos relacionados.</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>F1O4: Un equipo de trabajo diverso contribuye al cumplimiento de cada proceso industrial lo que permite el cumplimiento bajo las normas de calidad previstas.</p> <p>F2O2: El contar con una experiencia en el sector permite ejecutar otras acciones en beneficio de la empresa ante dificultades que presente su entorno competitivo.</p> <p>F3O1: El gozar de un buen ambiente laboral interno y externo permite abrir oportunidad para alianzas con el sector público y dar paso a posibles inversiones.</p> <p>F4O3: Presentar los mejores productos que cumplan las normas de calidad para que mediante el sistema de financiación muchas más personas puedan acceder a la construcción de unidades de transporte.</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>D1O1: La escasa interacción digital podría mejorar si empleamos solicitar ayuda externa experta que pueda capacitar sobre el promover el producto en diversas plataformas alrededor del mundo.</p> <p>D2O5: Invertir poco en inversión invita a estar conscientes que oportunidades se pueden perder como diversificar o llamar a la gente con variedad de productos que necesitan y que disponemos pro no saben porque no tienen manera de saberlo.</p> <p>D3O3: Las débiles políticas empresariales pueden afectar seriamente a todas las áreas, especialmente al sistema de microcrédito que es quien revisa si es posible acceder a financiamientos.</p> <p>D4O2: El este mercado saturado aprovechar un declive de la competencia es obtener una oportunidad para que la empresa sea más y más conocida.</p>

		<p>D5O4: Los costes de la materia prima, así como los acabados son altos porque siempre se ha trabajado con lo mejor, más seguro y sobre todo confortable.</p>
<p>Amenazas (A) A1. Alta competencia en el sector carrocerero A2. Crisis financiera actual A3. Descenso de la demanda A4. Precios bajos y competitivos de la competencia A5. Incremento de precios de la materia prima</p>	<p>Estrategias FA F1A4: Un equipo de trabajo es capaz de incentivar a que s acceden a piezas costosas pueden tener la certeza de que son buenos o sobre todo van a tener seguro que no cumple F2O3: La vasta experiencia en el sector puede impedir el descenso de la demanda mientras apliquen normas que beneficien a los clientes. F3O5: Un entorno de calidad, con participación podría ayudar a detectar los precios más convenientes para la empresa en lo que se refiere a materia prima. F4A1: La calidad con la que se fabrica cada unidad corresponde a un cumplimiento estricto dado que la competencia es alta y el mínimo error podría enviar a tener mejores relacional laborales y de ambiente: F5A2: El llevar una buena relación con los proveedores permite obtener descuentos importantes antes esta crisis financiera en sus productos y materias primas que ofrece.</p>	<p>Estrategias DA D1A2: El utilizar herramientas virtuales permitirían llegar a más personas que podrían ser los posibles clientes durante esta crisis financiera por la pandemia. D2A3: Una buena inversión en publicidad detendrá el descenso de la demanda ya que se podría atraerlos y motivarlos a adquirir nuestro producto. D3A4: Plantear unas buenas políticas empresariales podrían intervenir en la fijación de los precios de acuerdo al mercado y por ende liderarse entre la competencia. D4A5: Poseer precios competitivos en el mercado pese al incremento en los costes de la materia prima puede ser beneficioso y atrayente, por lo que la empresa deberá tener una ardua tarea de buscar proveedores de calidad a bajos costos. D5A1: Si los costes de las unidades se diferencian de la competencia, se debería hacer énfasis en la funcionalidad, durabilidad y seguridad que estos presentan pues el trabajo siempre será de calidad procurando derrochar lo menos posible en la vida útil del bien.</p>

