



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MAE20160314-01

Estrategias de fidelización desarrolladas en el servicio a los clientes de la empresa “Punto Exe” del cantón Manta

**Propuesta de artículo presentado como requisito
para optar al título de:**

Magister en Marketing

Por el estudiante:

Aarón Leonel BADUY MOLINA

Bajo la dirección de:

Diana Catalina CARDONA MENDOZA MBA

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Marzo de 2016**

*Estrategias de fidelización desarrolladas en el servicio a los clientes de la empresa
"Punto Exe" del cantón Manta*

Loyalty strategies developed in the customer service of the company "Exe point" of the canton
Manta

Aarón Leonel BADUY MOLINA¹
Diana Catalina CARDONA MENDOZA²

Resumen

Las estrategias de fidelización en los clientes radican en ofrecer un servicio resaltando las cualidades del producto como a su vez complementando una atención eficiente por parte de los colaboradores de una empresa. En la actualidad es común observar que los técnicos en reparación de computadoras carecen de una atención personalizada, como también cumplir con eficiencia el plazo de entrega acordado. Esta investigación describe las percepciones de los clientes sobre el servicio que reciben en Punto Exe. Para ello se aplicó la encuesta basada al modelo EFQM de Joaquín Membrado Martínez a 313 clientes durante el último trimestre del año 2015. Dentro de los resultados se destacan que no todos conocen en totalidad los servicios que brinda a través de la página web debido a la poca publicidad en redes sociales que ayudarían a mantener una relación e interacción con ellos teniendo como resultado la fidelización hacia la empresa.

Palabras clave:

Estrategia, fidelización, atención, percepción, posicionamiento

Abstract

Strategies for customer loyalty lie in providing a service by highlighting the qualities of the product and turn complementing an efficient attention from the staff of a company. Today it is common to observe that the computer repair technicians lack of personal attention, and its efficiency while meeting the agreed delivery. This research describes the perceptions of customers about the service they receive in Exe point. For this survey the EFQM model based Membrado Joaquín Martínez to 313 customers during the last quarter of 2015 was applied. Among the results was applied highlights that not everyone knows in all the services provided through the website due to the little publicity in social networks that help to maintain a relationship and interaction with them resulting loyalty to the company.

Key words

Strategy, loyalty, attention, perception, positioning

Clasificación JEL

M31

¹ Ingeniero en Marketing, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador. E-mail aaron.baduy@uleam.edu.ec

² MBA, Ingeniera en Finanzas y Relaciones Internacionales. Profesora Universidad Espíritu Santo. Ecuador. E-mail dcardona@uees.edu.ec

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercados globalizados de consumo son cada vez más complejos debido a las exigencias de los clientes dado que un 80% poseen conocimientos en productos tecnológicos, tal es el caso que las empresas independientemente de su tamaño y la actividad que realicen deben preocuparse en conquistar clientes leales y rentables (Bañales & Rodenes Adam, 2008).

Frente a este fenómeno existe una creciente competencia de productos informáticos, servicio técnico en hardware y software, sin embargo hay pocos especialistas en esta temática, sistemas electrónicos y ofimática que proporcionen a los clientes una atención personalizada y seguimiento a las incidencias que tengan los mismos, por el cual representa una demanda insatisfecha referente al servicio técnico de computadoras y poca lealtad a las empresas que proveen estos servicios (García Z. J., 2011). Así mismo es importante destacar que existen en el mercado de servicio técnico en computadoras del cantón Manta analistas y programadores que efectúan esta actividad de manera informal, puesto que es complicado fidelizar a los clientes si no se hace la diferencia a la competencia (Zuñiga, 2005).

Ante la situación planteada anteriormente el problema actual de las empresas que atienden el mercado de servicio técnico del cantón Manta se establece en no llevar un control de los servicios solicitados por los clientes, a causa de aquello no se podrá conocer si el requerimiento del usuario fue atendido oportunamente, lo cual el inconveniente no es obtener clientes sino saber cómo mantenerlos y conseguir rentabilidad a través de ellos. En otras palabras frente a la evolución de las exigencias por parte de los mismos influye a cambiar del marketing transaccional al marketing relacional (Párraga, 2013).

Ante esta coyuntura, se produce un modelo de estrategias de captación y fidelización de los clientes basado en la correcta atención, mantenimiento de la relación con ellos, con el objetivo de conseguir la lealtad mediante la

repetición en compras. Dicho de otra manera la empresa mejorará sus ingresos si es capaz de conseguir que el cliente no solo compre una sola vez sino varias veces a lo largo del tiempo (Pamies, 2004).

Por consiguiente la fidelización es de gran importancia para la supervivencia de las empresas, tal es el caso que las carteras de clientes se crean en función a los hábitos y estilo de vida que poseen los mismos. Por consiguiente a través de las encuestas y otros estudios de mercado se obtiene la información precisa con el objetivo de especializar los productos y servicios acordes a la demanda que esté latente en el mercado (Boubeta, 2006).

Teniendo como referencia lo anterior, en los actuales momentos las estrategias de fidelización están centradas en el cliente de manera personalizada, utilizando programas informáticos con la finalidad de medir el nivel de satisfacción basados a reconocimientos y gratificaciones por el volumen de compras, de modo que las empresas dedicadas a la venta de computadoras y suministros han conseguido mantenerse frente a la competencia (Rodríguez, Herrero, & García de los Salmones Sánchez, 2009).

La presente investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de fidelización que permitan mejorar los servicios de atención que brinda la empresa Punto Exe a los clientes actuales. Así pues varios de los problemas son la escasa respuesta por email del gerente y el incumplimiento de los plazos de entrega establecidos con los usuarios. En efecto frente a estos inconvenientes, Punto Exe tiene como meta incrementar un 10% las ventas durante el transcurso del año 2016 en comparación a la utilidad del año anterior equivalente a 28.600 dólares de acuerdo a los datos proporcionados por el propietario del local. Cabe mencionar que para atraer nuevos clientes y mejorar el servicio se debe aplicar correctamente las técnicas del merchandising como la exhibición de los computadores, accesorios y otros dispositivos que llamen la atención del cliente cuando transita en la parte externa del local. Por lo tanto la falta de estos atributos debilitan

la imagen del negocio como también la promoción del mismo (Espíndola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013).

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Estrategia, fidelización, atención, percepción y posicionamiento: Origen, definición y dimensiones

Los primeros conceptos de marketing y estrategias se inician entre los años 1900 – 1920, a través de los autores Shaw (1916), Weld (1917) y Butler conjuntamente con Swinney (1922), durante este periodo de tiempo los investigadores a través de estudios realizados trataron de demostrar la funcionalidad que tiene el marketing de manera lógica porque su concepto se definió en que el marketing es parte de la economía poniendo en contacto la producción con el consumo. En esta primera definición se entiende que el marketing se orientó en cómo los productores lograron comercializar los bienes a un mercado definido. De acuerdo a estas afirmaciones en 1902 el profesor Lewis Weld impartió el curso titulado *The distributive and regulative industries* en donde mencionó el término de marketing, simultáneamente en 1914 la investigación denominada Distribución de Mercado en la Asociación Económica Americana fue considerada como la primera investigación científica en marketing (Bartels, 1988).

En relación a un contexto competitivo es muy difícil conseguir la lealtad de los clientes hacia una empresa debido a la saturación de productos que existen en la actualidad. Dicho de otra manera, no es suficiente tener en consideración solo la calidad del producto, sino que el marketing va más allá, porque busca alcanzar la integración del cliente con la empresa. De este modo se creó la relación permanente entre ambos y a su vez sirvió como referencia para atraer a futuros clientes potenciales (Harris, 1993).

Luego de varias décadas, los expertos en marketing siguieron contribuyendo con definiciones que fueron mejorando la información relacionada a estrategias y a fidelización, lo que determinó que es la acción

que permite definir un mercado meta y la combinación del marketing en relación con él. Es decir cómo una empresa actúa en un mercado de acuerdo a factores exógenos y endógenos (McCarthy & Perreault, 1996).

Por otro lado existen varias estrategias de fidelización como por ejemplo: la creación de escenarios de clientes Seybold (2001), la estrategia de ciclo de vida del cliente mediante el diseño "*engage, transact, fulfill, service*" Hickernell (2001), estrategias de gestión de información Morales (2001). Así mismo cabe indicar que las estrategias de gestión de la información reúne todas las acciones que buscan la generación y análisis del mercado, de tal forma en que se puedan conocer las expectativas, deseos y necesidades de los clientes (Martínez I. J., 2005).

