
Mercadeo Relacional para la Fidelización de Clientes en el Sector de Fabricación y Comercio de
Pinturas en la Ciudad de Villavicencio

Nini Johanna Gutiérrez García

José Pablo Ladino Guevara

Meliza Vanesa Luna Quintero

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia
Villavicencio
2021

Mercadeo Relacional para a la Fidelización de Clientes en el Sector de Fabricación y Comercio
de Pinturas en la Ciudad de Villavicencio

Nini Johanna Gutiérrez García

José Pablo Ladino Guevara

Meliza Vanesa Luna Quintero

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Directora

Martha Cecilia Méndez Prada

Doctora en Gobiernos Locales y Desarrollo Regional

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

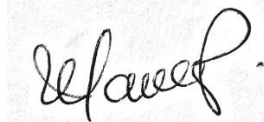
Modalidad a Distancia

Villavicencio

2021

Nota de Aceptación

Nota: 4,6 (cuatro punto seis)



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, 16 de julio de 2021

Dedicatorias

A mi familia, mi esposa, mis mellizas y a todas las personas que estuvieron presente en los pasos para cumplir esta meta.

José Pablo Ladino.

Dedico este logro a Dios que me brindo siempre la fortaleza para no rendirme, a mi familia especialmente a mi madre por su excelente ejemplo, a mi esposo que siempre me ha brindado su apoyo, a mis hijos que son mi motor y mis hermanas que han sido mi soporte.

Nini Johanna Gutiérrez.

A Dios por bríndame la oportunidad de culminar mi meta de ser profesional, a mi familia y particularmente a mis hijos que son mi razón y principal motivación para lograr mi título profesional y a mi hermana por apoyarme constantemente y ser mi gran ejemplo.

Meliza Vanessa Luna.

Agradecimientos

Es grato agradecer a la empresa seleccionada y personas las cuales apoyaron el proyecto. Se hace mención a las siguientes personas:

Martha Cecilia Méndez Prada. Directora proyecto.

Al sector de fabricación y comercio de pinturas en la ciudad de Villavicencio. Gracias por su apoyo y colaboración.

A la corporación CECAR, profesores y directivos que estuvieron prontos a servir en dicho proceso académico. Nuestras manifestaciones de gratitud.

Los Autores.

Tabla de Contenido

Resumen.....	12
Abstract	13
Introducción	14
1. Problema de Investigación	15
1.1 Formulación del Problema.....	18
2. Justificación	19
3. Objetivos	21
3.1 Objetivo General.....	21
3.2 Objetivos Específicos.....	21
4. Marco Referencial.....	22
4.1 Antecedentes	22
4.1.1 Antecedentes Internacionales.....	22
4.1.2 Antecedentes Nacionales	23
4.1.3 Antecedentes Locales.....	24
4.2 Marco Teórico.....	25
4.2.1 Marketing Relacional Orientado a la Fidelización	25
4.2.2 Razones del Marketing Relacional	28
4.2.3 Relaciones Duraderas con los Clientes.....	28
4.2.4 Acciones Estratégicas para Lograr la Satisfacción	28
4.2.5 Por qué Puede Fracasar el Marketing Relacional	29
4.2.6 Ciclo de Vida del Cliente.....	30
4.2.7 Elemento Clave del Marketing Relacional	31
4.2.8 Teoría de la Diferenciación a Través del Servicio al Cliente	32
4.2.9 Objetivos de la Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)	32
4.2.10 Evaluación de la Interacción Cliente-Empresa	33
4.2.11 Clientes Leales	33
4.2.12 Clientes Satisfechos – Fidelización Segura	34
4.2.13 Importancia de la Fidelización.....	34
4.3 Marco Conceptual.....	34
5. Metodología	36
5.1 Enfoque de Investigación.....	36

5.2 Tipo de Investigación.....	36
5.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.....	36
5.4 Población.....	37
5.5 Muestra	37
5.6 Instrumentos para el Análisis de la Información	38
6. Resultados	39
6.1 Diagnóstico en el Sector Pinturas de Villavicencio.....	39
6.1.1 Análisis interpretativo de las entrevistas a los gerentes del sector pinturas	51
6.2 Elementos de la Gestión del Marketing, Acorde con los Lineamientos de Grönroos	55
6.3 Estrategia Gerencial de Clientes Bajo los Lineamientos del Marketing Relacional para Fidelizarlos.....	57
7. Conclusiones	59
8. Recomendaciones	62
Referencias Bibliográficas	63

Lista de Tablas

Tabla 1. Perspectivas y beneficios del Marketing.	27
Tabla 2. Nivel de satisfacción y acciones estratégicas.	29
Tabla 3. Razones de fracasos del marketing relacional según diferentes autores.	29
Tabla 4. Matriz Dofa.	48
Tabla 5. Matriz Boston.	50
Tabla 6. Participación absoluta en el mercado.	50

Lista de Figuras

Figura 1. Empresas sector pintura en Villavicencio.....	15
Figura 2. Árbol de problemas.....	17
Figura 3. Visión general de la estrategia orientada al mercado.....	26
Figura 4. Ciclo de vida del cliente.....	30
Figura 5. Marketing relacional.....	32
Figura 6. ¿En qué medida el sector de pinturas de Villavicencio aplica procesos de fidelización de clientes?.....	39
Figura 7. De las siguientes estrategias de marketing relacional, ¿cuáles identifican en las empresas de pinturas?	40
Figura 8. ¿Con qué frecuencia las empresas de pinturas de Villavicencio cumplen con sus promesas en cuanto a las promociones?	40
Figura 9. ¿Percibe usted que los colaboradores del sector pinturas, se encuentran comprometidos con las actividades de la empresa?.....	41
Figura 10. ¿Se siente identificado con una marca específica del mercado?.....	42
Figura 11. En el momento que usted adquiere su producto, ¿Qué aspectos tiene en cuenta?	42
Figura 12. Califique la atención del servicio al cliente, recibida por la empresa del sector pintura.....	43
Figura 13. ¿Qué tan receptivos son los colaboradores respecto al servicio al cliente?	44
Figura 14. ¿Cree usted que la atención al cliente es rápida y oportuna?.....	45
Figura 15. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención recibida por las empresas del sector pinturas?	45
Figura 16. ¿Cómo percibe usted la calidad de los productos en el sector pinturas?	46
Figura 17. Indique por ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación usted conoció la marca de las empresas del sector pinturas?.....	47
Figura 18. Figura BCG.....	50

Lista de Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta. 71
Apéndice B. Formato de entrevista a las empresas del sector pinturas. 75
Apéndice C. Respuestas de los gerentes a la entrevista. 79

Lista de Anexos

Anexo 1. Tomas fotográficas sector pinturas. 69

Resumen

Mediante el presente trabajo se pretende proponer el mercadeo relacional para la fidelización de clientes en el sector fabricación y comercio de pintura en la ciudad de Villavicencio; realizar diagnóstico para conocer las características del sector; identificar los elementos del marketing, según lineamientos de Grönroos y formular estrategias gerenciales para su fidelización. Presentó un enfoque cuantitativo e investigación descriptiva. Se aplicaron instrumentos como cuestionario a 8 propietarios y 74 clientes; utilizando matriz DOFA y BCG. Las conclusiones indican las estrategias de marketing relacional, identificando la mezcla de las 4P. La matriz DOFA permitió identificar los puntos fuertes y débiles del sector y a través de la matriz Boston Consulting Group, se indica el crecimiento a nivel de marketing relacional, sirviendo de análisis respecto a los productos y servicios ofertados.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización, sector pinturas, diagnóstico, estrategias, lineamientos de Grönroos.

Abstract

This work aims to propose relational marketing for customer loyalty in the paint manufacturing and commerce sector in the city of Villavicencio; diagnostics to understand the characteristics of the sector; identify marketing elements, according to Grönroos guidelines and formulate management strategies for their loyalty. He presented a quantitative approach and descriptive research. Instruments were applied as a questionnaire to 8 owners and 74 clients; using DOFA matrix and BCG. The findings indicate relational marketing strategies, identifying the mix of 4Ps. The DOFA matrix identified the strengths and weaknesses of the sector and through the Boston Consulting Group matrix indicates growth at the relational marketing level, serving as analyses regarding the products and services offered.

Keywords: relational marketing, loyalty, painting sector, diagnostics, strategies, Grönroos guidelines.

Introducción

El proceso de investigación tuvo origen en la necesidad de proponer dentro del mercado relacional la fidelización de clientes para el sector pinturas en Villavicencio. La problemática evidenciada se centra en: escasa identificación para la implementación de estrategias de CRM, no reconocen la situación actual y real del sector, no cuenta con estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes, manejo empírico administrativo y conllevan a los siguientes efectos: disminución de ventas e ingresos, pérdida del cliente, incumplimiento de expectativas, metas y objetivos que garanticen su prosperidad, entre otros.

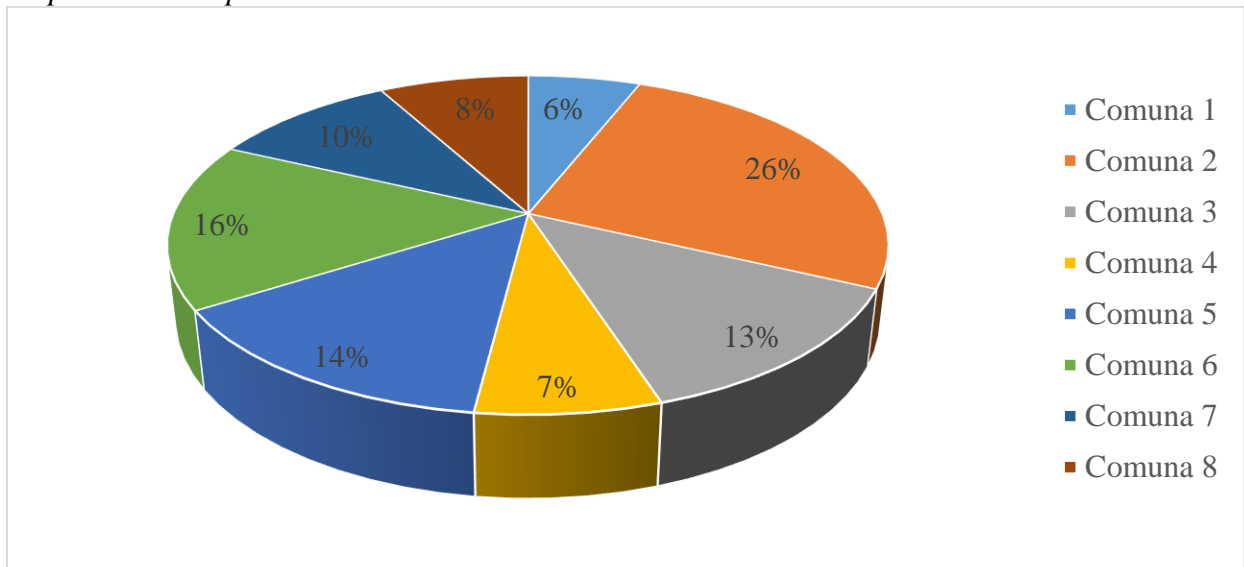
La investigación es importante porque mediante el marketing relacional, se contribuye a solucionar la problemática evidenciada en la relación causa-efecto, de las empresas del sector pintura de Villavicencio. Al igual se busca ayudar a mejorar la gestión de ventas, mejorando la organización e imagen del sector, y su relevancia para garantizar el éxito, implementando estrategias de marketing. Se plasmaron antecedentes del orden internacional, nacional y local, generando como aporte valioso desarrollar estrategias y acciones de mercadeo que apoyen la supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial.

Los objetivos conllevaron a realizar un diagnóstico del sector pintura; identificar los elementos de la gestión del marketing, acorde con los lineamientos de Grönroos; formular la estrategia gerencial de clientes bajo los lineamientos del marketing relacional para fidelizarlos. La metodología aplicada fue cuantitativa y descriptiva. Las variables tenidas en cuenta tienen que ver con el diagnóstico, aplicación de la matriz DOFA y BCG, elementos de gestión del marketing, bajo los lineamientos de Grönroos y por ende estrategia gerencial de clientes a partir del marketing relacional para su respectiva fidelización.

1. Problema de Investigación

En el municipio de Villavicencio, según la Cámara de Comercio de Villavicencio (2019), existen empresas del sector pintura (167), distribuidas en las ocho (8) comunas del municipio:

Figura 1
Empresas sector pintura en Villavicencio.



Fuente: (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2019).

El marketing relacionado conlleva a que la administración en el contexto del sector comercialización y comercio de pinturas, permita alcanzar sus objetivos y metas, teniendo en cuenta el ambiente del mercado, gustos y preferencias de clientes, apoyo tecnológico, comunicación pertinente, cumplimiento de direccionamiento estratégico establecer indicadores de eficacia y eficiencia competitiva (Morales, 2017).