Elaborado por: Katherine Naranjo

Estrategias Relacionales

- Presentar productos en base a los parámetros legales que cumplan siempre con las normas de calidad ISO para que mediante un sistema accesible de financiación les sea posible adquirir las carrocerías y los autobuses, procurando cuidar las relaciones personales y económicas de ambas partes.
- Crear una automatización del marketing para estar en contacto y hacer llegar información valiosa a los clientes, es decir esmerarse por nutrir con contenido que se alinee a las necesidades de cada persona, así como también hacer llegar propuestas acordes a los hábitos de compra
- Implementar la gestión de las relaciones con los clientes CRM para recoger la mayor información posible del mismo y luego poder personalizar su experiencia. A su vez permitiría saber qué tipo de interacciones existe entre ellos (vendedor y comprador) y sobre todo conocer lo que le atrae al cliente.
- Evaluar constantemente los resultados, para verificar si los clientes conocen bien los productos que se ofrece, determinar las frecuencias con la que estos compran, identificar si en el mercado existen productos iguales o simplemente estar al tanto de las nuevas tendencias; finalmente, saber si Cepeda Cía, Ltda. cumple con sus promesas y cumple con las expectativas de los clientes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Después de desarrollar el trabajo investigativo, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El marketing relacional influye en los clientes permitiendo una prospección en ellos, es decir, conocer diversidad de datos ya sea demográficos, sociales y económicos; el marketing relacional crea una relación de proximidad para conocer muy a fondo a su audiencia y crear perfiles de ellos para brindar un servicio de calidad que se ajuste a sus necesidades y requerimientos, de esa manera se conquistara y fidelizara a los clientes hasta convertirlos en los defensores y promotores de la marca.
- La empresa Cepeda Cía. Ltda. focaliza a sus clientes como la base de su éxito pues su experiencia y años de existencia se debe a ellos que han confiado en su trabajo, en los diseños, en los materiales, en las carrocerías fabricadas y en los autobuses terminados, por tal razón cada día motivados por innovar y crear liderazgo en el mercado es que entregan a sus clientes lo mejor en calidad y seguridad buscando establecer una relación continua y duradera a fin de convertir a los clientes en voceros y ser quienes se encarguen de generar la mayor publicidad a la empresa.
- Cepeda Cía. Ltda. fideliza a sus clientes brindándole un trato y servicio de calidad pues la atención es la base primordial que maneja esta empresa a más de entregar productos certificados que cumplen con toda la normativa vigente; la comunicación que mantiene la empresa por los medios digitales es otra de las formas en las que llega a las personas para transmitir noticias de interés en sus diferentes plataformas que posee, compartir e informar de promociones, descuentos y otras ventajas que benefician a los compradores.
- El emplear estrategias de marketing relacional adecuadas permite consolidar la relación con los clientes, aprender de la audiencia y mejorar continuamente, así como también reducir gastos de publicidad porque si los clientes se encuentran satisfechos comparten la

información en su entorno dando paso a impulsar orgánicamente las ventas por lo que se puede alcanzar esa proximidad y obtener contenido de interés que sirva para comprender el mercado y a su vez entregar lo que requiere el cliente, invitándolo de esta forma a volver a la empresa y ser parte de ella.