Así pues el concepto de marketing fue desarrollado por Neil Borden en 1950, quien estableció la dirección con las tareas y preocupaciones del responsable de mercadeo. Mientras tanto surgieron cuatro pilares fundamentales del marketing los cuales son: producto, precio, plaza y promoción. Es por ello que el marketing mix evolucionó de tal manera que la Asociación Americana de Marketing AMA consagró la definición del marketing como el proceso de planificación y ejecución de las 8 P's adicionando las 4 restantes las cuales fueron: procesos, parte física, personas y productividad con el propósito de crear intercambios entre la empresa y los individuos llegando a un nivel de satisfacción (Alvarez, 2013).

Para sintetizar los autores antes mencionados expusieron la evolución que tuvo el marketing a comienzos del siglo XX, posteriormente a través de investigaciones enfocadas en el comportamiento de los consumidores, las definiciones fueron cambiando debido a la globalización, lo cual ha influido de tal manera que el cliente actual posee mayor conocimiento en tecnología que en décadas anteriores.

Tabla 1: Evolución de los conceptos del marketing

AUTOR	AÑO	OBJETIVO	DIMENSIONES
Shaw, Weld, Butler y Swinney	1916 - 1922	Demostrar la funcionalidad del marketing y la relación con la economía	Contacto de los productores con un mercado de consumo definido
Neil Borden	1950	Establecer los 4 pilares fundamentales del marketing: producto, precio, plaza y promoción	Elementos que se direccionan con las tareas del responsable de mercado, definición del marketing mix
Bartels	1988	Desarrollar la primera investigación científica en marketing mediante la Asociación Económica Americana	Distribución de mercado y regulación de las industrias
Harris	1993	Crear una relación permanente de la empresa con el cliente a través del marketing	Saturación de productos, poca lealtad de los clientes a las empresas, integración de los clientes con las empresas
McCarthy & Perreault	1996	Definir un mercado meta y la combinación del marketing en relación con él	Estrategias de una empresa aplicadas a un mercado teniendo en consideración los factores endógenos y exógenos
Martínez	2005	Señalar varias estrategias de fidelización que busquen el análisis de las expectativas, necesidades y deseos de los clientes	Creación de escenarios de clientes, estrategia de ciclo de vida del cliente y estrategias de gestión de la información
Álvarez	2013	Evolucionar el concepto del marketing mix a 8P's mediante la Asociación Americana de Marketing	Planificación y ejecución de las 8 P's: producto, precio, plaza, promoción, procesos, parte física, personas y productividad

Fuente: El autor

Las Estrategias Comerciales

Los autores Miles Raymond y Snow Charles (1978) indicaron que las estrategias empresariales fueron aplicadas por las organizaciones, de tal forma desarrollaron a lo largo del tiempo una adaptación sistemática al entorno en que se desarrollaron. En otras palabras las ventajas competitivas fueron obtenidas a nivel mundial por los grandes conglomerados y organizaciones internacionales que dominaron la tecnología y las comunicaciones (García A. E., 2011).

Luego en la década de los 80 Charles Albert Michalet aportó sobre los tipos de estrategias comerciales en las organizaciones multinacionales, definiendo que las empresas para poder mantener una comercialización eficiente de los productos y servicios deben desarrollar una estrategia de aprovisionamiento de materias primas,

posteriormente una estrategia de producción que extraiga al máximo las economías de escala, así mismo una estrategia de mercado para aprovechar la demanda y por último la estrategia tecnofinanciera dirigida a la integración diversificada en donde aparecen la venta de licencias, franquicias, como a su vez la subcontratación o los contratos de suministro (Herrero, 2001).

La estrategia de comercialización se enfocó también en tres primicias que fueron: La imagen empresarial que compone un emblema y logotipo, luego el sistema de información que consistió en enviar un mensaje a través de un medio de comunicación para atraer al cliente y por último el proceso de venta siendo el más importante porque es el momento en donde se cierra la negociación con el cliente. (Valdés, 2004).

Más adelante se señalaron otros tipos de estrategias como: estrategia de Nivel Corporativo enfocada al tipo de negocio en donde las organizaciones desean estar, luego las estrategias a nivel empresarial que resaltan como las compañías deben competir en los negocios y la estrategia de nivel funcional que es aquella que respalda a las empresariales (Robbins & Coulter, 2005).

Tabla 2: Conceptos de estrategias comerciales

AUTOR	AÑO	OBJETIVO	DIMENSIONES
Miles Raymond - Snow Charles	1978	Fundamentar que las estrategias empresariales se desarrollaron a través del tiempo adaptándose al entorno de esa época	Desarrollo de las organizaciones mediante ventajas competitivas a nivel mundial
Charles Albert Michalet	1980	Desarrollar una estrategia de aprovisionamiento de materias primas para mantener una comercialización eficiente	Estrategias de producción, de mercado y tecnofinanciera que aprovechen la demanda de los mercados
Valdés	2004	Establecer primicias en una estrategia de comercialización: la imagen, sistema de información y el proceso de ventas	Emblema o logotipo, envío de mensajes al cliente para que acuda a la empresa, cierre de negociación
Robbins - Coulter	2005	Definir otros tipos de estrategias enfocadas a las organizaciones	Estrategias de nivel corporativo, empresariales y a nivel funcional

Fuente: El autor

Estrategias de marketing

El comienzo de las estrategias de marketing se originó después de la Segunda Guerra Mundial, porque debido a lo que sucedió y a los efectos de este conflicto a nivel del planeta se promovió a iniciar el concepto de mezcla de mercadotecnia encaminada a las variables: producto, precio, plaza y promoción. De acuerdo a estos principios nació la orientación hacia el consumidor, en donde las estrategias aparecieron con el fin de resolver los problemas del mercado centrado a las necesidades y deseos. En efecto las estrategias evolucionaron enfocándose a los mercados de manera fragmentada (Tamarit, 2011).

En relación a lo anterior las estrategias de marketing fueron conocidas como estrategias de mercadeo, las cuales se definieron como los caminos de acción basadas a actividades únicas y diferenciadoras que entregan una mezcla única de valor hacia los clientes. Su diseño fue acorde al análisis del público objetivo aprovechando las características y costumbres con el propósito de satisfacer las necesidades (Cuadros, 2011).

Además del éxito de la aplicación de las estrategias de marketing se puede llegar a la fidelización de los clientes, marca, producto o servicio. Es preciso señalar que las estrategias tienen como finalidad potenciar las relaciones con los clientes de manera estable, continua y a largo plazo (Figuroa, 2011).

Por último las definiciones sobre las estrategias de marketing fueron cambiando de acuerdo a la evolución del mercado. Por ejemplo hace 50 años la tecnología y el *know-how* del marketing eran menos sofisticados debido a que los mercadólogos de la época no podían comprender con profundidad las necesidades y deseos reales de los clientes, en otras palabras los productos y servicios se caracterizaban por tener una sola variedad sin ofrecer alternativas de diversificación. No obstante el transcurso de los años influyó para que esta teoría fuese desplegando nuevas ideologías de segmentación de mercados, desarrollo de los productos en base al estilo de vida y gustos de las personas (Ferrell & Hartline, 2012).

Cabe señalar que sí existen otros estudios similares referentes a la implementación de estrategias de marketing enfocándose a la fidelización, por ejemplo los autores López & Arellano (2014) señalaron que la tecnología de la información ha sido considerado como un factor clave que conlleva el éxito del CRM (*Customer Relationship Management*) con los clientes de una empresa. Así pues esta herramienta ha permitido personalizar los productos y servicios informáticos con una mejor calidad y a un menor costo, optimizando los procesos de la empresa en relación con los clientes, mediante el empleo de la tecnología más apropiada para el desarrollo y crecimiento.

Luego los autores Aguirre & Guamán (2015) indicaron que las estrategias de marketing nacieron con la necesidad de recuperar los vínculos personales con los clientes, aprovechando la era de las Redes Sociales en donde cada opinión se multiplica en forma viral que influye de forma positiva o negativa en la imagen que posee una empresa. En el caso de las empresas de servicios informáticos deben interactuar constantemente con los clientes.