Actualmente, se presenta los siguientes problemas que se identifican en la experiencia y evidencia en laboral en tan importante sector de la economía: escasa identificación de los procesos para la implementación de estrategias de marketing relacionadas; manejo empírico administrativo, limitando la aplicación efectiva de la funciones administrativas; no se da la importancia sobre el valor del cliente y fidelización; no se tiene establecido, como reconocer la situación actual en

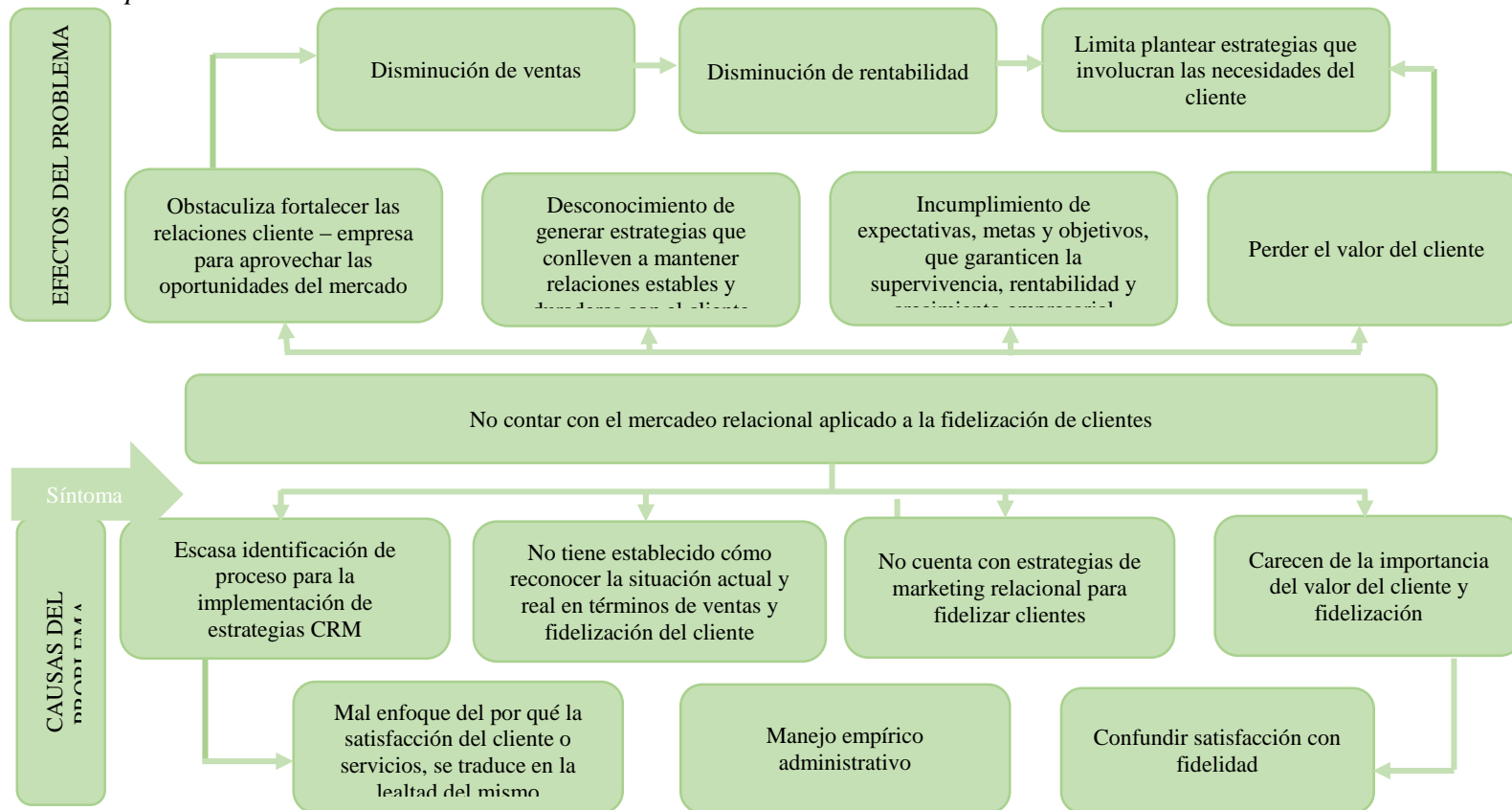
términos de ventas y fidelización de clientes; se confunde los términos fidelización con satisfacción.

Los aspectos anteriormente mencionados conllevan a la pérdida de cliente. Es decir que se desplacen a la competencia, donde sienten mayor satisfacción y cumplimientos de sus expectativas. En tal sentido se busca con el marketing relacionado una revisión juiciosa del desarrollo, para alcanzar una mejor ventaja competitiva.

No sobra indicar que el sector pintura, se vio muy afectado con el cierre de las petroleras, si se tiene en cuenta que en la comercialización estaba centrada en los requerimientos principalmente de las mismas situaciones que género no solo la reducción del personal, disminución de venta y utilidades. De ahí que desde el año 2017 se viene presentado dicha dificultad. De otra parte, existe una competencia desleal, con la llegada de numerosos productos sustitutos, nuevos competidores que llegan con precios relativamente bajos desde la ciudad de Bogotá, a comercializar puerta a puerta de almacenes, donde observan una construcción y estos no genera gastos administrativos, ni tributarios. Es decir, trae accesorios de venta en el sector y no cumplen ninguna logística empresarial; convirtiéndose en una desventaja para el sector comercializador formal en la ciudad de Villavicencio. Además, el servicio al cliente es relativamente inadecuado por parte de los colaboradores del sector de Villavicencio; lo cual conlleva a que el cliente no ande satisfecho con la asesoría y perciba altos precios de los productos que se comercializa.

En este contexto, el sector pintura de Villavicencio, viene presentando limitaciones respecto a la implementación del marketing relacional. Teniendo en cuenta que se perciben las siguientes causas - efectos. (Ver figura 2, árbol del problema).

Figura 2
Árbol de problemas.



Fuente: (Los autores, 2020).

1.1 Formulación del Problema

¿Cómo aplicar el mercadeo relacional para la fidelización de los clientes en el sector de fabricación y comercialización de pinturas en la ciudad de Villavicencio?

2. Justificación

La investigación es importante porque mediante el marketing relacional, se contribuye a solucionar la problemática evidenciada en la relación causa-efecto, de las empresas del sector pintura de Villavicencio. Al igual se busca ayudar a mejorar la gestión de ventas, mejorando la organización e imagen del sector, y su relevancia para garantizar el éxito, implementando estrategias de marketing.

Los beneficios del presente trabajo, son significativos, si se tiene en cuenta que el sector de pinturas, donde el mercado es cada vez más competitiva, las empresas tendrán un mayor conocimiento del cliente, sus expectativas, deseos y necesidades, para percibir amplios niveles de satisfacción. Por consiguiente, el mercadeo relacional, servirá para fidelizar a largo plazo a los clientes; mediante pensar que recibe un producto de calidad y pagando el precio justo. Sirve también a los colaboradores, ya que tienen como reto, utilizar una mejor comunicación, dentro de una relación que favorece a las partes y conduzca a fidelización y captación de nuevos clientes.

En efecto, se espera que la investigación, conlleve a través del marketing relacional, establezca productos de calidad, acorde con las necesidades de los diferentes segmentos; mediante relaciones amables que conlleven de forma visible al desarrollo sostenible de las empresas; al igual que se cumpla el enfoque del marketing relacional; lo cual se orienta solo hacia los clientes y por ende en el logro de los objetivos de la organización (Prettel, 2016).

Se requiere adoptar al máximo hacer que los clientes sean o pasen a ser defensores y divulgadores a través de la voz a voz de la marca, creando de esta forma relaciones amistosas y ofreciendo ventajas para las partes. Así mismo, incrementar ventas, fidelizar clientes y que estos perciban valores agregados frente a sus necesidades; estableciéndose de esta manera mayor posibilidad de compra permanente (Morales, 2017).

Es a través del mercadeo relacional para fidelizar clientes, que se contribuirá a mejorar la lealtad del cliente, toma de decisiones acertadas; teniendo estrategias de marketing, que mejore su

gestión comercial y relaciones con sus clientes. De ahí, que la gestión de fidelización sea una estrategia que permita identificar los ingresos aplicando para ello relaciones interactivas dinámicas y armónicas comercialmente, generando confiabilidad (Gea y Sánchez, 2016, p. 131).

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Proponer el mercadeo relacional para la fidelización de clientes en el sector fabricación y comercio de pinturas en la ciudad de Villavicencio.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Realizar un diagnóstico para conocer las características del marketing relacional en el sector pinturas de Villavicencio.
- b) Identificar los elementos de la gestión del marketing, acorde con los lineamientos de Grönroos.
- c) Formular la estrategia gerencial de clientes bajo los lineamientos del marketing relacional para fidelizarlos.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

4.1.1 Antecedentes Internacionales

En la Universidad Peruana Unión de San Martín, Perú, el autor De Guzmán (2014), realizó la investigación para determinar la eficacia de la estrategia relacional para mejorar la fidelización de clientes. La investigación presenta un diseño pre experimental. La encuesta mide 3 dimensiones de fidelización (compra, servicios y lealtad). Al análisis empleado fue descriptivo correlacional. La población total correspondió a 2.200 bodegueros. Los resultados muestran que la estrategia de marketing relacional, contribuye de forma valiosa a incrementar la fidelización de los clientes. Permitiendo medir a través de un instrumento organizado en sus 3 dimensiones anteriormente mencionadas, donde se evidenció una mejora sustancial en la compra, gracias a la implementación del marketing relacional. El aporte es fundamental, por el hecho de haber implementado y aplicado estrategias de marketing relacional, objeto de estudio. La cual permitirá conocer e identificar nuevas estrategias, impulsar ventas, lograr cumplir con las expectativas con miras a fidelizaros y así beneficiar cada una de las empresas del sector pinturas.

En este orden de ideas, Moreno (2015), llevó a cabo la implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima, Perú; Universidad Ricardo Palma. El objetivo plantea la implementación de estrategias de marketing en el mercado nacional; logrando con ello una mayor gestión en el área de ventas y aumentar su nivel, reducir PQR. El diseño consistió en la implementación integrada de 5S-Lean Office.

De esta investigación se aprenderá que, mediante el marketing relacional, se generará mejoramiento continuo, mayor flexibilidad para el sector, atención al cliente, técnicas de venta y herramientas para que exista un flujo continuo del trabajo.

Como otro antecedente internacional Yepes (2018), de la Universidad César Vallejo, realizó el trabajo denominado “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Bebenew S.A.S., La Victoria”. Determinando para ello la relación existente entre marketing relacional y fidelización del cliente, que pueda contribuir al aumento de las ventas y óptimo rendimiento de la empresa. Presentó el tipo de investigación descriptiva – correlacional, método hipotético – deductivo; con enfoque cuantitativo. Su aporte es valioso para la presente investigación, pues está orientado a los clientes, prestando atención a sus expectativas, desarrollando una cultura de calidad, empleando estrategias innovadoras y creativas de marketing relacional creación de valor del cliente.

4.1.2 Antecedentes Nacionales

Caraballo (2011), realizó un estudio sobre la industria de las pinturas en Colombia, en la Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena. Indicando que la industria de las pinturas en Colombia es liderada por empresas nacionales, que durante 60 años han venido consolidando un mercado interno, acostumbrado a marcas tradicionales, símbolos de calidad, que ofrecen gran variedad de productos atendiendo tanto a una industria manufacturera como al sector de la construcción, actualmente la industria pasa por un periodo de crecimiento sostenido, lo cual crea condiciones atractivas para la llegada de nuevas empresas, aumentado la demanda de materias primas, evidenciando una carencia de insumos lo que ha obligado a importar gran parte de las materias primas restándole competitividad al sector, igualmente ante las nuevas tendencias del mercado de las pinturas a nivel mundial, la industria colombiana debe asumir nuevos retos y una actitud decidida a aumentar la competitividad, para poder competir en el mercado global.

Los autores Torres y Jaramillo (2015), el marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes; tomando como referencia a Lindgreen (2001) quien indica que el marketing relacional debe ser abordado en las siguientes dimensiones (objetivos, definición de constructos e instrumentos), contribuyendo a una mayor gestión y relación con el cliente, al interior de las empresas. De ahí, que consistió en determinar las características del marketing relacional como

factor clave en el proceso de fidelización de clientes en las grandes constructoras de Manizales, Colombia.

Con respecto a elementos del Marketing Relacional como la confianza, el compromiso y la comunicación, para los teóricos Berry y Parasuraman (1991) y Kavali et al. (1999), las relaciones comerciales se construyen como aporte significativo, lograr estrategias de retención de clientes, satisfacción del mismo, fidelización, confianza, compromiso, comunicación, gestión de calidad, marketing de servicios; para ser aplicados a las empresas del sector pinturas.

En la Universidad Autónoma de Occidente, en Santiago de Cali, Barberena y Juvinao (2013), realizaron como pasantía, la creación de estrategias de marketing relacional y comunicación publicitaria para fidelizar clientes en productos de cocina, en la ciudad de Cali. Dicha pasantía presenta estrategias para dar a conocer el local de Ambiente Gourmet Centenario, mostrar sus productos y las herramientas que la marca ofrece en plataformas web. Generar mayor conocimiento por parte del mercado potencial y aumentar significativamente los ingresos de los distintos locales de la ciudad. Con base en dicha temática, se enseña distintos aspectos y estrategias del marketing relacional y comunicación, con miras a analizar el entorno de la marca y manera como se podría desarrollar buscando captar nuevos clientes y su respectiva lealtad.

Por otra parte, existen estudios que permiten indicar experiencias como la de Moreno (2015), quien realizó la implementación de estrategias de marketing para que el sector pinturas en Lima, Perú, logre competir en su gestión comercial en el mercado nacional, generando un mayor nivel de ventas, minimizando las PQR y mejora en operaciones respecto a las relaciones con el cliente. En este mismo sentido, Martínez (2017), realizó una estructuración de un área de mercadeo y ventas para fidelizar clientes en las Mipymes de Bogotá; permitiendo desarrollar acciones de mercadeo que apoyaron su supervivencia y sostenibilidad empresarial.

4.1.3 Antecedentes Locales

La Universidad del Rosario, a través de Reyes, Ortégón y Rojas (2013), realizaron la propuesta de estrategias CRM en la Estación de Servicios Acacias. Esta tesis pretende mostrar la

situación del sector de hidrocarburos, teniendo como objetivo la fidelización y la recompra a partir del concepto de CRM, se requiere mostrar este sistema de información como una herramienta que permite a las organizaciones tales como las estaciones de servicio, a mejorar su productividad a partir del uso de estrategias basadas en el CRM. Se espera que su aporte y experiencia investigativa, se logre retener clientes, reconocimiento y prestigio de la marca, fortaleciendo sus fortalezas y mejorando el clima organizacional y sistema de comunicación e información.

4.2 Marco Teórico

En este aparte, su función es delimitar el área de investigación respecto a los siguientes temas: marketing relacional orientado a la fidelización, perspectivas del marketing, fidelización, razones del marketing relacional, relaciones con el cliente, acciones estratégicas para lograr su satisfacción, ciclo de vida del cliente, elementos claves del marketing relacional; teoría del servicio al cliente y marketing del servicio.

4.2.1 Marketing Relacional Orientado a la Fidelización

Sciarroni (2002), establece que el marketing relacional estimula la productividad de manera permanente escuchando con atención al cliente, apoya y colabora optimizando esfuerzos, genera beneficios en pro de un mejor desempeño en la gestión organizacional y comercial.