Recomendaciones

- Se recomienda la utilización de herramientas como un CRM que facilite el registro, seguimiento de toda la información del cliente para que ayude a comprender cuales son los intereses que atraen la atención de cada persona, para que en base a ello la empresa tenga conocimiento y sustente los requerimientos.
- Darle la debida importancia a lo que es estar conectados con el cliente, ofrecer contenido relevante en los canales de comunicación y que estos sean variados para que el comprador no se sienta saturado ni aburrido, más bien compartir contenido de construcción y consolidación de la marca.
- Para que el marketing relacional tenga sus frutos en lo que es empresa-cliente, importante seria iniciar con un email marketing ya que mediante esta estrategia se puede crear un acercamiento con el cliente, hacerle sentir especial mediante felicitaciones en fechas importantes, ofrecer promociones especiales, enviar notificaciones de descuentos, bonos y regalos; así como también ejercer acciones de postventa y desde luego aplicar encuestas de opinión y receptar sugerencias.
- Finalmente, aplicar estrategias de marketing relacional basadas al giro del negocio, acordes al segmento del mercado hará que la empresa Cepeda Cía. Ltda. mejore sus falencias por lo tanto la producción tendera a notarse en incremento y así el sector carrocerero se reactivara de a poco, esto beneficiara a todos quienes conforman dicha entidad y concluirá en clientes felices y satisfechos de haber invertido en esta compañía ambateña.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, A. C. (2016). Análisis de la gestión actual d marketing relacional implementada por la empresa industrial Industrias Clavec Cía. Ltda. Teoría y evidencia. Período 2015 – 2018 [Tipo de tesis para optar un grado o título, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11554/TRABAJO%20DE%20TITULO%20DE%20GRADO%20PREVIA%20A%20LA%20OBTENCIÓN%20DEL%20TÍTULO%20DE%20INGENIERÍA%20COMERCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muniz, R. y Smith C. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*, (1ra ed). Marketing y Pymes Editorial. https://es.slideshare.net/kimera_mk/marketing-y-pymes-juan-carlos-alcaide-sergio-bernus-esmeralda-dazaroca-roberto-espinosa-rafael-muiz-cristopher-smith
- Bigné, E. y Andrew, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*, 14(73), 77-87.
- Carreras, Alloza y Carreras (2013). *Reputación Corporativa*. LID Editorial Empresarial. https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto_reputacion_corporativa.pdf
- Chóez, K. K. y Zambrano, M. J. (2018). *Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa Vitaplus Cía, Ltda. de la ciudad de Guayaquil* [Tipo de tesis para optar un grado o título, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29970/1/TESIS%20Marketing%20Relacional%20Kasandra%20Ch%C3%B3ez%20-%20Michelle%20Zambrano222222.pdf>

- Davenport, T.H., Harris, J.G., y Kohli, A. (2000). *How do they know their customers so well?. Lessons from the Leaders in Customer Knowledge Management*. Working Paper from the Accenture Institute for Strategic Change.
- Del Salto, O. y Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0 Cómo conseguir sus objetivos online con el mínimo presupuesto*. Bubok. <https://bubok.es/libros/211428/Marketing-de-Atraccion-20>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*, (1ra ed). Ediciones Granica. https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Guadarrama, E. y Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 309.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed). Mc Graw – Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P., Setiawan, I y Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0*. (4ta ed). LID Editorial Empresarial. <https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto-marketing-3-0.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Ssetiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. (2da ed). LID Editorial Empresarial. <https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto-mktng4.pdf>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ta ed). Pearson Educación. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lipinski, J. (24 de mayo de 2020). *Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

- Llamas, M.R., Jiménez, A.I., Martínez, M.P., y Dawson, J. (2000). Medición de resultados de la estrategia de CRM: Hacia un modelo holístico. *Roderic*.
https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/2346/13_BICE_2887_35-54__57452BC6C2085BD6660CE65FFF4A47E5.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios*. (7ma ed). Editorial Pearson.
<http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Pino, K. L. y Ramírez, D. M. (2018). *Estrategias de marketing relacional, para la empresa Trancontainer S.A. de la ciudad de Guayaquil* [Tipo de tesis para optar un grado o título, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30054/1/tesis%20final%20trancontainer.pdf>
- Pulido, M. (2015). *Plan de marketing empresarial*. (5ta ed). Editorial Elearning S.L.
- Rincón, O. J. (2016). *Marketing relacional para el mejoramiento de las relaciones comerciales de Sumycom Ltda* [Tipo de tesis para optar un grado o título, Universidad Cooperativa de Colombia].
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6391/5/2018__Marketing-Relacional-Mejoramiento.pdf
- Sainz, J. M. (2018). *Plan de marketing digital en la práctica*. (3ra ed). ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez, R. y Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. (1ra ed). Editorial Universidad de Almeida.

Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización*. (2da ed). ECOE Ediciones.

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>

Velásquez, A. y Rey, N. (2007). *Metodología de investigación científica*. Lima: San Marcos.

https://kupdf.net/download/metodolog-iacute-a-de-la-investigaci-oacute-n_5af93904e2b6f50f276687e8_pdf

Vesga, N. E. (2020). *Inbound marketing: de la confianza a la venta*. En Puertas, R., Abendaño,

M. y Valdiviezo, C. (Eds.), (2020). *Comunicar: de la táctica a la estrategia*. Cuaderno Artesanos de Comunicación, N° 178, https://www.researchgate.net/profile/Vanessa-Duque-Rengel/publication/346260770_Comunicar_de_la_tactica_a_la_estrategia/links/5fbd2ba2299bf104cf73bfa4/Comunicar-de-la-tactica-a-la-estrategia.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Determinar la incidencia del Marketing Relacional en la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES: Sírvase responder de forma sincera y concreta las siguientes preguntas, seleccionando la alternativa que más le parezca con una X.

Parte I: Datos Personales

1.1. Género

- a. Masculino ()
- b. Femenino ()

1.2. Edad

- a. 15 – 17 años ()
- b. 18 – 36 años ()
- c. 37 – 50 años ()
- d. 51 – 64 años ()

Parte II: Datos Secundarios

2.1. ¿Qué es lo que más valora al momento de recibir los servicios de una empresa carrocera?

- a. Buen servicio ()
- b. Atención ()
- c. Calidad ()
- d. Precio ()

2.2. ¿Cree usted que, mediante una adecuada comunicación y publicidad, se podría generar confianza en el cliente?

- a. Muy probable ()
- b. Probable ()
- c. Algo probable ()
- d. Poco probable ()

2.3. Seleccione el medio más importante que crea necesario para ampliar las relaciones con los clientes e implantar la confianza.

- a. Diálogo ()
- b. Redes Sociales ()
- c. Llamadas ()
- d. Correo Electrónico ()
- e. Prensa escrita ()

2.4. ¿Qué beneficio adicional aportaría al incremento de la confianza y lealtad de una empresa carrocera?

- a. Descuentos ()
- b. Viajes ()
- c. Implementos para las unidades ()

Parte III: Estudio de las variables

3.1. ¿Por qué asiste usted a Cepeda Cía. Ltda?

- a. Buen trato
- b. Seguridad
- c. Limpieza
- d. Diseño e instalaciones

3.2. ¿Cómo califica la calidad del servicio ofrecido por la empresa Cepeda Cía. Ltda.?

- a. Muy bueno ()
- b. Bueno ()
- c. Malo ()
- d. Muy malo ()

3.3. ¿Cuál de las siguientes características le genera más confianza del o los productos que ofrece la empresa Cepeda Cía. Ltda.?

- a. Funcionalidad ()
- b. De moda ()
- c. Facilidad de uso ()
- d. Durabilidad ()

3.4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene sobre los bienes y servicios obtenidos por parte de Cepeda Cía. Ltda.?

- a. Muy satisfecho ()
- b. Satisfecho ()
- c. Insatisfecho ()
- d. Muy insatisfecho ()

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera el marketing relacional incide en la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda.?	Determinar la manera en que el marketing relacional incide en la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato-Ecuador.	El Marketing Relacional incide en la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. Ambato – Ecuador
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
<p>¿El marketing relacional es realmente importante para la empresa Cepeda Cía. Ltda.?</p> <p>¿Cómo fidelizar a los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda.?</p> <p>¿Cómo se podría conseguir la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato – Ecuador?</p>	<p>Diagnosticar si se da la importancia al marketing relacional en la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato – Ecuador.</p> <p>Identificar de qué manera se fideliza a los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda.</p> <p>Proponer estrategias de marketing relacional que permita conseguir la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato – Ecuador.</p>	

Realizado por: Katherine Naranjo