Tabla 3: Conceptos de estrategias de marketing

AUTOR	AÑO	OBJETIVO	DIMENSIONES
Tamarit	2011	Indicar el comienzo de las estrategias de marketing después de la segunda guerra mundial	Inicio del concepto de marketing, mezcla de las 4 P's, orientación a satisfacer necesidades y deseos del consumidor
Cuadros	2011	Mostrar que las estrategias de marketing entregan una mezcla de valor a los clientes	Actividades únicas y diferenciadoras, análisis del público objetivo, características y costumbres
Figuroa	2011	Establecer que la fidelización de los clientes dependerá del éxito que tengan las estrategias de marketing aplicadas en el mercado	Relaciones estables, continuas y a largo plazo de los clientes con la empresa
Ferrell - Hartline	2012	Demostrar que los productos en la actualidad son personalizados según el estilo de vida de las personas	Productos menos sofisticados, una sola variedad, diversificación de los productos adaptados a las necesidades actuales

Fuente: El autor

La fidelización

Es un proceso que pretende establecer un vínculo a largo plazo entre una empresa y un cliente mediante la repetición de compra que efectúe el mismo al paso de los años, lo que generará un mayor volumen bursátil de la empresa y por ende un alto nivel a través del tiempo (Casado, 2003).

Más adelante Josep Alet Vilaginés (2004) destacó que para llevar a cabo la fidelización de un cliente lo primero que se debe hacer es conocer los gustos, preferencias y exigencias para luego procesar la información obtenida y adaptar ese bien o servicio acorde a las necesidades del mercado.

Otro punto es el poder que tiene el cliente, por el cual exige a las empresas mejorar continuamente las estrategias que permitan la fidelización. En efecto cuando el consumidor visita por primera vez se convierte en un destinatario y editor de los mensajes comerciales que haya recibido, en especial el internet es la herramienta virtual donde puede informarse con mayor certeza del producto y servicio que necesita. En otras palabras tiene la potestad de destruir o favorecer una marca de acuerdo a la experiencia que haya obtenido, porque es muy fácil para él transmitir información o a su vez criticar sobre un bien o servicio (Alcaide, 2010).

En este sentido ante la cantidad de marcas y productos que existen en el mercado es muy difícil obtener la fidelización hacia una marca en especial, excepto cuando las compañías tienen como objetivo impresionar a los consumidores mediante la estimulación afectiva, teniendo en cuenta que las personas sienten los productos como algo propio y no solo consistirá en el consumo sino en disfrutar la experiencia que obtengan de los mismos (Camacho, 2012).

Por último la selección y captación de nuevos prospectos deben reflejar como resultado la fidelización mediante una comprensión sólida de las expectativas que poseen los clientes actuales, lo cual es evidente que las empresas deben mantenerse en contacto con ellos a través de investigaciones, con el objetivo de conocer el comportamiento y estilo de vida de

los consumidores, por ende será elemental estos aspectos para cualquier planteamiento estratégico de marketing. En efecto mediante el aprovechamiento de la tecnología se podrá recopilar información útil, que permitirá retener la cartera actual como a su vez atraer nuevos usuarios utilizando estrategias y técnicas promocionales (Rivas & Grande Esteban, 2013).

La atención al cliente

Consiste en gestionar la forma de atender al cliente, es decir entre lo que espera y lo que recibe por parte de la empresa. Así pues empieza desde la cultura y filosofía que tenga la organización de modo que pueda identificarlos y articularlos con la finalidad de construir una relación duradera a través del tiempo (Brown, 1992).

Vale recalcar que mediante la atención, la empresa se comunica con los clientes a través del personal que labora en ella, sin embargo la era de las telecomunicaciones es la que ha permitido obtener los contactos utilizando el teléfono como herramienta principal. Cabe mencionar que las empresas han venido utilizando los canales tradicionales como el internet, catálogos, ventas por correo electrónico entre otros con el fin de conseguir nuevos usuarios (Couso, 2007).

En definitiva para brindar una atención de calidad, los técnicos de servicio informático deben ofrecer un tratamiento único y especial según el perfil psicológico que tenga cada cliente, teniendo en cuenta las diferencias de personalidad, gustos y preferencias que los motiven hacia una compra. Aunque los productos y servicios informáticos pueden satisfacer dichas necesidades, las personas buscarán una atención diferenciadora y exclusiva. (Fernández, 2012)

La percepción

Es cómo los seres humanos captan un estímulo mediante las sensaciones recibidas por parte del entorno. Es también el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza la información sensorial e interpreta la imagen de la realidad que vive (Bonta & Farber, 1994).

Por su parte, Parra & Madero (2003) definen Percepción como la forma consciente de dilucidar lo que ve, oye, siente de una realidad. En efecto los clientes perciben la situación de acuerdo a la estimulación de los sentidos de modo que ningún ser humano está en contacto con el contexto verdadero sino a la interpretación de los hechos acorde al funcionamiento del sistema nervioso y a la motivación de los órganos.

Por lo tanto la percepción comienza con la exposición del ser humano a estímulos que recibe del ambiente de modo que impactan en sus sentidos porque abarca una serie de etapas implicadas en distintos procesos físicos y psicológicos las cuales son las siguientes: exposición, atención, sensación, codificación e integración (Descals, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006).

El posicionamiento

La imagen que posee un producto en la mente del consumidor es fundamental para el posicionamiento, a causa de su complemento con la mezcla de marketing porque define a la competencia, la estrategia de segmentación de los mercados meta de una empresa (Kanuk & León G., 2005).

Además el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, dicho de otra manera se posiciona el producto puesto que requiere que existan diferencias y similitudes entre las marcas y que éstas se comuniquen con el consumidor (Kotler & Lane Keller, 2006).

Para finalizar, el posicionamiento se enfoca en los productos como también en los consumidores, considerando que la estrategia en el producto se basará en lo que el bien físico ofrecerá, es decir cómo está hecho, sus ingredientes y la superioridad que tenga frente a la competencia mientras que el posicionamiento de consumidor hace referencia a las personas que van utilizar el producto y que logre conectar con la clase social o estilo de vida de los usuarios (García M. M., 2005).

METODOLOGÍA

De acuerdo a las corrientes de pensamientos se presentan diversos marcos interpretativos para cada caso de investigación, por lo tanto los enfoques son cualitativos y cuantitativos, ambos estuvieron presentes en esta investigación. Se emplearon procesos cuidadosos, metódicos con el propósito de generar conocimientos aplicables a la empresa Punto Exe de manera que se pueda mejorar el aprovechamiento de su infraestructura, espacio físico y localización con el objetivo de brindar un mejor servicio de atención.

En cuanto al método se empleó el descriptivo, porque comprendió el registro, análisis e interpretación de la naturaleza de los fenómenos con el objetivo de obtener conclusiones sobre el comportamiento, gustos y preferencias de las personas que visitan este local (Tamayo, 2004).

La investigación tiene un enfoque no experimental debido a que se generó sin manipular deliberadamente las variables independientes, por razón de observar fenómenos tal cual se dan en el contexto natural, para luego de ello analizarlos e interpretarlos (Jaramillo & Parra Ramírez, 2006).

La unidad de análisis la conforma la empresa Punto Exe del cantón Manta. Vale destacar que para efecto de la presente investigación se recibió la autorización escrita por parte del propietario de la empresa, la cual consta en el anexo 1.

El método para el cálculo de la muestra fue el probabilístico aleatorio simple dado que permitió que la muestra tenga una igual probabilidad de ser seleccionada y cada elemento de la población tenga la oportunidad de ser incluido en la muestra. Además se obtuvo de forma más representativa el mercado objetivo como es el caso de las personas que necesitan del servicio de reparación y mantenimiento de los ordenadores.

La población o universo, objeto de estudio está definida por la población económicamente activa de la ciudad de Manta correspondiente a

90.627 habitantes de acuerdo a los datos del Censo del INEC 2010, teniendo como muestra un valor de 313 personas a encuestar.