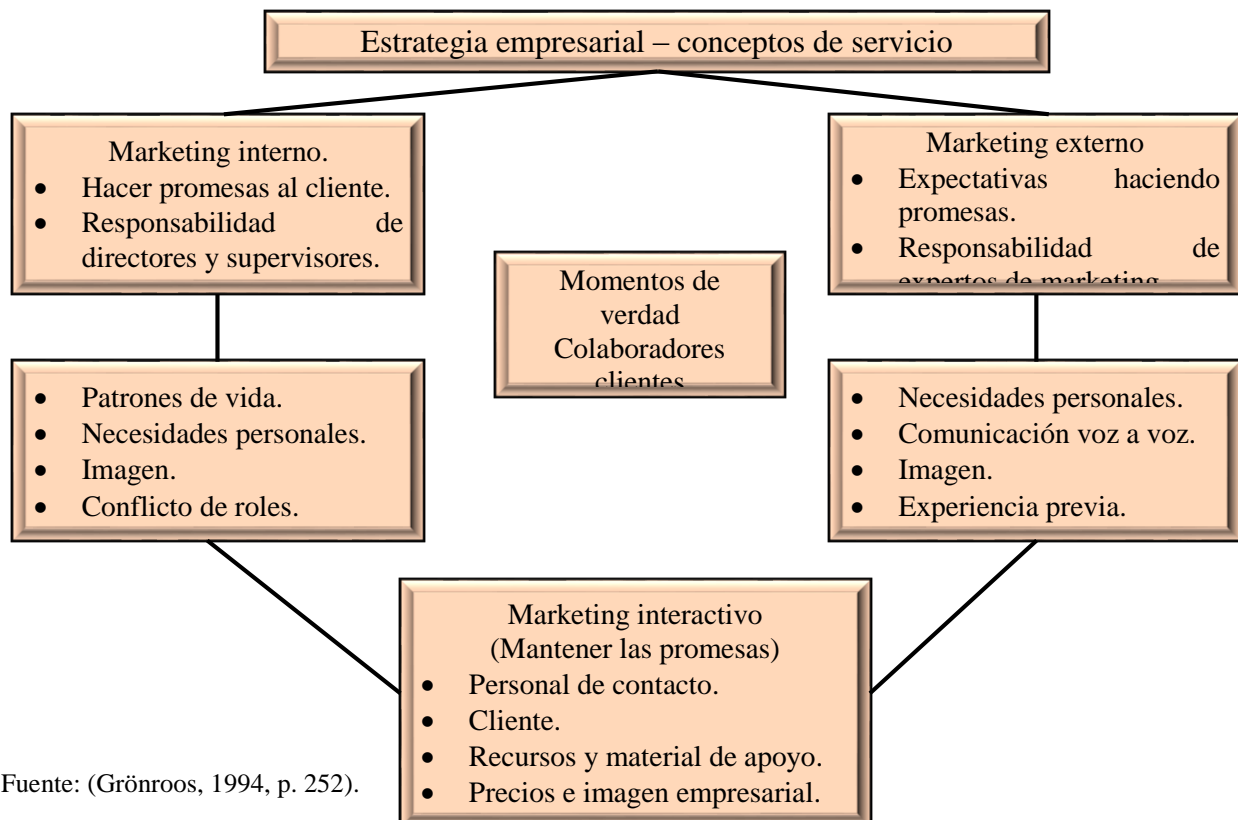
Tomando como referencia a Kotler (2013), conceptualizo respecto al marketing relacional que toda organización que produzca bienes y servicios a un determinado grupo de clientes, debe generar con todo el grupo que interactúa en la comercialización (proveedores, empleados, clientes, gobierno), de tal manera que a través del marketing se proporcione clientes potenciales a largo plazo creando y ofreciendo valores en función de satisfacer sus necesidades.

El concepto de marketing relacional es relativamente moderno ya que se empezó a utilizar principios de los años ochenta aun cuando es una herramienta que existe desde hace muchos años, con el avance tecnológico actualmente se presenta como una alternativa al marketing tradicional

para mercados masivos. Una de las mejores definiciones es la que ofrece Grönroos: “es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y, cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas” (Grönroos, 1994). Al igual Grönroos, indica que los servicios pueden ser prestados a personas como a empresas, y se deben distinguir los productos y servicios ofertados a los clientes, pues las técnicas utilizadas para la gestión comercial.

Pérez (2017), señala que los recursos físicos y los equipos utilizados en los procesos del servicio tienen un efecto interno sobre los empleados similares al de los sistemas. A continuación, se ilustra mediante la figura dos, sobre la visión general de la estrategia enfocada en el mercado, relacionando las estrategias empresariales y servicio al cliente, con base en el marketing interno y externo e incluye el marketing interactivo. Lo cual sirve para establecer los momentos de verdad, en la relación empleados- clientes.

Figura 3
Visión general de la estrategia orientada al mercado.



Fuente: (Grönroos, 1994, p. 252).

La Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) persigue un propósito: el incremento de los beneficios de la empresa a través de una mejor relación basada en un mayor conocimiento del comprador al diferenciarlo e individualizarlo, mejorando la relación con los clientes de la empresa, tanto con los ya existentes como aquellos susceptibles de serlo en el futuro (Schnarch, 2013).

Hechas las consideraciones anteriores, Megal (2005) señala, bajo varias perspectivas, los beneficios que trae a una organización la implantación de un CRM, todos sustentados por la tecnología, por lo cual se recomienda englobar esta herramienta dentro de un concepto mucho más amplio que contemple la estrategia, la tecnología, los procesos y las personas.

Tabla 1
Perspectivas y beneficios del Marketing.

Perspectiva del cliente	Perspectiva comercial/servicios	Perspectiva de la planificación	Perspectiva de la información
a. Visión clara del cliente y gestión de toda la información asociada a él (rentabilidad, historial, compras, llamadas, faxes, estados de las interacciones realizadas.	a. Gestión de las agendas de los vendedores.	a. Visión del estado de todas las oportunidades de negocio (probabilidades de éxito, tiempo aproximado de cierre e importe)	a. Acceso para todos los usuarios del sistema a todo tipo de información sobre clientes, oportunidades o acciones de marketing.
	b. Introducción de los pedidos generados a través del portátil o dispositivo móvil de los comerciales.	b. Obtención de las previsiones de ventas de manera sencilla y rápida, con un alto nivel de precisión.	b. Conocimiento de la eficacia de las ventas por comerciales, productos.

Fuentes: (Cruz, 2011).

Respecto a los clientes, Kotler (2003) señala que las empresas deben prestarles mucha atención a los clientes, del contrario lo hará la competencia, dado que estos son considerados activos valiosos para toda la organización, por lo cual se debe gestionar adecuadamente, buscando establecer relaciones de largo plazo que sean más rentables. De otra parte, Kotler (2003), establece que un plan de fidelización debe poseer los siguientes elementos: servir, descuentos, condiciones especiales de compras y creación de eventos especiales. Al igual que todo el equipo de colaboradores de la empresa participe activamente en las decisiones, buscando satisfacer las necesidades del cliente y diferencia de sus competidores.

4.2.2 Razones del Marketing Relacional

Hay una serie de razones que han llevado a un nuevo enfoque de marketing basado en el conocimiento del cliente, la adecuación de la oferta, el valor percibido y la duración e intensidad en las relaciones. El doctor Del Alcázar (2010) ha resumido acertadamente las diez diferencias principales entre estos dos enfoques del marketing: atraer frente a fidelizar, monólogo frente a diálogo, persuasión frente a información, intrusiva frente a voluntaria, datos frente a conocimiento, como frente a mediano y largo plazo, homogeneización frente a diferenciación, marketing masivo frente a personalización, competencia frente a colaboración, productos frente a experiencias.

4.2.3 Relaciones Duraderas con los Clientes.

El objetivo central de las estrategias de marketing relacional siempre estará ligado restablecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales, a partir de la generación de estímulos ubicados en la órbita de lo personal y de lo familiar para crear vínculos afectivos con la organización (Martínez, 2005, p.61).

Lambin (1995), en este aspecto plantea: A nivel de gestión, los cambios del entorno implican todo un reforzamiento del marketing estratégico en la empresa. Para poder hacer frente a los nuevos desafíos del entorno económico, competitivo y sociocultural, las empresas deben renovar sus opciones estratégicas básicas.

4.2.4 Acciones Estratégicas para Lograr la Satisfacción

Ferreira de Macedo (2016) presenta un interesante resumen de las acciones estratégicas que se pueden implementar, encaminadas a lograr la satisfacción permanente del cliente y por tanto su fidelización, como se expone resumidamente en la tabla 2.

Tabla 2

Nivel de satisfacción y acciones estratégicas.

Nivel de satisfacción	Acciones estratégicas
Clientes insatisfechos o poco satisfechos	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un sistema de recogida de quejas y reclamaciones. • Recoger sugerencias de los clientes. • Introducir aquellos elementos al producto o a la prestación de servicios que se están ofreciendo en el mercado en estos momentos, para satisfacer al cliente.
Clientes Indiferentes	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los procesos de la competencia y comparar nuestro producto o servicio con los de la competencia. • Mejorar atributos del producto y el proceso de prestación de servicios.
Clientes satisfechos	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupación y sensibilización de todo el personal por la mejora continua.
Clientes muy satisfechos	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento y refuerzo del nivel de satisfacción. • Escucha continua del cliente y del mercado.

Fuente: (Ferreira de Macedo, 2016).

4.2.5 Por qué Puede Fracasarse el Marketing Relacional

Un análisis ilustrativo de razones por las cuales estos programas han fracasado, ha sido estudiado por varios autores. De él, un buen resumen fue diseñado por Alcaide (1999).

Tabla 3

Razones de fracasos del marketing relacional según diferentes autores.

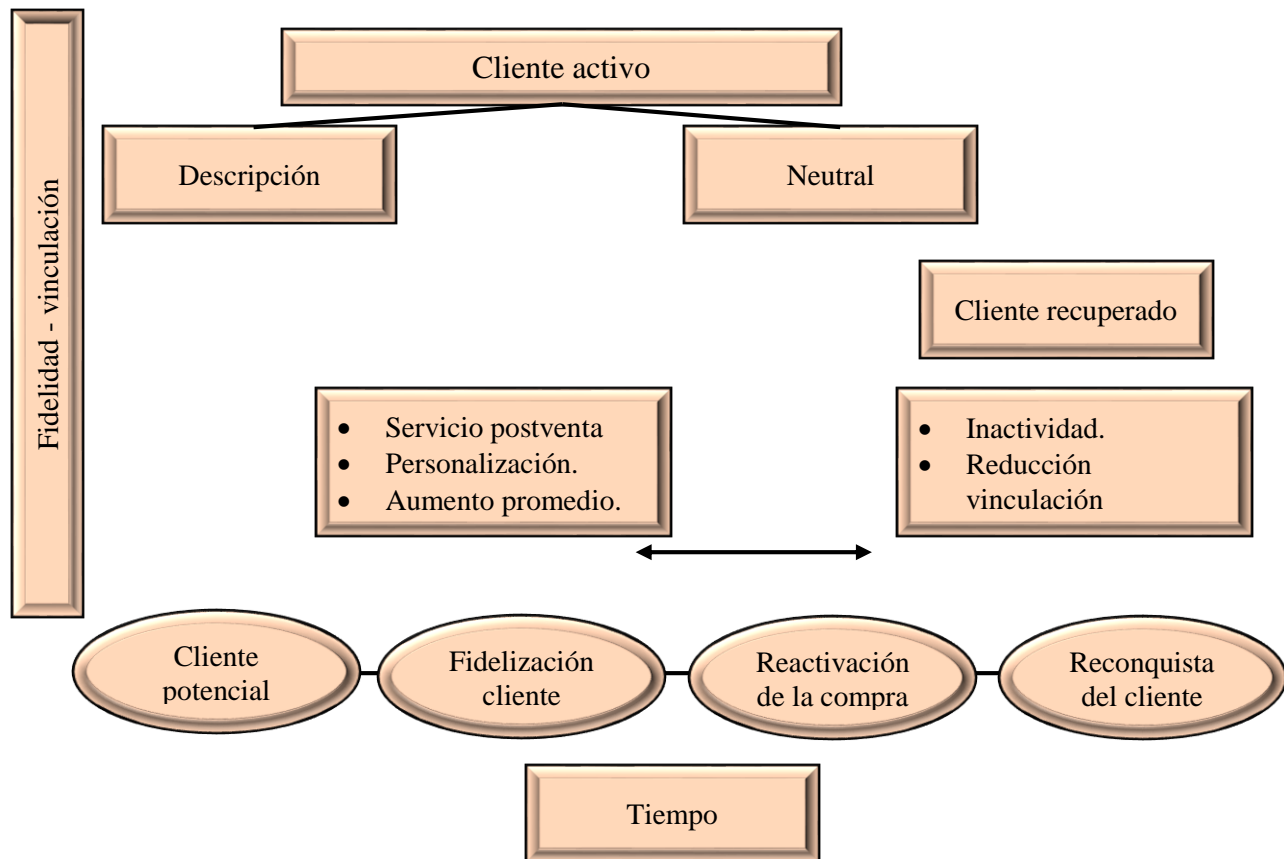
Para Fournier, Dobscha y Mick	Para Rigby, Reichheld y Scheffer	Para James R. Rosenfield
<ul style="list-style-type: none"> • El número de relaciones que un consumidor está dispuesto a mantener con diferentes proveedores es limitado. • Las empresas pecan frecuentemente de posiciones y planteamientos unilaterales, pensando sólo en lo que a ellas le conviene. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implantar un programa de marketing relacional sin antes haber diseñado una estrategia de relaciones con los clientes. • Implantar un programa de marketing relacional sin tomar en consideración, en su justa medida, Los cambios que deben introducirse en la organización. • Pensar que cuanto más tecnología, mejor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar por supuesto que los clientes desean mantener una relación, lo que les obligaría a hacer parte el trabajo y complicarse la vida. • Dar por descontado que los clientes serán justos y equitativos. • Confundir satisfacción con fidelidad (no todos los clientes satisfechos son fieles). • Deficiente segmentación de los clientes (por ejemplo, crear demasiadas categorías de clientes: regulares, buenos, meritorios, excelentes, VIP).

Fuente: (Schnarch, 2017, p. 132).

4.2.6 Ciclo de Vida del Cliente

Diferentes autores identifican esas etapas. Algunos, como Fernando (2016), habla de cuatro: adquisición, conversión, proceso de negocio y retención. Otros como Portas (2016), identifica cinco: captación, compra, fidelización, reactivación reconquista: captación, la compra, fidelización del cliente, pérdida del cliente y reconquista. En esta ocasión se abren dos opciones. La primera, perder al cliente por siempre y la segunda, algo más positiva, recuperar ese cliente con nuevas ofertas o mejorando el servicio. El problema de la primera opción no es sólo perder al cliente ya que se puede transformar en un detractor de marca, con el correspondiente efecto multiplicador.

Figura 4
Ciclo de vida del cliente.



Fuente: Portas (2016).

Cantero (2014) comenta que es importante conocer el valor de vida del cliente:

El valor de vida del cliente es una medida para conocer el valor actual de un cliente con una perspectiva a largo plazo y su proyección en el futuro. Los clientes leales generan más utilidad por operación con cada año que sigan con la empresa. Cuanto más tiempo esté, más barato y rentable es hacer negocios con un cliente recurrente.

Harding (2015), explica que existen ciertos parámetros que orientan a reconocer una empresa verdaderamente orientada al cliente, que se reflejan en el contacto directo con ellos y en el lenguaje interno de la organización. Son cinco sus factores clave:

- a) Centrar al cliente como eje de la estrategia organizacional. La cultura organizacional, su misión, su visión y valores, deben tener como pilar fundamental la satisfacción de los clientes, entendiéndolos como el eje del negocio y como una ventaja competitiva sobre el mercado, teniendo como fin su lealtad y fidelización.
- b) Comprensión estratégica de que la relación con el cliente es una relación entre personas, que cuentan con experiencia y expectativas particulares, y que a la vez buscan un trato digno y orientado a su satisfacción, en cada uno de los puntos/canales de contacto.
- c) Definir estándares de servicio/relación. La empresa debe definir tanto los mínimos como los máximos de la interacción con el cliente a partir del estudio de sus expectativas.