La fórmula para el cálculo de la muestra fue obtenida por el autor Oliver (2011):

Figura 1: Fórmula para obtener el cálculo de la muestra finita

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Fuente: Oliver, Salvador Perelló

Sobre la base de los resultados del estudio cualitativo, se desarrolló una investigación cuantitativa encaminada a establecer las actitudes del gerente propietario de la empresa Punto Exe con respecto al nivel de satisfacción de los clientes. El método seleccionado para la recolección de la información fue la encuesta personal en el establecimiento comercial, mediante el diseño de un cuestionario compuesto por una serie de escalas multiatributo enfocadas a las diferentes variables establecidas en el modelo de investigación propuesto. En efecto el diseño de la encuesta (anexo 3), se tomó como referencia el modelo EFQM de Excelencia estructurado por preguntas que evalúan cómo y en base a qué la empresa indica las políticas y estrategias compuesto por las personas, alianzas y recursos. Una vez que se definieron las políticas y estrategias se procedió a la implementación sin dejar a un lado la revisión de la situación de la empresa (Martínez J. M., 2002).

Así pues esta metodología tuvo como finalidad conseguir valoraciones para variables psicológicas Churchill (2003) que no se pueden observar de forma directa, es decir aquellas variables que no se les puede designar una cuantificación directa. Para esta clase de investigación fue necesario asignar una cuantificación directa compuesta por escalas tipo Likert de cinco posiciones donde 1 indica total desacuerdo con la pregunta planteada y 5 totalmente de acuerdo.

Con referencia a lo anterior la entrevista (anexo 4) se diseñó bajo el enfoque cualitativo expresado en un lenguaje normal con el objeto de obtener respuestas enfocadas a hechos y relatos del Gerente de Punto Exe, teniendo en consideración las metas y objetivos que tiene él a corto plazo. Dicho de otra manera la entrevista permitió conocer con mayor certeza la actividad del negocio y la trayectoria en el mercado (Heinemann, 2003).

Procedimiento

La investigación se desarrolló mediante un cronograma teniendo en cuenta el tiempo de disponibilidad de los clientes que acudieron a Punto Exe. Las encuestas se aplicaron durante el último trimestre de 2015, luego de aquello se agruparon las preguntas que tienen relación para después ser ingresadas y tabuladas mediante la correlación del chi cuadrado con el programa SPSS.

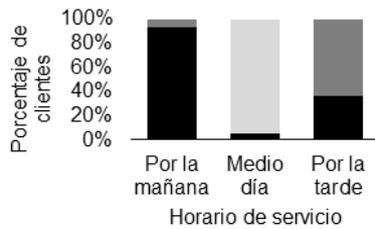
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La encuesta fue aplicada a 313 clientes que visitaron la empresa Punto Exe, tanto mujeres como hombres utilizan los servicios que se ofrecen, la proporción es en relación a 1 equivalente a hombres con respecto a 2 equivalente a mujeres, ya que no hubo diferencias significativas de acuerdo a la prueba de X^2 ($n=313$, $gl=1$, $F=1.733$, $p=0.189$). El 64% de los clientes prefirieron contactarse con la empresa por medio de la referencia personal, mientras que el otro 26% eligieron utilizar el contacto telefónico, el 10% restante utilizaron el email y la prensa local. El análisis también mostró que el 45% de los clientes se consideran clientes nuevos con menos de 6 meses de relación directa con la empresa, un 33% son clientes desde hace doce meses y el restante 22% son los clientes más longevos con más de doce meses con la empresa Punto Exe. Tal es el caso que los clientes con menos de seis meses prefirieron el horario matutino, mientras los que tienen más de 12 meses con la empresa prefirieron el vespertino ($X^2=399.9$, $gl=4$, $p<0.05$) (Figura 2). De todos los encuestados, el 93.6% visitaron Punto Exe para obtener soporte técnico, y el 80% no tienen conocimiento de la

página web donde se encuentran los servicios ofertados.

El 52.1% de los clientes dijeron que pagan el servicio de mantenimiento en efectivo, un 29.7% con tarjeta de crédito, un 12.8% con cheque, y el restante con el crédito directo.

Figura 2: Antigüedad de los clientes y el horario de visita.



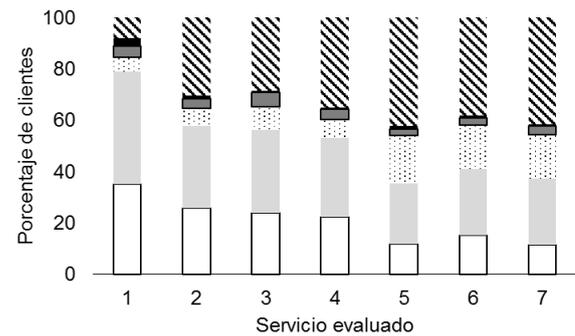
Fuente: el autor

La Figura 2 indica la relación entre la antigüedad de los clientes y el horario de visita. En negro fueron los clientes con menos de 6 meses con la empresa, gris claro clientes con menos de 12 meses, y en gris oscuro los clientes con más de 12 meses.

De acuerdo a la evaluación de los servicios por los clientes se observó que en promedio el 50% consideraron que los servicios son excelentes y buenos, un porcentaje muy bajo de promedio del 10% definieron que el servicio es malo o pésimo (Figura 3). El servicio mejor evaluado fue la reparación de laptops con una valoración de excelente y bueno (80% de los clientes), mientras que el peor evaluado fue el servicio de *networking* y redes (Figura 3).

De acuerdo al análisis de la varianza (ANOVA), existieron diferencias significativas en la valoración positiva de bueno y excelente del servicio de reparación de laptops, siendo los clientes con más de 12 meses con la empresa quienes calificaron de excelente y bueno el servicio ($X^2=20.76$, $gl=10$, $p=0.023$). El servicio de reparación de PC, venta de computadoras, venta de repuestos y accesorios, *networking* y redes, diseño de página web y mantenimiento de redes corporativas fueron valorados de bueno y excelente por los clientes de entre 1 y 12 meses con la empresa ($X^2=62.56$, $gl=10$, $p<0.05$).

Figura 3: Evaluación de los servicios ofertados por la empresa.

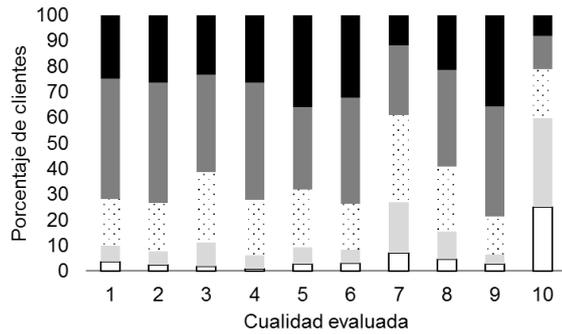


Fuente: el autor

La figura 3 señala la evaluación de los servicios ofertados por la empresa. En blanco excelente, gris claro es bueno, puntos regular, gris oscuro malo, negro pésimo y en rayas no comentarios. Servicios, 1 es reparación de laptops, 2 es reparación de PC, 3 es venta de computadoras, 4 es venta de repuestos y accesorios, 5 es *networking* y redes, 6 es diseño de página web, y 7 es mantenimiento de redes corporativas.

Las cualidades que presentaron los servicios y el personal de la empresa fueron evaluadas por los clientes y se observó que la mayoría de las cualidades en la atención fueron enunciadas como malas (Figura 4). La atención que fue peor evaluada por los clientes correspondieron a la respuesta por email, la falta de cumplimiento de los plazos pactados para entregar el servicio, como también la facilidad de contacto con el técnico. Así pues estos aspectos mencionados son aquellos que los clientes resaltaron como falencias que posee Punto Exe. En cambio la mejor calificación se obtuvo para la profesionalidad del técnico, y resolución de problemas informáticos. En todos los casos existieron diferencias significativas entre los clientes con más de 12 meses con la empresa con los de entre 1 y 12 meses. Los de mayor antigüedad como clientes calificaron de mala o pésima las cualidades analizadas al principio ($p<0.05$).

Figura 4: Evaluación de la calidad de atención



Fuente: el autor

La figura 4 muestra la evaluación de la calidad de la atención brindada por el personal en los servicios ofertados por la empresa. En blanco excelente, gris claro es bueno, puntos regular, gris oscuro malo, negro pésimo y en rayas no comentarios. Servicios, 1 es facilidad de contacto, 2 es calidad de atención, 3 rapidez de respuesta por teléfono, 4 rapidez de respuesta por e-mail, 5 cumplimiento en el tiempo de entrega, 6 amabilidad y cortesía, 7 resolución de problemas informáticos, 8 tiempo en ser atendido, 9 atención y eficacia del cajero y 10 profesionalidad del técnico.

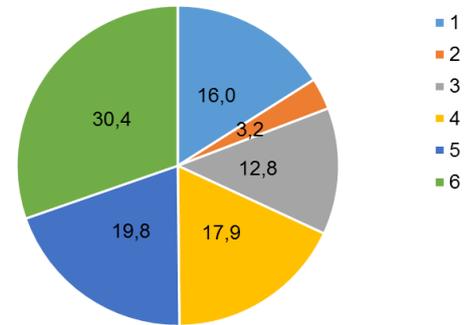
En el análisis de potencialidad para la empresa se observó que de acuerdo a los servicios que brinda Punto Exe, el 92% de los clientes dijeron estar totalmente de acuerdo con la satisfacción de sus necesidades y expectativas en lo concerniente al mantenimiento y soporte técnico, teniendo en cuenta también el porcentaje restante en la cual manifestaron estar totalmente en desacuerdo. De hecho un porcentaje alto de clientes (82.1%) calificaron el proceso con excelente y muy bueno, mientras el resto lo considera regular y malo.

El 55% de los clientes dijo que recomendarían los servicios de la empresa a amigos y familiares, como también el 39% dijeron probablemente sí la recomendarían, en efecto el porcentaje restante dijeron probablemente no recomendarían el servicio de Punto Exe a otros clientes.

Finalmente los clientes mencionaron que los medios de comunicación con mayor potencial para la empresa fueron las redes sociales y la página web, en cambio los que menor

potencial tienen son las hojas volantes y la radio (Figura 5).

Figura 5: Eficacia de los medios de comunicación para la promoción de la empresa.



Fuente: el autor

La figura 5 expone la comparación de la eficacia de los medios de comunicación para la promoción de la empresa. Los números en el gráfico representan el porcentaje. En efecto la opción 1 indica el porcentaje de la prensa escrita, 2 señala las hojas volantes, 3 la radio, 4 la televisión, 5 las redes sociales y 6 la Página Web de la empresa Punto Exe.

DISCUSIÓN

La presente evaluación permitió conocer las percepciones como también el nivel de satisfacción que tienen los clientes con relación a los servicios que ofrece Punto Exe, identificando los factores que influyeron en la misma. De modo que el 64% de los clientes encuestados contactaron a la empresa mediante la referencia personal. Esto indica que las recomendaciones dadas ayudaron a que se conozca el local, sin embargo apenas el 10% conocen el email de Punto Exe desaprovechando la oportunidad de contactar nuevos prospectos y generar excelentes negociaciones con los clientes mediante la utilización de herramientas y servicios virtuales como: El correo electrónico, chat en vivo, información detallada de los productos con los respectivos precios y promociones, compra en línea, entre otros. Frente a esta situación Punto Exe posee un bajo nivel publicitario en medios sociales como Facebook, Twitter, YouTube, que en efecto impulsarían la promoción de los productos y servicios.

Es importante mencionar que el 45% de los clientes son nuevos por debajo de los 6 meses lo cual es positivo, sin embargo los clientes más antiguos representan el 22% de los encuestados, significa entonces que la base de clientes actuales es baja en relación a los nuevos debido a la falta de estrategias publicitarias que no ayudan a promocionar la misma. Como se mencionó anteriormente la publicidad digital no ha sido aprovechada puesto que el 80% de los clientes no conocen la página Web de Punto Exe. Ahora bien esta empresa debe enfocarse en actividades que motiven el proceso de compra online, utilizando herramientas tecnológicas como con los medios digitales, creación de foros, blogs personalizados que incentiven la opinión de los usuarios con la finalidad de medir el nivel de satisfacción por el servicio ofrecido en el local.

Otro punto es que de acuerdo al análisis de las encuestas el 93,6% de los clientes visitaron a la empresa por el servicio técnico, es evidente entonces que la relación con el cliente es fundamental para la fidelización. En otras palabras Punto Exe debe enfocarse al seguimiento del mismo, brindando una atención personalizada que permita efectuar el seguimiento durante y después de la acción de compra, de esta manera la empresa podrá conocer sugerencias que ayuden a mejorar el servicio de atención.

En mención a lo expuesto el 80% de los clientes indicaron que el servicio de reparación de laptops y pc es excelente teniendo una aceptación positiva por parte de aquellos que tienen más de 12 meses de relación con la empresa. Visto de esta forma la cartera de clientes actuales poseen un alto nivel de satisfacción pero a pesar de ello el crecimiento es muy lento, por lo tanto las relaciones con los clientes deben enfocarse a la excelencia en el servicio teniendo como apoyo a la tecnología que es la mejor herramienta para conocer los nuevos mercados potenciales y establecer las estrategias de fidelización a corto, mediano y a largo plazo.

Por consiguiente la calidad de atención del personal debe mejorar mediante la eficiencia, rapidez y cumplimiento de los plazos de entrega, tal es el caso que los encuestados

indicaron como malo con el 24,9% a la respuesta por email por parte del Gerente y como regular con el 34,8% el incumplimiento de los plazos de entrega. Este componente repercute en aumentar o disminuir la fidelización, de hecho cuando los clientes buscan un servicio técnico exigen puntualidad en el tiempo de entrega, caso contrario aumentará el nivel de insatisfacción por el servicio y desprestigiará a la empresa por las referencias que den los clientes a otras personas, es por ello que la reputación que tiene Punto Exe debe cuidarse teniendo en cuenta el crecimiento de la competencia y las exigencias del mercado tecnológico.

En relación a la confiabilidad de los servicios que brinda Punto Exe se determinó que el 92% de los clientes se sintieron satisfechos con el mantenimiento y soporte técnico, sin embargo no solo el servicio de reparación debe ser eficiente sino también la atención a cada cliente incluyendo una asesoría personalizada y post venta por cada compra realizada, porque hay que tener en cuenta que la competencia crece y las oportunidades de negocio se deben aprovechar a cada momento. Además el 55% de los usuarios encuestados sí recomendarían la empresa a amigos y familiares lo cual es positivo para mantenerse en el mercado pero en la actualidad no es suficiente debido a la cantidad de empresas que puedan ingresar al mercado brindando una amplia cartera de productos y servicios informáticos a un precio más económico. Frente a esta situación Punto Exe debe entregar valor agregado a cada servicio acompañado de una atención rápida y eficiente.

En cuanto a los medios de comunicación el 19,8% de los clientes señalaron que los medios digitales como son las redes sociales, *banners*, publicidad online, *e-commerce* favorecerían la promoción de los productos y servicios de la empresa. En efecto las promociones online contribuyen en la atracción de nuevos clientes, teniendo en consideración sitios web verticales enfocados en una temática donde se encuentren prospectos potenciales. Para ello el marketing viral es una herramienta que permite expandir los mensajes mediante la utilización de catálogos, folletos informativos, correos personalizados como también comunicación

desde el punto de venta con la finalidad de poder llegar lo más rápido a los consumidores, obteniendo incremento de ventas, *feedback* o tráfico en la web.

Sobre la base de los puntos anteriores Punto Exe debe desarrollar *branding* en la web dado que es una herramienta muy poderosa favoreciendo en gran medida el posicionamiento de la empresa a nivel online, así mismo los video *banners* procurarían dar mayor interactividad con los usuarios que un simple anuncio de texto porque mediante esta instrumento virtual logrará que los usuarios puedan crear emociones mediante el entretenimiento que obtengan del sitio web.

CONCLUSIÓN

Las estrategias de fidelización como la creación de escenarios de clientes, gestión de información a través de programas informáticos que permitan la interacción con los usuarios mediante el uso del chat, redes sociales, complementado con una atención ágil, rápida y eficiente en el cumplimiento de los plazos de entrega con los clientes establecerán los vínculos de fidelización, sin embargo las relaciones no solo deben ser antes de la negociación sino durante y después de la venta del producto o servicio, por tal razón la relación con el cliente no termina con la venta sino en ofrecer: garantías, asesoramiento en el uso del mismo, descuentos, incentivos que influirán de manera positiva para que el cliente regrese nuevamente. Por lo tanto el marketing relacional acompañado de un *feedback*, favorecerán a la empresa Punto Exe dado que se conoce qué piensan los clientes de los servicios y en qué deben mejorar constantemente para ir acorde a las exigencias del mercado tecnológico.