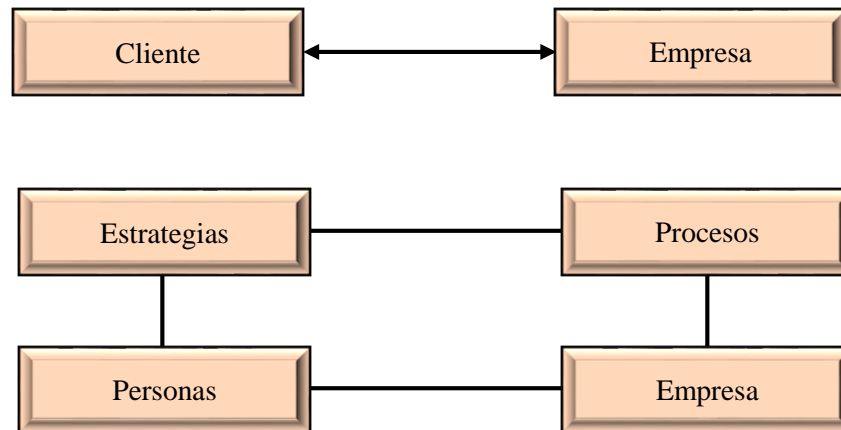
4.2.7 Elemento Clave del Marketing Relacional

Es la aplicación de la tecnología a las necesidades empresariales para conocer al detalle cada uno de sus clientes y establecer una relación de negocios más confiable y productiva. (Prieto, 2013, p. 144). Entre los objetivos del marketing relacional se pueden contar:

- a) Maximizar y optimizar la información de los clientes.
- b) Incrementar las ventas y las utilidades.
- c) Identificar nuevas oportunidades de negocios.

Los elementos claves del marketing relacional son: la estrategia, las personas, los procesos y la tecnología (Prieto, 2013, p. 145).

Figura 5
Marketing relacional.



Fuente: (Prieto, 2013, p. 145).

4.2.8 Teoría de la Diferenciación a Través del Servicio al Cliente

Ingeniero químico, profesor de Marketing de ESADE, autor del marketing de servicios, y consultor invitado a universidades de Europa y Latinoamérica. En su firma Chias Marketing dejó una gran huella, en primera instancia, para los procesos de mercadeo de servicio y, luego, para todo lo que se relacionaba con marketing turístico, al cual consideraba un negocio de la felicidad. En sus libros sitúa a las personas en el centro de la gestión de los servicios. En 1989 publicó *El mercado son personas* y, años más tarde, otro texto en el cual insiste en su propuesta: *El mercado todavía son personas* (Vargas y Aldana, 2014).

4.2.9 Objetivos de la Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)

Los objetivos de la CRM pueden ser muy amplios y variados, y dependen de la estrategia definida por la empresa. Entre otros objetivos podrían señalarse:

- a) Recolección de datos: demográficos, historia de compra, preferencias del servicio y similares.
- b) Análisis de datos: La captura de datos puede ser analizada y categorizada para convertirla en información, de allí incorporarla como aprendizaje, conocimiento sobre el cliente y así convertirla en un insumo fundamental para la estrategia de gerencia de clientes de la empresa, ajustando la entrega de servicio al cliente (Serna, Salazar y Salgado, 2009, p. 156).

4.2.10 Evaluación de la Interacción Cliente-Empresa

La evaluación de esta interacción (experiencia) está dada por factores racionales como atención, conocimiento, comunicación, eficacia y eficiencia, y factores emotivos como amabilidad, seguridad, empatía, apoyo, confianza, interés (Schnarch, 2013).

4.2.11 Clientes Leales

Esta categoría hace referencia a una conducta del cliente que lo lleva a tomar decisiones de permanencia o compra repetitiva de un producto o servicio, como consecuencia de un alto nivel de satisfacción de sus necesidades y del valor percibido, descartando cualquier otra oferta que se le presente. Es un usuario que ha recibido un servicio atrayente, una comunicación acertada, y que ha experimentado interacciones satisfactorias; en lo posible excediendo sus expectativas. Según Schnarch (2013), lealtad no equivale a recompensas (por ejemplo, puntos), sino que significa confianza, compromiso y sinceridad. El desarrollo de la lealtad se puede lograr a través de:

- a) Cumplimiento de la promesa de valor.
- b) Interacciones satisfactorias en los contactos con los clientes.
- c) Construcción de un sentimiento de confianza.
- d) Cumplimiento, sinceridad y excelente trato.

4.2.12 Clientes Satisfechos – Fidelización Segura

De acuerdo con Cuesta (2003), la lealtad se puede lograr a partir de tres condiciones fundamentales. La primera es el cumplimiento de las promesas de valor, debido a que incrementará mayor posibilidades de supervivencia empresarial y sirviendo de punto clave para desarrollar las diversas tareas y planificaciones del negocio; la segunda que se logren interacciones satisfactorias con los clientes median comunicación permanente, consolidando así la relación y permita confiabilidad del mercado objetivo y la tercera que se pueden construir un sentimiento de confianza con el cliente, lo cual se apoyará en los beneficios de la marca, confianza y lealtad. Por consiguiente, si la empresa puede responder a estas premisas, obtendrá como resultados el desarrollo óptimo de las actividades, comunicación para fortalecer la relación y por ende ganar la confianza del cliente; a su vez desarrollar un programa de lealtad que permita el cumplimiento de las expectativas y preferencias del cliente.

4.2.13 Importancia de la Fidelización

Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, no hay otras alternativas, costes no monetarios, etc., y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor (Schnarch, 2013).

4.3 Marco Conceptual

Es relevante tener presente que el cliente es el activo más importante de la empresa y su propósito es saber cómo mantenerlos, para generar rentabilidad, sostenibilidad y crecimiento. De ahí, que es la clave del éxito, fidelizarlos (Schnarch, 2013). Al igual hoy han surgido posibilidades técnicas, TIC, que vienen abriendo nuevos caminos, mediante el marketing relacional (Del Alcázar, 2010).

En este mismo sentido, el marketing relacional conlleva al proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas (Grönroos, 1994).

En este orden de ideas, se hace relevante indicar que el marketing relacional implica aceptar que la participación en el corazón y la billetera clientes es tan importante como la participación en el mercado, satisfacción integral del cliente a través de propuesta de valor, rentabilidad se calcula en función de la relación total, conocer a profundidad y de manera permanente al cliente y donde el principal esfuerzo de la organización se centra en el cliente actual (conseguir nuevos se considera una etapa intermedia). Énfasis en establecer relaciones en el largo plazo y rentables con los mejores clientes (Schnarch, 2013).

5. Metodología

5.1 Enfoque de Investigación

Para el caso de estudios, se tuvo en cuenta, el enfoque cuantitativo apoyado en los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), estos autores conceptualizan el enfoque cuantitativo, porque en él se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Es decir, para el caso de estudio, contribuye a la recolección de datos, análisis, elaboración de resultados, teniendo en cuenta la aplicación de encuesta, explicando la realidad objetiva que presenta el sector pinturas en ámbito de la ciudad de Villavicencio.

5.2 Tipo de Investigación

Es descriptivo, donde el autor Plazas (2011) señala que es apropiado para detallar, diseñar, pormenorizar y cuantificar características de la situación o problemas evidenciados. Es decir, su objetivo es mostrar mediante figuras, el fenómeno de estudio, comparar, clasificar, verificar, describir, interpretar y analizar sujetos, empresas o sectores, procedimientos, servicios, productos o portafolios; apoyando en la estadística descriptiva, evaluación juiciosa de la efectividad de la mezcla de mercado mediante la inclusión del marketing relacional, con miras a supervisar su participación en el mercado, comunicación, oferta y demanda que permita fidelizar clientes.

5.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Como fuentes primarias, se tuvo en cuenta el acceso a las empresas del sector pinturas en Villavicencio; su comportamiento, características, actitudes que permita recolectar datos a los colaboradores como clientes de las empresas, siendo interactiva y efectiva (Plazas, 2011, p. 76).

Como fuentes secundarias, se apoyó a nivel interno – externo de las empresas del sector pintura, que posibilite recolectar datos e información pertinente, real y actual, teniendo en cuenta la calidad de los mismos y aporte positivo a la investigación (Plazas, 2011, p. 61).

Las técnicas e instrumentos a emplear serán: la entrevista y el cuestionario, los cuales permitirán obtener información directa, con preguntas de tipo cerradas y abiertas, es decir, con mayor flexibilidad y producir información relevante. En cuanto a la matriz o análisis DOFA, sirve como herramienta de planificación con el propósito de identificar y analizar las actividades o atributos tanto internos como externos, que viene presentando el sector de pinturas de Villavicencio (Prettel, 2016, p.49).

5.4 Población

Empresas del sector de fabricación y comercio de pinturas en Villavicencio, correspondiente a un total de 167, distribuidos en 8 comunas.

5.5 Muestra

Para la muestra, se apoyó en 8 empresas de la zona céntrica de la ciudad de Villavicencio. Mediante un muestreo probabilístico, ya que permite o posibilita garantizar la selección representativa de la población, y así evaluar, analizar e interpretar con precisión los resultados. El muestreo fue de carácter aleatorio, sirviendo de base en la investigación. Se utilizará la siguiente fórmula estadística.

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

Donde:

N = total de la población. (8 empresas)

Z = si la seguridad es del 95%.

p = proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$).

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$).

d = precisión (en este caso se desea un $5\% = 0.05$)

$$n = \frac{8 * 1.95^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (8 - 1) + 1.95^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{8 * 3.8416 * 0.05 * 0.95}{0.0025 * 8 + 3.8416 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{845128.1513472}{11458.0075 + 0.182476}$$

$$n = \frac{845128.1513472}{11458.189976}$$

$$n = 73.75$$

$$n = 74$$

Se encuestó 74 personas, en la muestra aleatoria que se va a tomar, con un nivel de seguridad del 95%, con un error de 5% y una precisión de 5% en la aplicación de las encuestas (Torres, 2015).

5.6 Instrumentos para el Análisis de la Información

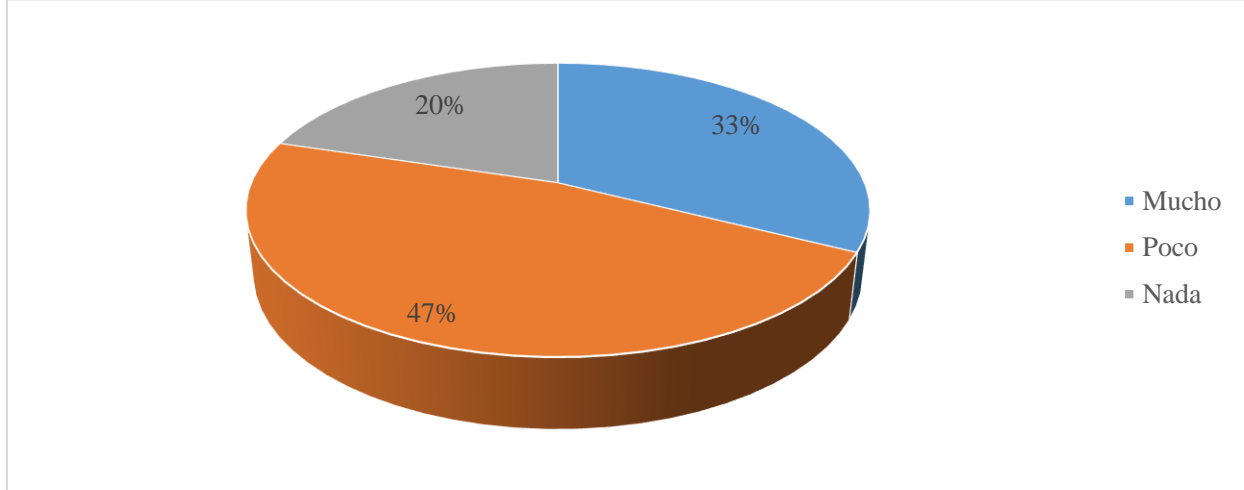
- Cuestionario a 8 propietarios de las empresas de pintura en la zona céntrica de Villavicencio.
- Encuesta a 74 clientes de las empresas del sector pintura.
- Matriz DOFA.
- Matriz BCG.

6. Resultados

6.1 Diagnóstico en el Sector Pinturas de Villavicencio

Figura 6

¿En qué medida el sector de pinturas de Villavicencio aplica procesos de fidelización de clientes?

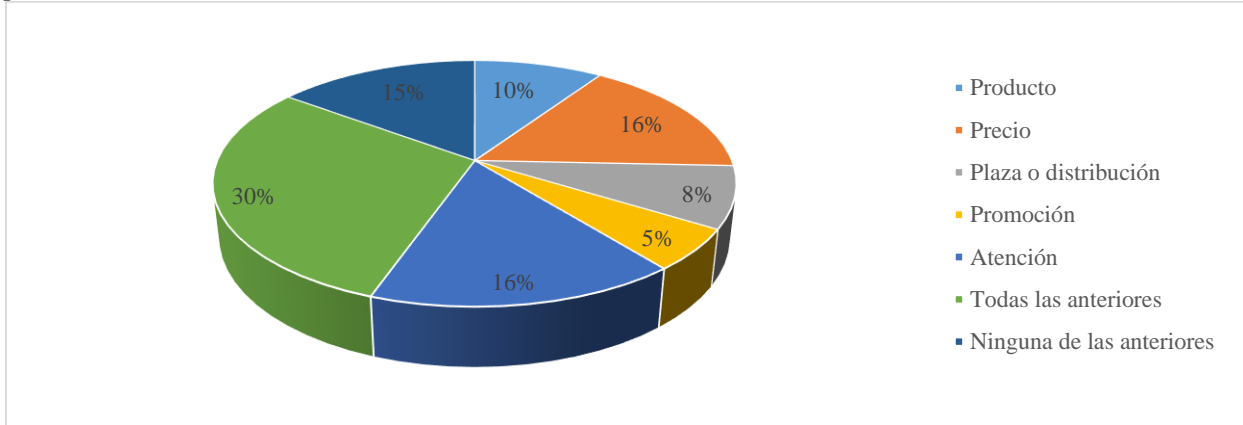


Fuente: (Los autores, 2020).

La fidelización debe llegar al punto máximo o alta capacidad de realizarla, ello contribuye a incrementar las ventas y mantener los ingresos que permitirán una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial. Además, es indispensable debido a la creciente competencia en el mercado. Por tanto, conservar a los clientes es una tarea que busca permanentemente una relación amigable y cordial con ellos y por ende desarrollando estrategias de lealtad para que los haga sentir a gusto, siendo un gran diferencial a la hora de fidelizarlo. Sin embargo, no se debe descuidar entre otros aspectos los siguientes: escuchar, conocerlo, ser ágil y oportuno en las PQR presentadas, establecer una comunicación del personal de venta, realizar investigación constante, generar confianza y una amplia satisfacción.