Para concluir las estrategias de fidelización que se implementen en la empresa Punto Exe deben ir integradas con el marketing directo, porque el sistema interactivo que se aplique con el usuario presentará al negocio un conjunto de soluciones derivadas de la explosión digital intensiva de la comunicación, teniendo en cuenta la facilidad para contactar de manera inmediata al comprador a fin de promover un producto o servicio, utilizando

los medios o sistemas de contacto como son: el *mailing*, telemarketing, buzoneo, televenta, entre otros. En definitiva todas las herramientas mencionadas como a su vez el empleo del merchandising permitirán el incremento de las ventas como también el mejoramiento de los servicios. Por lo tanto en razón de lo expuesto queda abierta la línea de investigación ciencias sociales y del buen vivir para futuras investigaciones que beneficien la ampliación de conocimientos relacionados a esta temática.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Reza, M. R., & Guamán Reza, M. E. (2015). *Diseño de un mecanismo de movilidad, presencia y canales múltiples como tendencias innovadoras de atención al cliente de la empresa Akros Cía. Ltda., localizada en Quito con aplicación a las pymes de servicios tecnológicos*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Recuperado el 4 de Febrero de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9466/1/UPS-QT07205.pdf>
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=GYAO8Sbe63cC&oi=fnd&pg=PA75&dq=fidelizacion+de+clientes+a+traves+de+internet&ots=xQiTv-YiBn&sig=VEk4vuGM4fGucCmul35XRCO_pkg#v=onepage&q&f=false
- Alet, I., & Vilagines, J. (1996). *Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S. A.
- Alvarez, F. (17 de Febrero de 2013). *Marketing mix o mezcla de mercadotecnia*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2015, de <http://mundoadministrativo.net/marketing-mix-o-mezcla-de-mercadotecnia/>
- Bañales, D. L., & Rodenes Adam, M. (Diciembre de 2008). *La influencia del capital relacional, innovación tecnológica y orientación al mercado sobre los resultados empresariales en empresas de alta tecnología*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2015, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762008000200007&script=sci_arttext&tlng=en
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought* (Tercera Edición ed.). Columbus, Ohio, EE.UU: Publishing Horizons Inc. Recuperado el 29 de Septiembre de 2015

- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=sJikTs pq7iUC&pg=PA25&dq=que+es+la+percepcion+en+el+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20percepcion%20en%20el%20marketing&f=false
- Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización Del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas* (Primera ed.). España: Ideaspropias Editorial, Vigo. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S. A. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=634hBJasWI4C&printsec=frontcover&dq=la+atencion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20atencion%20del%20cliente&f=false
- Camacho, O. G. (22 de Agosto de 2012). *Marketing 360*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2015, de Fidelidad de los clientes: cuestión de emociones: <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/marketing-360/fidelidad-los-clientes-cuestion-emociones>
- Casado, J. C. (2003). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. Esic Editorial.
- Churchill, G. A. (2003). *Investigación de Mercados* (Cuarta ed.). México: Edición Thomson. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015
- Couso, R. P. (2007). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. España: Ideaspropias Editorial. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=0yCuHNwXIMIC&printsec=frontcover&dq=la+atencion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20atencion%20del%20cliente&f=false
- Cuadros, D. F. (Septiembre de 2011). *Universidad EAN*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2015, de Qué es estrategia: <http://www.puffestilorelax.com/Blog/Resumen%20-%20Que%20es%20Estrategia.pdf>
- Descals, A. M., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado el 3 de Enero de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=dUgIuLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Espíndola, M. T., Maceda Méndez, A., & Rodríguez Reyes, B. J. (2013). *Cómo aplicar el merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad*. México: Fundación Andaluza Inca Garcilazo.
- Fernández, S. C. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Ediciones Paraninfo, S. A. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=fNcupmf11o4C&printsec=frontcover&dq=la+atencion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20atencion%20del%20cliente&f=false
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta Edición ed.). México D. F., México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 29 de Septiembre de 2015
- Figueroa, V. M. (Noviembre de 2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, V(3), 30.
- García, A. E. (2011). *Estrategias Empresariales*. Bogotá, Colombia: Bilineata Publishing. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=2QnSAwAAQBAJ&pg=PT85&dq=tipos+de+estrategias+empresariales&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20estrategias%20empresariales&f=false
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el 3 de Enero de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA103&dq=el+posicionamiento+en+el+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20posicionamiento%20en%20el%20consumidor&f=false
- García, Z. J. (2011). *Sistema Helpdesk y de Servicio al Cliente en el Área de Soporte Técnico de Clientes ADSL para la Sucursal Easynet S.A Manta*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta. Recuperado el 3 de Febrero de 2016
- Harris, R. (Junio de 1993). Relationship Marketing: Trust A Foundation for Building Business. *Managers Magazine*, 14-17.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica* (Primera ed.). Barcelona, España: Ediciones Paidotribo. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=bjJYAButfB4C&pg=PA131&dq=la+entrevista+en+la+investigacion&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20entrevista%20en%20la%20investigacion&f=false
- Hernández, R. (1997). *Metodología de la Investigación 5ta edición*. México: Mc Graw Hill.
- Herrero, L. F. (2001). *El comercio internacional*. Madrid, España: Ediciones Akal, S. A. Recuperado el 4 de Noviembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=HVt9XeVviOcC&pg=PA135&dq=tipos+de+estrategias+de+comercializacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20estrategias%20de%20comercializacion&f=false

- Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación* (Primera ed.). Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=el+enfoco+no+experimental+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAwVChMI8pzjm_WJyQIVwegmCh1wGweo#v=onepage&q=el%20enfoco%20no%20experimental%20en%20investigacion&f=false
- Kanuk, L. L., & León G., S. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). México D.F, México: Prentice Hall. Recuperado el 3 de Enero de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA179&dq=el+posicionamiento+en+el+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20posicionamiento%20en%20el%20consumidor&f=false
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). Naucalpan de Juárez Estado de México, México: Pearson, Educación. Recuperado el 3 de Enero de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- López, C. P., & Arellano Vallejo, E. A. (2014). *Planteamiento del modelo de Administración de relaciones con los clientes CRM (Customer Relationship Management) aplicado al Banco Internacional S. A a nivel nacional*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Recuperado el 4 de Enero de 2016, de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6878/1/UPS-QT05499.pdf>
- Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* (Primera ed.). Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=DD5tNeMJW1AC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Martínez, J. M. (2002). Criterio 4: Alianzas y Recursos. En *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia* (Segunda ed., pág. 96). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Martínez, J. M. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia* (Segunda ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica* (Vol. I). (M. E. Sánchez., Trad.) Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el 29 de Diciembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA7&dq=estrategias+de+captaci%C3%B3n+y+fidelizaci%C3%B3n+de+los+clientes&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20captaci%C3%B3n%20y%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes&f=false
- Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación* (Primera ed.). México D.F, México. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA103&dq=percepcion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=percepcion%20del%20cliente&f=false
- Párraga, M. E. (2013). *Implantación de sistema de marketing aplicando una estrategia CRM de código abierto en la empresa TELANDWEB, de noviembre 2012 a abril 2013*. Univeridad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta. Recuperado el 3 de Enero de 2016
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing* (Séptima ed.). Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el 27 de Enero de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 4 de Noviembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=oVHIFmFi_ToC&pg=PA187&dq=tipos+de+estrategias+empresariales&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20estrategias%20empresariales&f=false
- Rodríguez, I. R., Herrero Crespo, Á., & García de los Salmones Sánchez, M. (Marzo de 2009). La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12, 8.
- Seybold, P. (Mayo de 2001). Get inside the lives of your customers. *Harvard Business Review*, 80-90. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=lQ3Z-3X9zkkC&pg=PA226&lp=PA226&dq=%E2%80%9CGet+inside+the+lives+of+your+customers%E2%80%9D,+Harvard+business+Review,+Vol.79+seybold&source=bl&ots=YYGtzW4hUC&sig=F5uaX43rMpiv7_RIZmxQDDMEVKA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsuMne
- Tamarit, E. (4 de Junio de 2011). *Puro Marketing*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de Evolución de las estrategias de marketing, para saber a donde vamos: <http://www.puromarketing.com/13/8350/evolu>

cion-estrategias-marketing-para-saber-donde-vamos.html

- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (G. Noriega, Ed.) México D. F., México: Limusa, S. A. de C. V.
- Valdés, D. I. (2004). *Cómo le hago para vender más: Mercadotecnia en 6 pasos*. México: Limusa Noriega Editores. Recuperado el 4 de Noviembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=wBoxhFE6tM4C&pg=PA95&dq=tipos+de+estrategias+de+comercializacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20estrategias%20de%20comercializacion&f=false
- Vilagínés, J. A. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, España: Ediciones Gestion 2000.
- Zuñiga, F. J. (5 de Enero de 2005). *DSpace en ESPOL*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2015, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3735>

APÉNDICES

Figura 1: Certificado de autorización



Encuesta:

Estimado cliente, su opinión es muy importante, por lo tanto le solicitamos que dedique unos minutos para el diligenciamiento de la presente encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para mejorar el servicio de "Punto Exe".

Por favor escriba una **X** para cada respuesta correcta.

1.- Sexo: Hombre Mujer

2.- ¿Cuánto tiempo lleva usted siendo cliente de Punto Exe?

1-6 meses 7-12 meses más de 12 meses

3.- ¿Cómo contactó la empresa Punto Exe para la solución de su problema informático?

Por referencia personal

Por teléfono

Por email

Por prensa local

4.- ¿En qué horario prefiere visitar a la empresa Punto Exe?

09H30 – 13H30 lunes a viernes

14H30 – 18H00 lunes a viernes

09H00 – 14H00 sábado

5.- ¿Con que frecuencia Ud. visita Punto Exe?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

A veces

Rara vez

Nunca

6.- ¿La empresa Punto Exe le ofrece soluciones informáticas a través de un buen soporte técnico?

SI NO

7.- ¿Conoce Ud. la página Web de Punto Exe?

SI NO

8.- ¿Cómo le gustaría realizar el pago del servicio de mantenimiento de sus equipos informáticos?

Efectivo Cheque Tarjetas de Crédito Crédito Directo

9.-A continuación le presentamos a usted algunos de los servicios técnicos que ofrece Punto Exe, por favor valore el grado de satisfacción de aquellos de los que haya hecho uso (Explicar por qué).

Detalle	Completamente Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Completamente insatisfecho
Reparación de hardware y software de laptops					
Reparación de hardware y software de PC					
Venta de computadoras: laptops y PC					
Venta de repuestos y					
Networking redes de					
Diseño de páginas Web					
Mantenimiento de Redes Corporativas					

¿Por qué?.....

10.- ¿Cree usted que la empresa Punto Exe debe incorporar otros servicios adicionales?

SI NO

Por qué:

11.- Basándose en su propia experiencia, por favor valore las siguientes afirmaciones siendo 1 malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente con respecto al servicio de atención al cliente recibido en Punto Exe.

- Facilidad de contacto con servicio al cliente
- Calidad de atención
- Rapidez de respuesta por teléfono
- Rapidez de respuesta por email
- Cumplimiento en el tiempo de entrega
- Amabilidad y cortesía
- Resolución de problemas informáticos
- Tiempo en ser atendido
- Atención y eficacia del cajero
- Profesionalidad del técnico

12.- ¿Punto Exe cubre sus necesidades y expectativas con respecto al servicio ofrecido?

Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

13.- ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para ser atendido por el Técnico de Punto Exe?

- Inmediatamente
- Menos de 3 minutos
- Entre 3 a 5 minutos
- Entre 5 a 10 minutos
- Más de 10 minutos

14.- ¿Cómo calificaría el proceso hasta que se resolvió el problema de su computadora?

- Excelente
- Muy Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

15.- ¿Recomendaría usted a la empresa Punto Exe a algún amigo o familiar?

Seguro Probablemente si Probablemente no Seguro que no

16.- ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría enterarse y recibir información acerca de los servicios que ofrece Punto Exe?

- Prensa escrita
- Hojas volantes
- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Página Web

17.- ¿Qué recomienda Ud. que debe mejorar Punto Exe en la atención y servicio a sus clientes?

- Espacios amplios en los módulos de trabajo.
- Áreas cómodas para la recepción y espera del cliente
- Presentación moderna en el diseño del local
- Letreros llamativos
- Estacionamiento para clientes
- Recomendaciones en el uso de los equipos.

Fuente: Martínez (2002, pág. 96)

Entrevista dirigida al gerente de Punto Exe:

- 1.- ¿Cómo se originó la empresa “Punto Exe” en la ciudad de Manta?
- 2.- ¿Cuáles son las funciones principales que usted desempeña?
- 3.- ¿En qué medios de comunicación los clientes lo contactan a usted para realizar un servicio técnico informático?
- 4.- ¿Cómo da a conocer sus servicios en reparación y mantenimiento de computadoras a sus clientes?
- 5.- ¿Ha pensado reubicar su empresa en otro lugar más accesible para los clientes?
- 6.- ¿Cuenta con un personal técnico para brindar el servicio de reparación y mantenimiento a las empresas?
- 7.- ¿Maneja un pronóstico de ventas para el control de sus inventarios?
- 8.- ¿Cuál es la mejor ventaja que usted cree que posee su empresa en relación a la competencia?
- 9.- ¿De qué manera usted se actualiza en lo concerniente a reparación y mantenimiento de computadoras?
- 10.- ¿Cómo visualiza su empresa “Punto Exe” en los próximos cinco años?

Fuente: el autor

Figura 2: Tabla de contingencia entre las variables tiempo de antigüedad como cliente y el horario de visita a la empresa.

Recuento		HORARIO DE VISITA			Total
		Por la mañana	Medio día	Por la tarde	
CUANTO TIEMPO CLIENTE 1 a 6 MESES, 7a12 MESES, MAS DE 12 MESES	1	100	6	35	141
	2	0	104	0	104
	3	7	0	61	68
Total		107	110	96	313

Fuente: el autor

Figura 3: Servicios que ofrece Punto Exe a sus clientes

	REPARACIÓN DE LAPTOPS	REPARACIÓN DE PC	VENTA DE COMPUTADORAS	VENTA DE RESPUESTOS Y ACCESORIOS	NETWORKING Y REDES	DISENO PÁGINA WEB	MANTENIMIENTO REDES CORPORATIVAS
Excelente	35,1	25,9	24,0	22,4	11,8	15,3	11,5
Buena	43,8	31,9	32,3	30,7	23,6	25,6	25,9
Regular	5,8	6,7	8,9	7,3	18,5	17,3	16,9
Mala	4,2	3,8	5,8	3,8	2,6	2,9	3,5
Pesimo	3,2	1,3	,6	,6	1,3	1,0	,6
No comenta	8,0	30,4	28,4	35,1	42,2	38,0	41,5
Total							