Figura 7

De las siguientes estrategias de marketing relacional, ¿cuáles identifican en las empresas de pinturas?

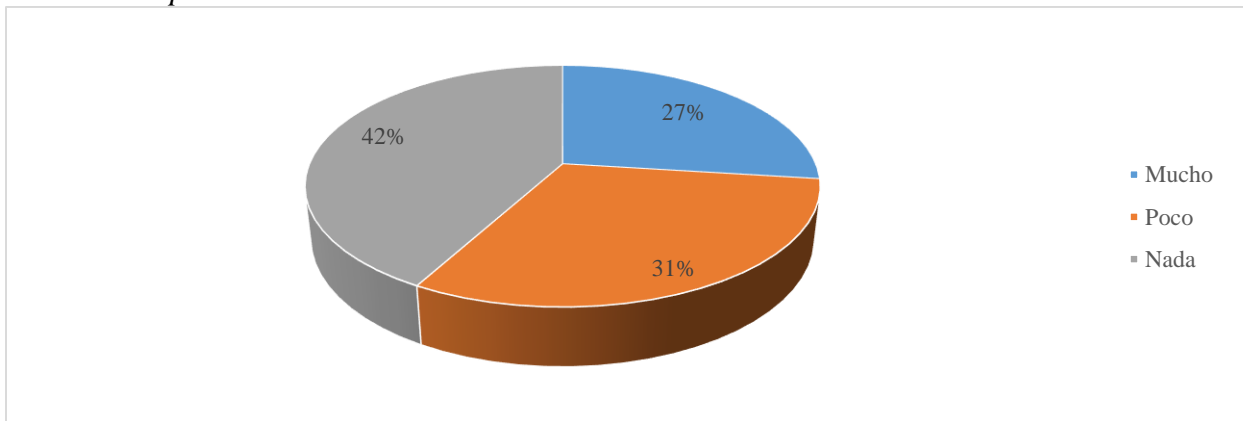


Fuente: (Los autores, 2020).

Las estrategias del producto, precio, plaza y promoción, incluyendo atención, no pueden faltar en ninguna organización. Dichas estrategias de marketing determinan que el producto sea de calidad, garantizando su ciclo de vida, que el precio sea justo y razonable, que la distribución preferiblemente directa beneficie tanto a la empresa como el cliente; y la promoción permite dar a conocer por todos los medios, ya sean radiales, televisivos, volantes, tarjetas de presentación, redes sociales, correos electrónicos, para dar a conocer los productos y servicios y en general el portafolio que oferte el negocio. Entonces, todas estas estrategias requieren de la mayor atención posible, planificación y programación para ser ejecutados pertinentemente.

Figura 8

¿Con qué frecuencia las empresas de pinturas de Villavicencio cumplen con sus promesas en cuanto a las promociones?

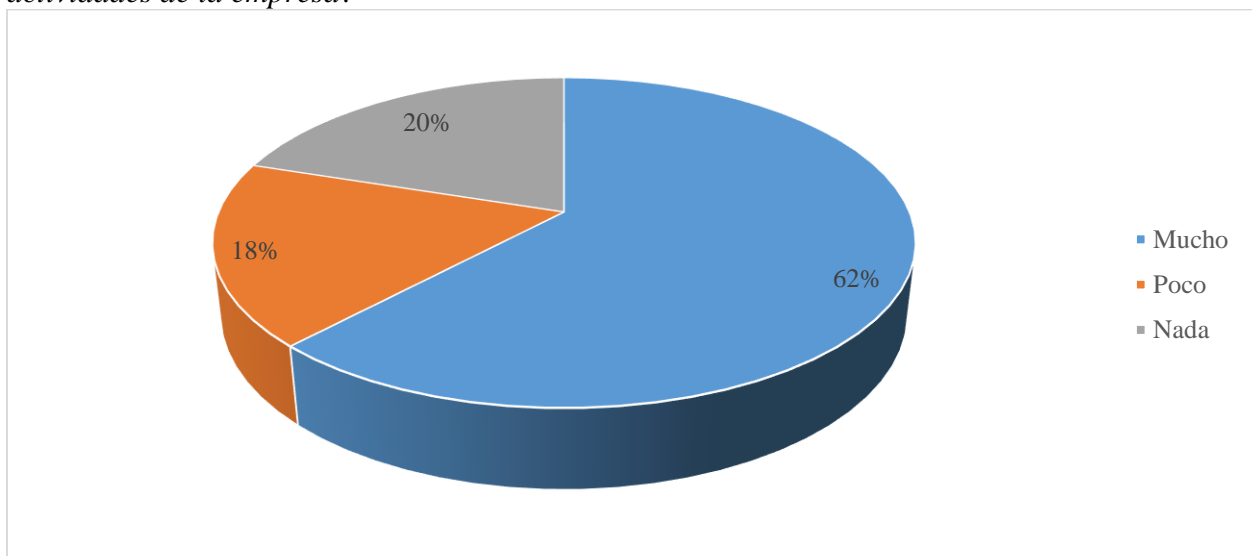


Fuente: (Los autores, 2020).

Las organizaciones o empresas deben establecer un cumplimiento de promesas dentro del marketing sostenible. Actualmente, es una estrategia que existe la promesa de promociones siendo esta una clave fundamental para la gestión empresarial. Por ello, su cumplimiento exige la mayor responsabilidad, honestidad y así no defraudar al cliente, generando mala imagen y desprestigio generalizado del negocio; además evitar sanciones ante el derecho del consumidor. También exige ejercer un efectivo control, cumplimiento de las promesas empresariales de tal manera que su determinación a través del vendedor profesional tenga una comunicación asertiva, relaciones humanas amigables e incremento en las ventas y utilidades.

Figura 9

¿Percibe usted que los colaboradores del sector pinturas, se encuentran comprometidos con las actividades de la empresa?

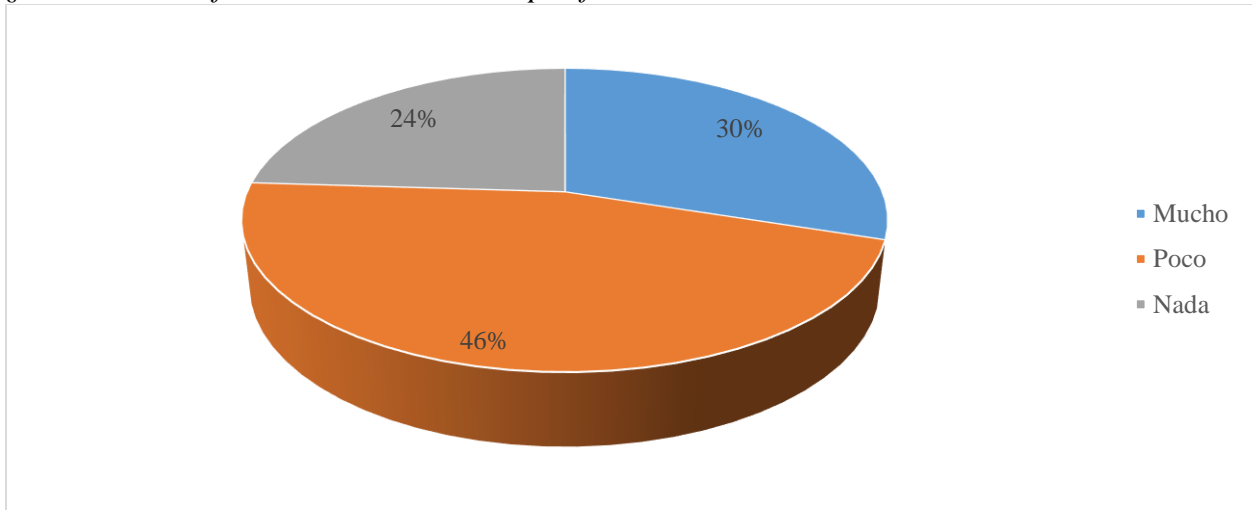


Fuente: (Los autores, 2020).

El factor sentido de pertenencia y compromiso con la empresa debe ser un requisito imprescindible, ya que genera pasión por el trabajo, trabajo en equipo, necesidades, atención al cliente, crecimiento y desarrollo, supervivencia, estabilidad laboral, reconocimiento por parte de la empresa, mayor productividad, responsabilidad, toma de decisiones. Así mismo, cuando un colaborador se siente en un ambiente donde reina un clima organizacional armónico, va a sentirse más orgulloso de pertenecer a la empresa. De ahí, que sí existe una amplia satisfacción, favorece la relación empresa – cliente, y a su vez asegura satisfacer y fortalecer su fidelización.

Figura 10

¿Se siente identificado con una marca específica del mercado?

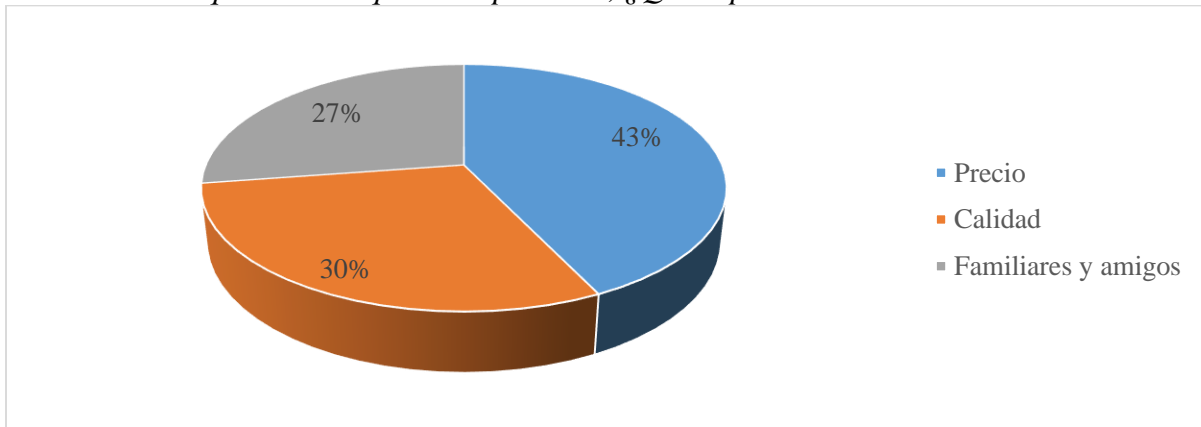


Fuente: (Los autores, 2020).

Cuando el cliente determina adquirir productos o servicios en una marca o negocio específico, permite reflexionar que está ligada a los siguientes factores: calidad, precio, plaza, promoción, atención, estímulos e imagen empresarial. De ahí, que la marca en la percepción de los clientes es considerada el valor de un activo clave para continuar en el mercado. Sin embargo, cabe aclarar que el factor atención y servicios al cliente, conlleva a una mayor fidelización, reflejadas en el aumento de ventas e incremento de utilidades. Cuando el cliente queda insatisfecho de la marca, no solo pierde el cliente, sino que éste se encarga de irradiar una imagen negativa en el mercado.

Figura 11

En el momento que usted adquiere su producto, ¿Qué aspectos tiene en cuenta?

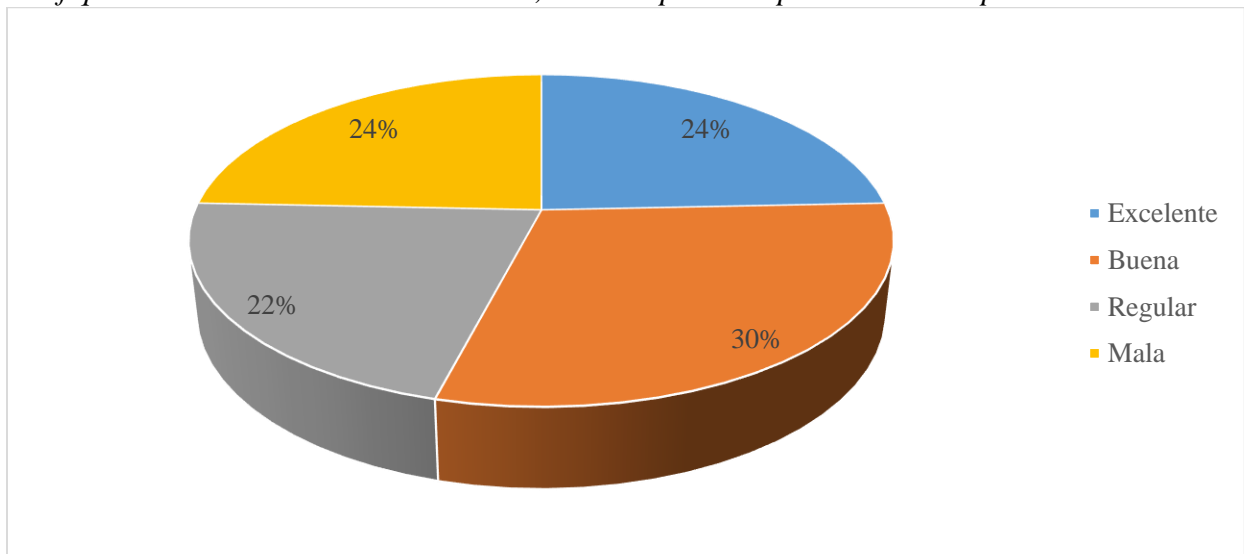


Fuente: (Los autores, 2020).

Los factores mencionados (precio, calidad, familiares y amigos), actualmente garantizan la supervivencia de la organización. Por consiguiente, el precio debe estar determinado tanto por los costos de producción y utilidad, precios de las competencias y acorde a la oferta y demanda del mercado. Respecto a la calidad significa garantía por el producto, un ciclo de vida adecuado, rendimiento, marca y economía del mismo. Finalmente, los amigos y familiares, a través de la voz a voz, son la mejor promoción que hoy existe en el mercado; si se tiene en cuenta que el cliente es exigente, que busca la economía, la calidad y la reputación de la marca.

Figura 12

Califique la atención del servicio al cliente, recibida por la empresa del sector pintura.



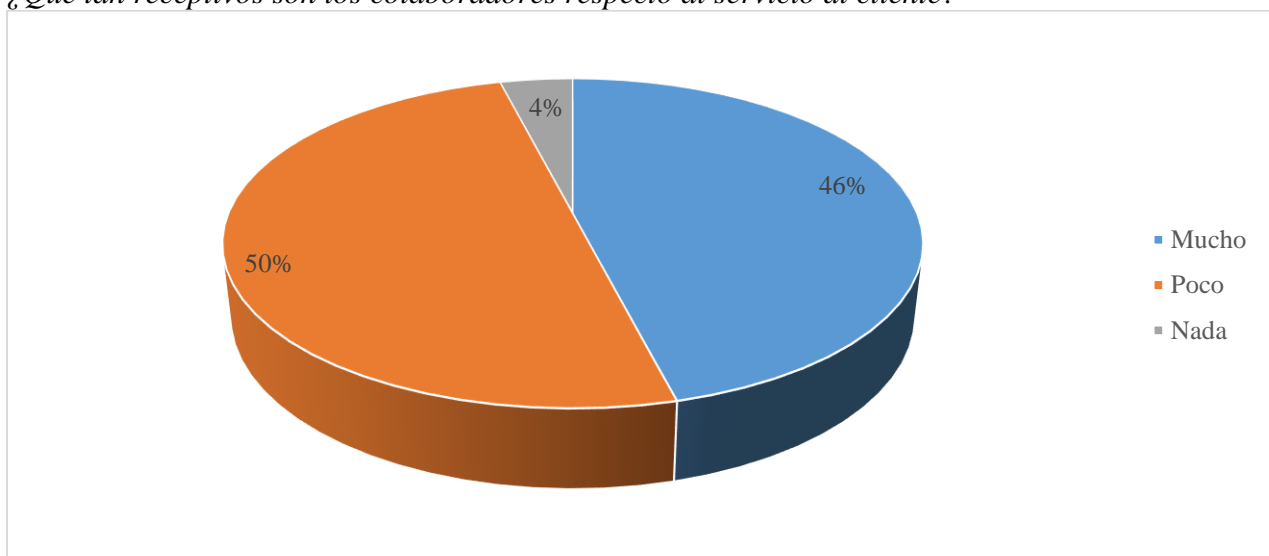
Fuente: (Los autores, 2020).

El factor atención al cliente, merece la mayor relevancia en el mercado es de vez más agresivo, dinámico y donde su desempeño genera un papel útil en la prestación de la empresa para ganar clientes y obtener utilidades. De ahí que nos satisface la demanda de clientes se debe emplear técnicas y estrategias modernas que permita ser más ágiles y oportunos, servicios más convenientes y a costos bajos. Hoy el cliente es el rector dentro de la empresa, es decir, sin cliente no hay empresas; y ello implica establecer un sin número de técnicas tales como: servicio de crédito, manejo de la mercancía, atención al cliente, información y comunicación adecuada y comodidad de los clientes para sus compras. Otros factores que influyen en el servicio al cliente tienen relación con los siguientes aspectos: horario de atención, ubicación, transporte, empaque y

embalaje, exhibición de productos, establecer un plan de comercialización, adaptarse al mercado, vendedores que ejercen confianza y escuchan al cliente, atención personalizada, promociones, fidelización del cliente, hacerlo amigo, ser empático, capacidad para tomar decisiones, actitud del vendedor frente al cliente, garantizar el producto. La prestación del servicio requiere además una intersección humana comprador – vendedor y es aquí donde se pone en contacto de manera personalizada para crear la percepción de un buen servicio.

Figura 13

¿Qué tan receptivos son los colaboradores respecto al servicio al cliente?

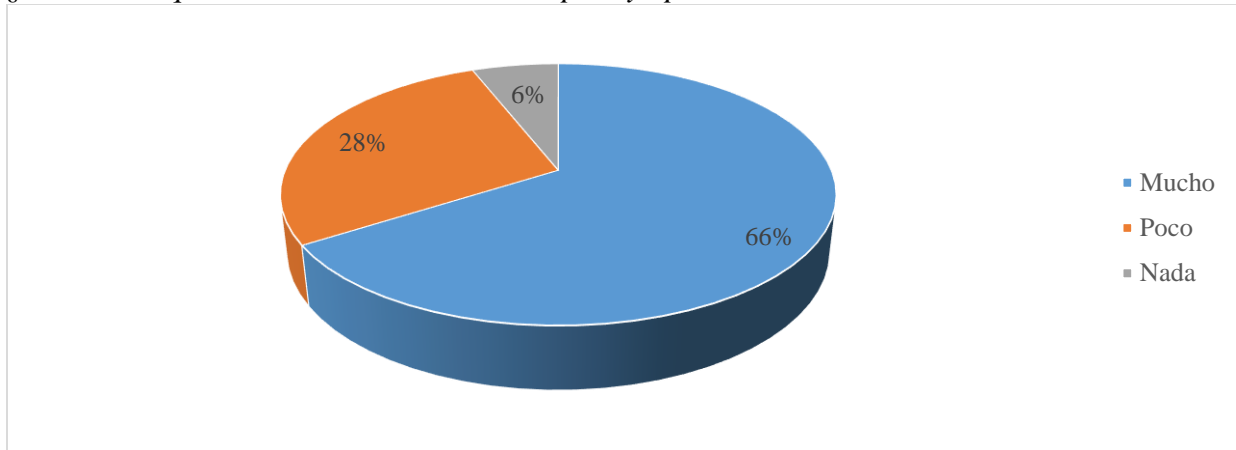


Fuente: (Los autores, 2020).

Existe un adagio popular donde se establece que el cliente se pierde por escasa intersección, trato inadecuado, precios no competitivos, inconformidad frente a la competencia, mala calidad del producto, falta de servicio postventa, no atender las necesidades y requerimientos del cliente, no adaptarse a las tendencias del mercado, no establecer empatía con el cliente, falsas promesas, mostrar desaire y frialdad, utilizar las evasivas, incumplimiento en los pedidos, mala imagen, no contar con el perfil del vendedor para ofertar los productos y servicios, no ofrecer una sonrisa al cliente lo cual genera un desplazamiento a la competencia.

Figura 14

¿Cree usted que la atención al cliente es rápida y oportuna?

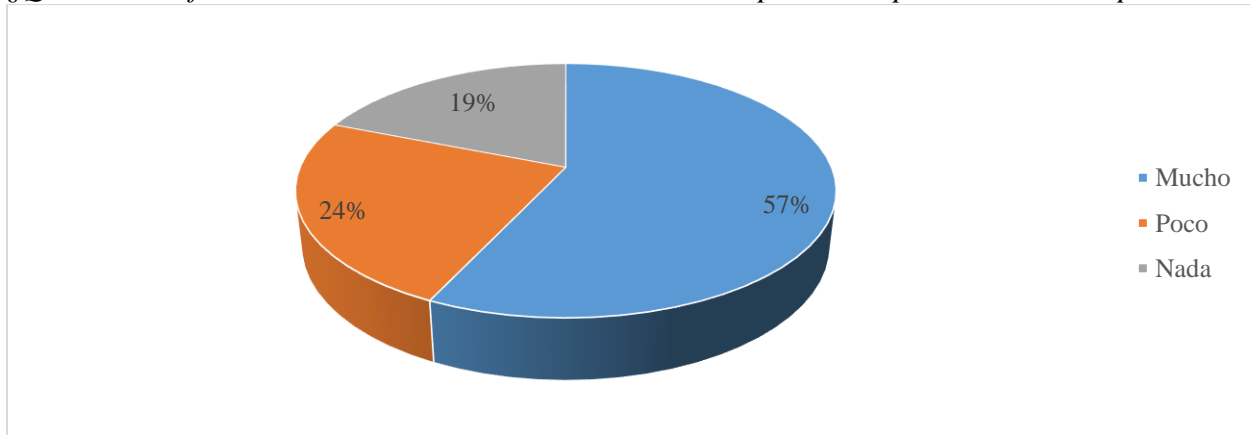


Fuente: (Los autores, 2020).

Uno de los beneficios que se le debe dar al cliente conlleva a la agilidad y ser oportuno en la prestación del servicio, es un aspecto clave pues todo cliente viene afanado y a la espera de atención genera estrés y mala imagen. De ahí que la atención al cliente debe establecer una comunicación asertiva, rápida y oportuna que satisfaga sus expectativas. Al igual las PQR se les debe dar solución pronta, de tal manera que los procesos futuros de venta con el cliente generen fidelización y minimizar que simplemente se desplace hacia la competencia y no vuelva a comprar en el negocio. Es decir, un servicio rápido conlleva al cumplimiento de todas sus expectativas generando plena satisfacción.

Figura 15

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención recibida por las empresas del sector pinturas?

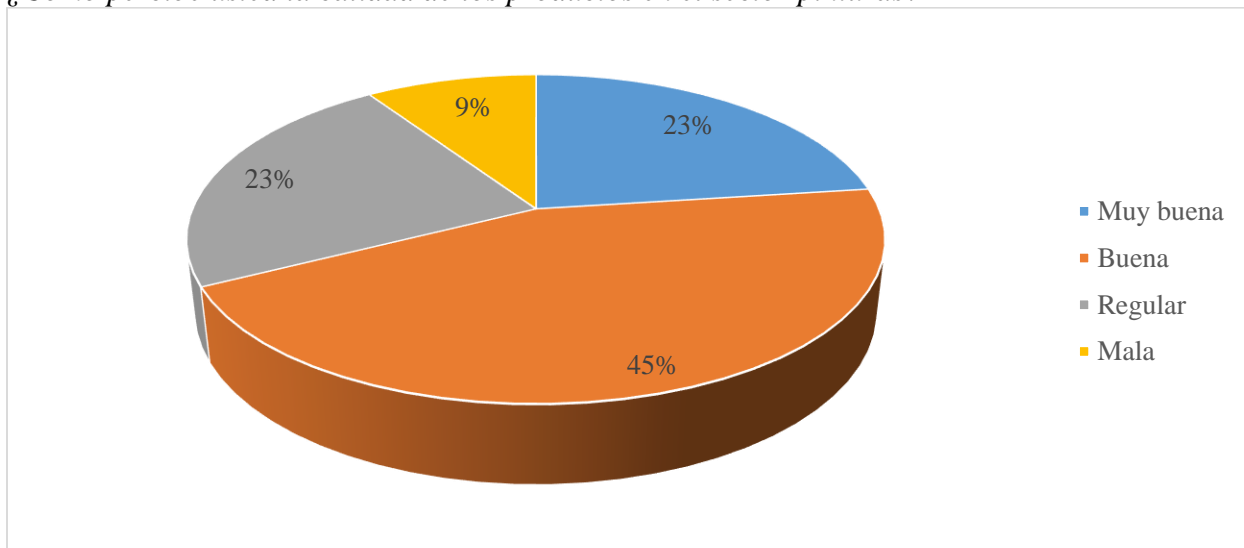


Fuente: (Los autores, 2020).

Los beneficios que genera la satisfacción del cliente se ven reflejados en la fidelización, imagen y prestigio, recomendación a otras personas, incrementa las ventas y utilidades. Aspectos todos estos que se adquieren con una buena atención, comunicación, escuchar al cliente, ofrecer productos y servicios de calidad, trato amable, ambiente agradable, atención personalizada, rápido y ágil, dar solución a los reclamos de forma eficaz y eficiente, mantener al cliente, atender las PQR y estar ofertado los productos y servicios a través de los medios de comunicación, como redes sociales, correo electrónico para fortalecer el posicionamiento, fortalecimiento y competitividad en el mercado.

Figura 16

¿Cómo percibe usted la calidad de los productos en el sector pinturas?

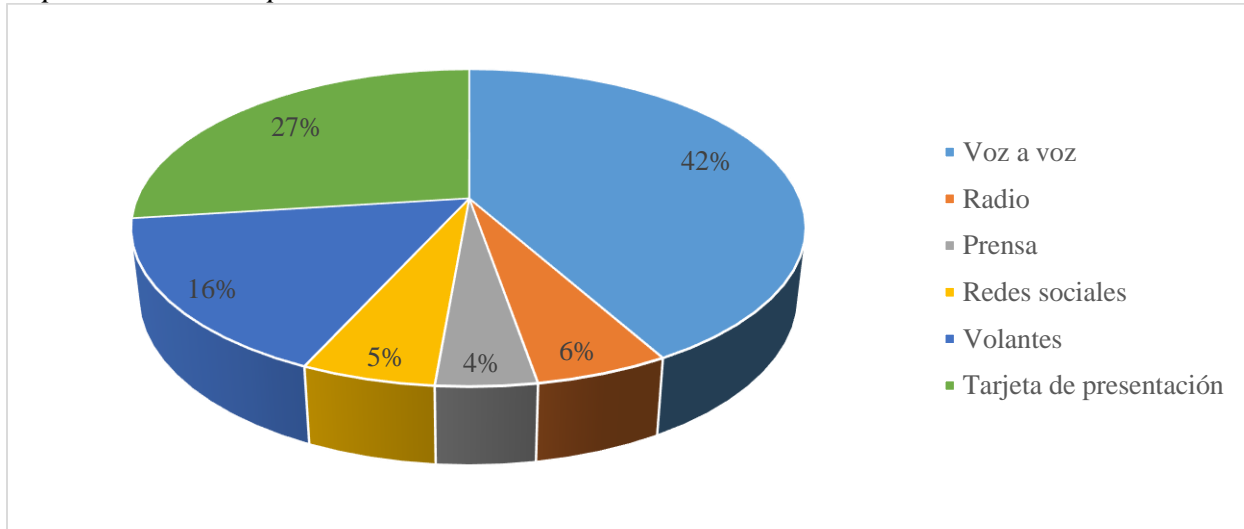


Fuente: (Los autores, 2020).

Son muchos los factores que percibe el cliente respecto a la calidad del producto, por ejemplo, la fiabilidad, atención, plazas de entrega y postventa, establecer un sistema de prevención de errores, establecer estrategias claras y precisas, una adecuada planificación, descontrol de calidad, calidad organizacional y servicio al cliente, estandarización y control con miras a cumplir con la satisfacción de los clientes. Es decir, la calidad genera productos y servicios mejorados, se convierte en un factor de motivación e interacción del talento humano y contribuye a la mejora de la imagen y productos de servicio.

Figura 17

Indique por ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación usted conoció la marca de las empresas del sector pinturas?



Fuente: (Los autores, 2020).

Todos los medios de comunicación, promoción, publicidad, son importantes; pero también existen el voz a voz como se evidencia en las respuestas obtenidas generando mayor potencialidad de compra, imagen y prestigio de la empresa. Se dice que el medio de comunicación voz a voz contribuye significativamente, fidelizar clientes, así mismo no genera costos económicos, pero sin lugar a dudas incrementa las ventas y utilidades. En este sentido, el marketing relacional es una herramienta clave no sólo para capacitar al personal que integra la organización, sino para ofrecer confianza y negociación exitosa, fidelizando los clientes gracias al conocimiento de los mismos, una pertinente oferta de productos.

Tabla 4

Matriz Dofa.