Fuente: el autor

Figura 4: Tabla de comparaciones múltiples

VARIABLE DEPENDIENTE	ANTIGÜEDAD COMO CLIENTE 1 A 6 MESES, 7 A 12, MAS 12 MESES	CUANTO TIEMPO CLIENTE 1 A 6 MESES, 7a12 MESES, MAS 12 MESES	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	95%	
						Límite inferior	Límite superior
REPARACIÓN DE LAPTOPS	1,00	2,00	,02196	,13628	,986	-,2990	,3429
		3,00	-,17261	,15566	,509	-,5392	,1940
	2,00	1,00	-,02196	,13628	,986	-,3429	,2990
		3,00	-,19457	,16442	,464	-,5818	,1926
	3,00	1,00	,17261	,15566	,509	-,1940	,5392
		2,00	,19457	,16442	,464	-,1926	,5818
REPARACIÓN DE PC	1,00	2,00	,47204	,14386	,003	,1332	,8108
		3,00	-,44764	,16432	,019	-,8346	-,0607
	2,00	1,00	-,47204	,14386	,003	-,8108	-,1332
		3,00	-,91968	,17357	,000	-1,3284	-,5109
	3,00	1,00	,44764	,16432	,019	,0607	,8346
		2,00	,91968	,17357	,000	,5109	1,3284
VENTA DE COMPUTADORAS	1,00	2,00	,56833	,14658	,000	,2231	,9135
		3,00	-,43054	,16743	,028	-,8248	-,0362
	2,00	1,00	-,56833	,14658	,000	-,9135	-,2231
		3,00	-,99887	,17685	,000	-1,4154	-,5824
	3,00	1,00	,43054	,16743	,028	,0362	,8248
		2,00	,99887	,17685	,000	,5824	1,4154
VENTA DE RESPUESTOS Y ACCESORIOS	1,00	2,00	,57324	,14356	,000	,2351	,9113
		3,00	-,32947	,16398	,112	-,7157	,0567
	2,00	1,00	-,57324	,14356	,000	-,9113	-,2351
		3,00	-,90271	,17321	,000	-1,3106	-,4948
	3,00	1,00	,32947	,16398	,112	-,0567	,7157
		2,00	,90271	,17321	,000	,4948	1,3106
NETWORKING Y REDES	1,00	2,00	,84356	,15405	,000	,4808	1,2063
		3,00	-,70734	,17596	,000	-1,1217	-,2930
	2,00	1,00	-,84356	,15405	,000	-1,2063	-,4808
		3,00	-1,55090	,18586	,000	-1,9886	-1,1132
	3,00	1,00	,70734	,17596	,000	,2930	1,1217
		2,00	1,55090	,18586	,000	1,1132	1,9886
DISEÑO PÁGINA WEB	1,00	2,00	,80919	,15037	,000	,4551	1,1633
		3,00	-,60597	,17176	,001	-1,0105	-,2015
	2,00	1,00	-,80919	,15037	,000	-1,1633	-,4551
		3,00	-1,41516	,18143	,000	-1,8424	-,9879
	3,00	1,00	,60597	,17176	,001	,2015	1,0105
		2,00	1,41516	,18143	,000	,9879	1,8424
MANTENIMIENTO REDES CORPORATIVAS	1,00	2,00	,81219	,15287	,000	,4522	1,1722
		3,00	-,62672	,17461	,001	-1,0379	-,2155
	2,00	1,00	-,81219	,15287	,000	-1,1722	-,4522
		3,00	-1,43891	,18444	,000	-1,8733	-1,0046
	3,00	1,00	,62672	,17461	,001	,2155	1,0379
		2,00	1,43891	,18444	,000	1,0046	1,8733

Fuente: el autor

Figura 5: Tabla de evaluación de calidad de atención

Frecuencia	Porcentaje	FACILIDAD DE CONTACTO	CALIDAD DE ATENCIÓN	RAPIDÉZ POR TELEFONO	RAPIDÉZ E-MAIL	CUMPLIMIENTO EN ENTREGA	AMABILIDAD Y CORTESÍA	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS INFORMÁTICOS	TIEMPO EN SER ATENDIDO	ATENCIÓN Y EFICACIA DEL CAJERO	PROFESIONALIDAD DEL TÉCNICO
78	24,9	3,5	1,0	4,5	7,0	2,9	3,2	7,0	4,5	1,9	2,9
109	34,8	6,4	5,1	10,9	19,8	3,5	5,1	19,8	10,9	9,3	3,5
60	19,2	18,2	21,7	25,6	34,2	15,0	17,9	34,2	25,6	27,5	15,0
41	13,1	47,0	45,7	37,7	27,2	42,8	41,5	27,2	37,7	38,0	42,8
25	8,0	24,9	26,5	21,4	11,8	35,8	32,3	11,8	21,4	23,3	35,8
313	100,0										

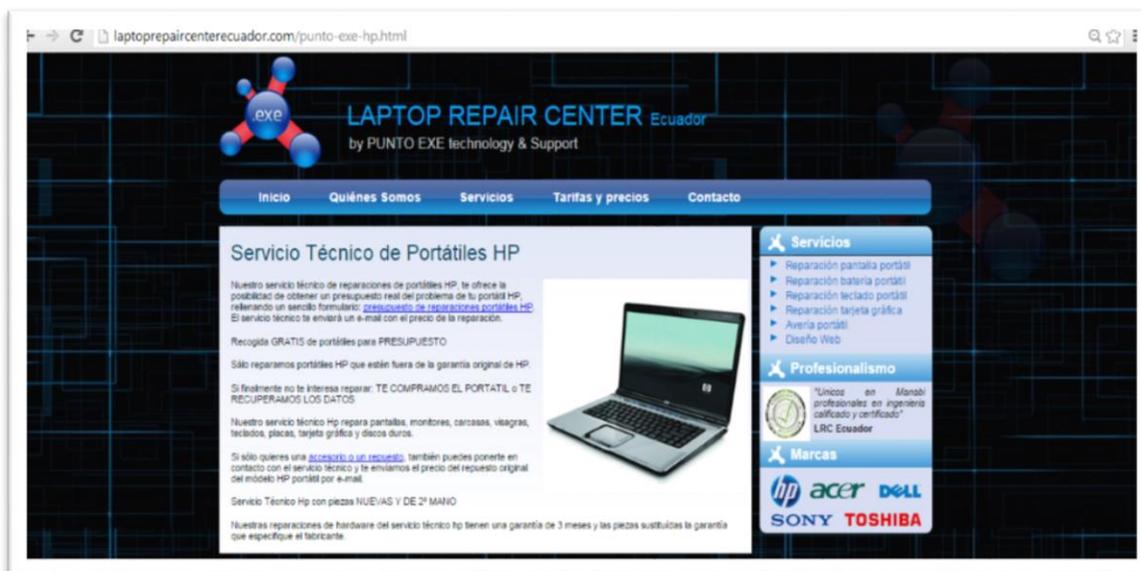
Fuente: el autor

Figura 6: Tabla de eficacia de los medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	50	15,97	15,97	15,97
	2,00	10	3,19	3,19	19,17
	3,00	40	12,78	12,78	31,95
	4,00	56	17,89	17,89	49,84
	5,00	62	19,81	19,81	69,65
	6,00	95	30,35	30,35	100,00
	Total		313	100,00	100,00

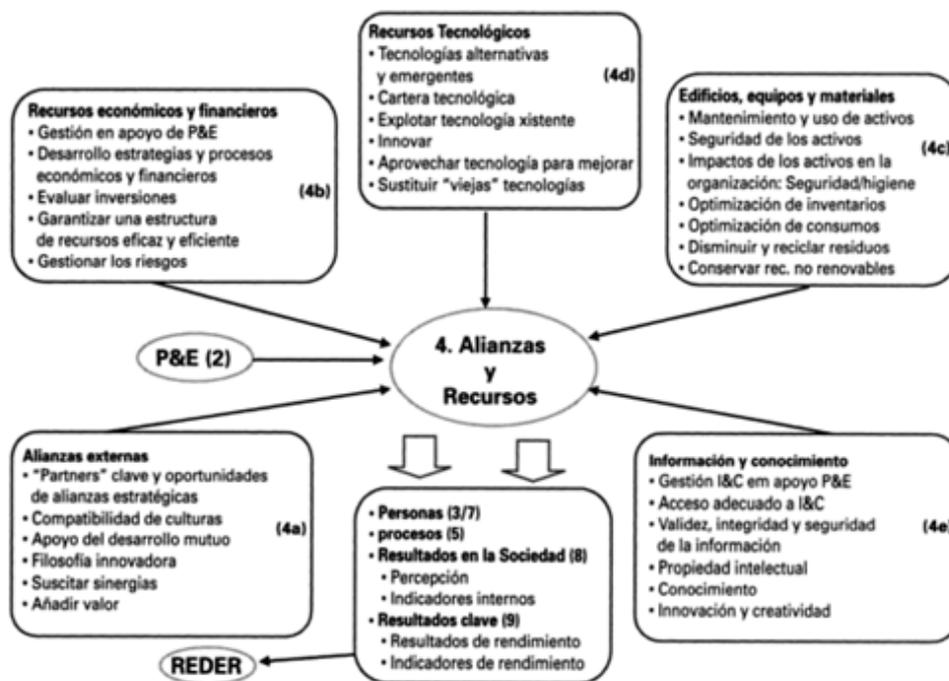
Fuente: el autor

Figura 7: Página Web de la empresa Punto Exe



Fuente: <http://laptoprepaircenterecuador.com/punto-exe-hp.html>

Figura 8: Representación gráfica del Criterio 4 del Modelo EFQM



Tomado de Ediciones Diaz de Santos, Joaquín Membrado Martínez (2002, pág. 95).