Tipo de factor	Factor	Elemento del factor o análisis	Tipo de impacto con objetivos	Calificación Dofa	Justificación
Interno	Estratégico	Poca aplicación de fidelización de clientes.	(-)	Debilidad	Todo proceso de fidelización requiere la participación activa y dinámica del personal que atiende al cliente. Si se logra satisfacción trae consigo beneficios como añadir valor para la empresa – cliente, relaciones dinamizadoras, esfuerzo, información oportuna y diferenciación entre la competencia.
Externo	Estratégico	Identificación de estrategias de marketing relacional.	(+)	Oportunidad	Los medios de comunicación enmarcados dentro del marketing relacional (precio, promoción, plaza, publicidad), son determinantes para la gestión comercial y permitirá incremento de ventas y utilidades.
Interno	Táctico	Cumplimiento de promesas respecto a las promociones.	(-)	Debilidad	La realización de promesas de promociones, tiene como propósito incrementar ventas y utilidades, atraer clientes en un determinado período con miras a establecer una relación de equilibrio entre oferta y demanda. Sin embargo, requiere la mayor confianza, honestidad y responsabilidad frente a las expectativas del cliente.
Externo	Estratégico y táctico	Percepción de los colaboradores comprometidos con las actividades de la empresa.	(+)	Oportunidad	Sentirse satisfecho con la empresa, estar a gusto con ella, establecer sentido de pertenencia genera un ambiente colaborativo, de apoyo, dinámica y armónico en la productividad y competitividad, trabajo en equipo y complacencia respecto a la remuneración obtenida.
Externo	Táctico	Identificación con una marca específica en el mercado.	(-)	Amenaza	Estar identificado con la imagen de la empresa es una ventaja comercial que contribuye incrementar las ventas teniendo en cuanto la aplicación del marketing relacional de manera pertinente.
Externo	Estratégico y táctico	Aspectos a tener en cuenta en el momento	(+)	Oportunidad	Los factores precios, calidad, familiares y amigos, tienen relevancia en la demanda de los productos,

Tipo de factor	Factor	Elemento del factor o análisis	Tipo de impacto con objetivos	Calificación Dofa	Justificación
		de adquirir el producto.			gracias a la percepción y aceptación de la oferta por parte de la empresa y que genera fidelización o rechazo por parte del cliente.
Externo	Estratégico	Calificación de la atención recibida por el cliente.	(-)	Amenaza	La atención y servicio al cliente, establece la mayor responsabilidad como factor estratégico y táctico, supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial. Por consiguiente, el personal que integra la organización debe ofrecer procesos dinámicos con miras a la fidelización del cliente.
Interno	Estratégico	Receptividad por parte de los colaboradores con el cliente.	(+)	Fortaleza	La confianza que se brinde al cliente, mediante la comunicación asertiva, escucha, empatía, momentos de verdad como valor agregado, hábitos de cortesía, sentirse bien consigo mismo, comunicación positiva, son aspectos o factores claves para lograr la lealtad de los clientes.
Interno	Estratégico	Atención rápida y oportuna.	(+)	Fortaleza	Atender al cliente de manera rápida, ágil y oportuna genera satisfacción respecto al tiempo, procesos, procedimientos al momento de adquirir un producto o servicio y por ende conduce al mejoramiento continuo de la gestión comercial.
Externo	Estratégico y táctico	Percepción sobre la calidad de los productos.	(+)	Oportunidad	Cuando la calidad del producto ofrece garantía en el uso y utilización del mismo, genera amplia satisfacción sin importar en muchos de los casos, otros factores como el precio, distribución o plaza.
Externo	Estratégico y táctico	Conocimiento de la empresa a través de los medios de comunicación.	(+)	Oportunidad	La utilización de los medios de comunicación como la voz a voz, redes sociales y tarjetas de presentación, incluyendo el portafolio de productos y servicios, permite dar a conocer la oferta de los mismos y por ende recomendar a la empresa.

Fuente: (Elaboración propia, 2021).

Tabla 5

Matriz Boston.

Empresa	Venta en moneda	% de venta	% de utilidad	Crecimiento anual de ventas	Participación relativa del mercado
Grupo empresarial PFM S.A.S.	Pesos (\$)	50.5%	30%	3%	55%
Distripinturas S.A.S.	Pesos (\$)	42.7%	20%	2%	20%
Pinturas Multitonos S.A.S.	Pesos (\$)	38.9%	25%	2%	25%

Fuente: (Elaboración propia, 2021)

Tabla 6

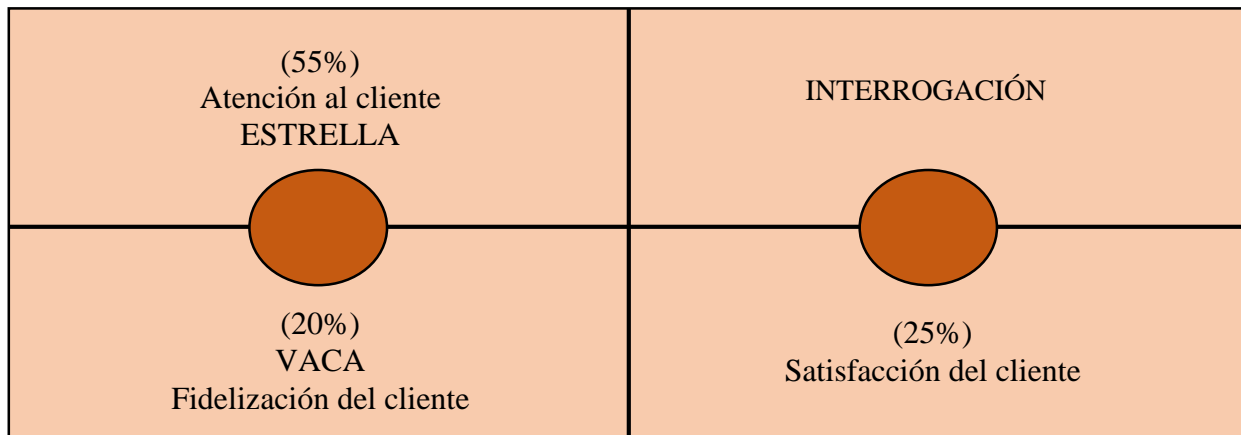
Participación absoluta en el mercado.

Empresa	Unidad Estrategia de Negocio (UEN)	Detalle
Empresa A	55%	Atención al cliente
Empresa B	20%	Fidelización del cliente
Empresa C	25%	Satisfacción del cliente
	100%	

Fuente: (Elaboración propia, 2021).

Figura 18

Figura BCG.



Fuente: (Elaboración propia, 2021).

Análisis: La matriz Bostón Consulting Group (BCG), permitió ser una herramienta consistente en identificar la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), para tres empresas seleccionadas del sector, mostrando su participación en el mercado e identificación con A, B, C, donde cada una de ellas indica los siguientes porcentajes 55%, 20%, 25%, donde el 55% hace

referencia a la atención al cliente, 20%, fidelización del cliente, 25% satisfacción del cliente. En este sentido (Kotler, 2012), establece dichas categorías, con un análisis básico, que simboliza el tamaño del volumen de dinero que cada negocio genera. Así mismo, se refleja baja fidelización y satisfacción del cliente; lo que permite disminuir su crecimiento y maximizar las utilidades a largo plazo.

6.1.1 Análisis interpretativo de las entrevistas a los gerentes del sector pinturas

El formato de entrevista contiene preguntas de tipo abierto, que hacen referencia a los siguientes aspectos:

- a) Cambios y expectativas del mercado.
- b) Estrategias de motivación a los colaboradores aplicados en el mercado.
- c) Programas de servicio al cliente que posee la empresa.
- d) Medios de comunicación utilizados para dar a conocer los productos.
- e) Atención efectiva de los PQR.
- f) Precios frente a la competencia.
- g) Percepción por parte del cliente como valor agregado.
- h) Evaluación de desempeño de los colaboradores.
- i) Estrategias aplicadas frente a la competencia desleal.
- j) Programas de fidelización establecidas para el cliente.
- k) Finalidad del marketing relacional.

En síntesis, se establece que consideran que la empresa está cambiando constantemente acorde a las expectativas del mercado. De ahí, que se hace necesario ofrecerle al cliente nuevos productos mejorando rendimiento y eficacia. Al igual, sostienen que es muy importante innovar en los productos para mayor satisfacción, brindar un mejor servicio, mejorar cada día mediante un trabajo en equipo, establecer relaciones con los proveedores; evolucionar teniendo en cuenta las expectativas del mercado; lograda con ser más competitivo y posicionamiento en el mismo.

Respecto a la pregunta qué estrategias aplica para que en el mercado se incremente la motivación de los empleados, indicaron motivar a los colaboradores estableciendo un porcentaje de venta, establecer incentivos tales como: bonos, felicitaciones, reconocimiento, incremento salarial; incentivar y reconocer el trabajo teniendo en cuenta la normatividad laboral; al igual que irradiar alegrías, energía positiva, buen trato, puntualidad en el pago y reconocimiento de fuerza, escuchar a los empleados y establecer una relación gerencia – colaborador, cordialidad y establecer una política interna de buen trato.

En este orden de ideas, manifestaron respecto a la pregunta si la empresa tiene programas al servicio al cliente: algunos expresaron que si cuenta con personas idóneas, se brinda garantía en los productos y buen trato, están siempre prestos a brindar una buena orientación, se tiene servicio domiciliario, el 13% al 26% no cuenta con un programa del servicio al cliente; otros manifestaron que se maneja una línea de servicio al cliente donde se atienden las solicitudes de los mismos y recepción de pedidos. Los medios de comunicación utilizados para dar a conocer los productos se llevan a cabo mediante redes sociales, tarjetas de presentación, voz a voz, volantes, amigos y familiares, Instagram, Facebook y WhatsApp, y Publicidad radial.

Expresan que los PQR de los clientes se atienden de forma efectiva, mediante los siguientes procedimientos: se evalúan y se toma decisiones para la mejora de la empresa, consideran no perder la credibilidad de los clientes, se procura tratar de dar soluciones a las PQR, se dan alternativas de solución, en 24 horas, se logran ser atendidas de manera efectiva y un 13% no posee buzón de PQR.

Expresaron que los precios en comparación con la competencia son: procura precios constantes y cuando hay alzas se ajusta al mercado, considera que los precios son acordes a las necesidades de los clientes, calidad de los productos; varían teniendo en cuenta las tendencias del mercado, varían teniendo en cuenta las tendencias del mercado, otros expresan ser altos porque se busca ofertar productos con calidad y marca; la política de precios es de competitividad ofreciendo precios justos.

En este mismo sentido, manifiestan prácticas estadísticas frente a la competencia desleal, actuando honestamente a un precio justo y una atención esmerada hacia el cliente; otros no tienen en cuenta el manejo de la competencia de sus productos y precios, sin embargo, se indica que han tratado de dar solución a los reclamos y peticiones del cliente para enfrentar la competencia. Pero en términos generales se establece que no se fijan en la competencia en un alto porcentaje, sencillamente se procura tener buenas marcas y un buen trato hacia los clientes. Se busca vender productos que no estén al alcance de todos, se brinda asesoría clara y honesta a los clientes, se asegura que se entregue las cantidades de lo solicitado por el cliente.

En cuanto si se tiene establecido un programa de fidelización al cliente, manifestaron que el mejor programa es la atención, precio justo y garantía de los productos el 25% no cuenta con un programa de fidelización al cliente, algunos realizan actividades diferentes tales como: entrega de camisetas publicitarias, obsequios en fechas especiales, rifas, otros incentivos a los clientes con descuentos, también consideran los clientes fieles importantes para la empresa, se manejan diferentes promociones y entrega de publicidad, se hace participe al cliente de detalles para fechas especiales.

En este contexto, manifestaron identificar claramente la finalidad de marketing relacional teniendo en cuenta los siguientes aspectos: satisfacer al cliente de acuerdo a sus necesidades, el 65% no tiene claro la finalidad del marketing relacional. De ahí la importancia del presente proyecto, mostrar las bases teóricas por diversos autores que versan en dicha temática, otros consideran beneficioso para la empresa tener las mejores relaciones con los colaboradores, clientes y proveedores.

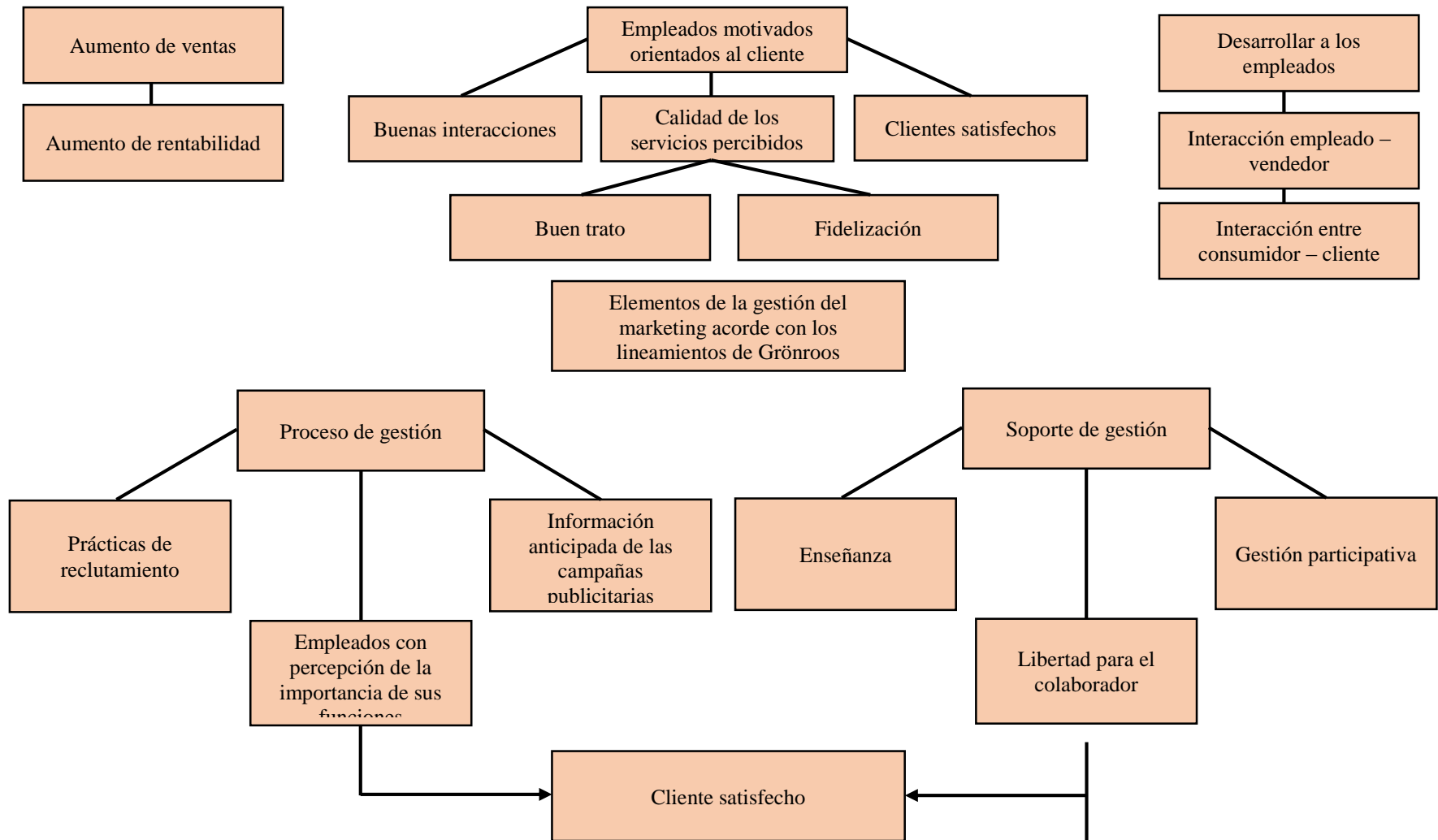
Declararon que actualmente, se cuenta con planes en materia de mejoramiento del servicio al cliente mediante la capacitación continua a los colaboradores, realizando pausas activas y charlas para satisfacer y motivar al cliente, que se tienen convenios con los proveedores en el momento de adquirir nuevos productos en miras de ampliar todo el conocimiento entre los colaboradores. Otros expresan que cuando llega el cliente se les ofrece agua, tinto mientras se les presta el servicio; también se da solución inmediata y positiva a sus requerimientos, se brinda

excelente asesoría acompaña de una agradable y respetuosa atención y finalmente se les comparte información necesaria a los empleados para fortalecer la atención.

Al preguntárseles cómo funciona la comunicación interna dentro de la empresa manifestaron: con reuniones extemporáneas conociendo la opinión y así generar bienestar a nivel interno, consideran que son un trabajo de equipo muy pequeño donde la comunicación es netamente verbal, existe un respeto profundo por los colaboradores, se tiene una buena comunicación, confianza y se procura llegar a acuerdos, la comunicación interna se basa en el respeto, escucha, diligencias y buen trato; a su vez interés por el trabajo armónico, realizándose de una manera asertiva y de manera continua.

El 65% expresa que no tiene claro cuál es el objetivo del marketing relacional, sin embargo, algunos consideran que un cliente satisfecho es fiel y ayuda a prosperar a la empresa, mejorar las relaciones interpersonales clientes – empresas y proveedores – empresa.

6.2 Elementos de la Gestión del Marketing, Acorde con los Lineamientos de Grönroos

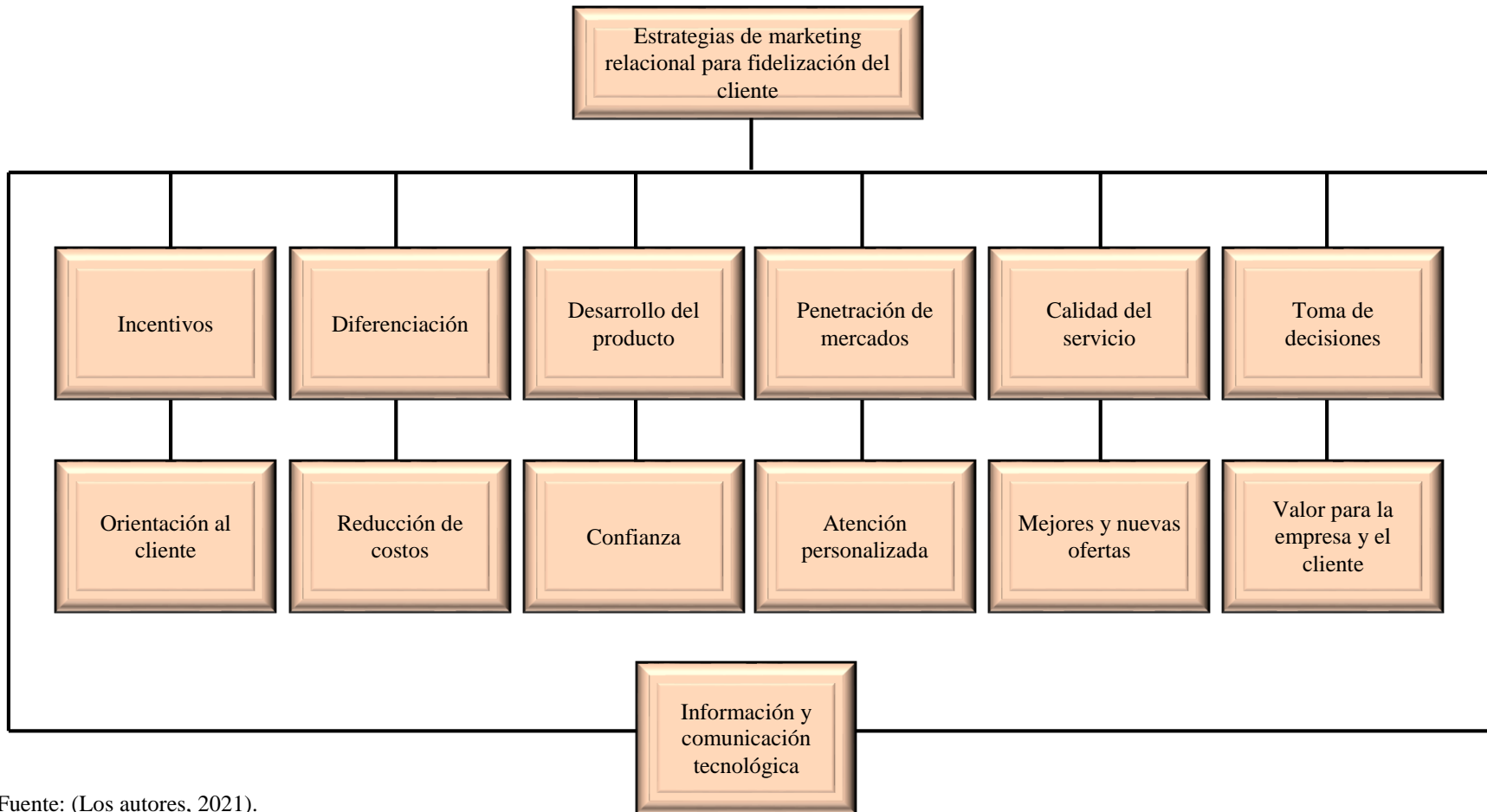


Fuente: (Grönroos, 1994).

Análisis elementos de la gestión del marketing: El modelo de Grönroos plantea como elementos de la gestión del marketing los siguientes actores: aumento de ventas, de tal manera que permita incrementar la rentabilidad. Empleados motivados y orientados al cliente, es decir, que establezcan buenas relaciones, calidad de servicios percibidos, clientes satisfechos, buen trato de fidelización. Desarrollar a los empleados, para cumplir la función de interacción empleado – vendedor, interacción consumidora – cliente. La gestión del marketing, según Schnarch (2013) presenta relevancia, si se tiene en cuenta que se constituye en una herramienta clave para su supervivencia y desarrollo, creando fortalezas, oportunidades e identificando la demanda insatisfecha, logrando con ello convertirse en soporte clave para el crecimiento empresarial y manejo de los clientes. Otro aspecto tiene que ver con el soporte de gestión, lo cual hace referencia a: enseñanza, libertad, para el colaborador y gestión participativa proceso de gestión que incluye: prácticas de reclutamiento, información anticipada de las campañas publicitarias, empleados con percepción de la importancia de sus funciones. Aspectos todos estos que conducen al mejoramiento continuo, soporte de gestión e información y como resultado esperados aumento de la rentabilidad sobre ventas (Cuestas, 2003).

Al igual Cruz (2017) establece que mediante la fidelización de los clientes, el sector pinturas podrá crear beneficios para las partes involucradas en el mercado relacional, captando, convenciendo y conservando gran influencia en la participación en la toma de decisiones y valor para el cliente; así mismo, información, interacción e intención de crear relaciones a largo plazo y así diferenciarse de sus competidores, con posibilidades de ganar cada vez más clientes y establecer relaciones amistosas.

6.3 Estrategia Gerencial de Clientes Bajo los Lineamientos del Marketing Relacional para Fidelizarlos



Fuente: (Los autores, 2021).

Análisis: Las estrategias de marketing relacional para la fidelización del cliente establecen los siguientes lineamientos: incentivos a los empleados ya sea por ventas, sentido de pertenencia, y desempeño laboral. Diferenciación frente a la competencia, es decir, que el cliente sea leal a la empresa (Sciarroni, 2002). Desarrollo de productos, consistente en la diversificación e innovación de productos. Así mismo, penetración de mercado, consiste en establecer un mayor posicionamiento e imagen de marca, calidad del servicio que se refiere al buen trato, confianza, escuchar al cliente. Orientación al cliente, dar asesoría y valor agregado, también confianza, significa creer en el vendedor y en la empresa. Al igual, atención personalizada generando espacios de amistad y congratulaciones. Mejores y nuevas ofertas, retroalimentación en la diversificación de productos garantizando su beneficio, precios y calidad (Grönroos, 1994). También se requiere de toma de decisiones acertadas conlleven a generar cumplimiento de las expectativas del cliente. Minimizar, reducción de costos en la gestión comercial que beneficie tanto a la empresa como al cliente. Utilizar información y comunicación tecnológica a través de: redes sociales, tarjetas de presentación, correo electrónico, prensa, radio, folletos e impulsar el voz a voz, finalmente, valor para la empresa y el cliente, lo cual se adquiere a través de la satisfacción y fidelización del cliente (Pérez, 2017).

En este mismo sentido, Ferreira (2016), indica que todo cliente satisfecho trae más clientes, permite desde luego mejora continua, posicionamiento en el mercado e imagen empresarial; al igual contribuye a que el cliente prefiera la marca incondicionalmente y se establezcan clientes satisfechos y leales, actitudes proactivas y encontrar y desarrollar vínculos afectivos y a largo plazo con los clientes, contribuyendo de esta manera a su crecimiento y supervivencia, siendo más competitivo y rentable.

7. Conclusiones

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos se establecen las siguientes conclusiones:

El factor fidelización se ha convertido en un punto clave adquirido a través de la calidad del producto y servicio para lo cual la empresa lo considera aplicar poco en un porcentaje del 47%, mucho el 33% y nada el 20%.

Respecto a las estrategias de marketing relacional identificados se establecen que la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción), deben ser una prioridad para generar productividad y competitividad en el mercado, pues éstos se aplican solo en un 30%.

En cuanto al cumplimiento de promesas respecto a las promociones se expresa que se aplicó mucho en un 27%, poco en un 31% y nada en un 42%. En este sentido las promesas de las promociones deben tener una percepción del cliente de honestidad, responsabilidad y satisfacción, sino se cumple dichas premisas el cliente se desplaza a la competencia.

Se establece que perciben a los colaboradores comprometidos con las labores de la empresa en un 62%, lo cual se convierte en una fortaleza, pero se debe procurar el mejoramiento continuo.

Se indica que se siente identificado por una marca específica del mercado, mucho en un 30%, poco 46% y nada el 24%. En este sentido el marketing relacional debe estar orientado a la fidelización del cliente y construir las mejores relaciones entre empresa – cliente.

Se debe prestar toda la atención posible al momento de adquirir el producto, con base en el precio, calidad y la publicidad generada entre familiares y amigos. La atención al cliente calificado, muestra excelente el 24%, buena el 30%, regular el 22% y malo el 24%. En este aspecto el mundo de los negocios está basado en la atención al servicio al cliente, por ello se debe procurar generar la mayor satisfacción posible con miras a lograr clientes potenciales.

Se aplicó la matriz DOFA, teniendo en cuenta que permite identificar los puntos fuertes y débiles del sector pinturas. Los resultados arrojados muestran con debilidades: poca fidelización del cliente, incumplimiento de promesas respecto a las promociones, la fortaleza indica receptividad por parte de los colaboradores con el cliente, respecto a las oportunidades: percepción sobre calidad de los productos, experiencias del sector, identificación de estrategias de marketing relacional, adquisición de productos por parte del cliente; en cuanto las amenazas: se identifican marcas específicas en el mercado, calificación de la atención recibida por el cliente. Por consiguiente, aporta significativamente al mercado relacional dando a conocer la marca, productos y servicios, relaciones duraderas y rentables con el cliente, mayor incremento de venta e ingresos y desde luego amplia diferenciación en cuanto al valor agregado para el cliente, facilitando de esta forma un mejor desempeño del marketing relacional.

Por otra parte, se desarrolló la matriz Boston Consulting Group, para contribuir con el crecimiento a nivel de marketing relacional, sirviendo a su vez como análisis de los productos o servicios determinando estrategias de marketing eficaces y eficientes, tales como satisfacción, atención y fidelización del cliente, participación del mercado, ventas y utilidades; al igual aportando al marketing relacional en cada uno de los cuadrantes y teniendo en cuenta las variables de tasa de crecimiento del mercado y participación relativa del mercado; destacándose las ventas, competencia y su respectiva estimación de crecimiento en el mercado.

Las entrevistas dirigidas a los gerentes de las ocho empresas del sector de pinturas en Villavicencio, indican cambios y expectativas en el mercado, estrategias de motivación hacia los colaboradores, programas del servicio al cliente, medios de comunicación utilizadas, atención efectiva de las PQR, precios frente a la competencia, evaluación del desempeño del talento humano y por ende estrategias de fidelización.

En cuanto a los elementos de la gestión de marketing bajo los lineamientos de Grönroos, se indica los siguientes factores: aumento de venta, empleados motivados y orientados hacia el cliente, desarrollo a los empleados, soporte de gestión y procesos de gestión; cada uno de ellos presentan variables o categorías que deben ser tenidos en cuenta para obtener clientes satisfechos.

Se elaboraron las estrategias gerenciales del cliente con base en el marketing relacional para su respectiva fidelización, ellos son: incentivos, diferenciación, orientación al cliente, confianza, reducción de costos, desarrollo del producto, atención personalizada, información y comunicación tecnológica, penetración de mercados, mejores y nuevas ofertas, valor para la empresa y el cliente, calidad del servicio y toma de decisiones acertadas.

En tal sentido, se lograron los objetivos propuestos, teniendo en cuenta que con aplicación del marketing relacional se indica la satisfacción, atención y fidelización del cliente a largo plazo, en tan importante sector de la economía local, generando elementos de planeación estratégicos y afianzando el mercadeo relacional dentro de la actividad comercial de pinturas y estandarizando procesos, objetivos, metas, estructura organizacional, marketing mix que contribuyen a la sostenibilidad económica y competitividad en el mercado.

8. Recomendaciones

- a) Establecer la importancia de la fidelización del cliente conlleva a una participación dinámica y activa por parte de todos los colaboradores.
- b) Emplear las estrategias de marketing relacional, teniendo como base el producto, precio, plaza y promoción.
- c) El cumplimiento de las promesas respecto a las promociones debe cumplir amplias expectativas del cliente, honestidad, cumplimiento con miras a generar mayor potencialidad del mismo.
- d) Fortalecer el sentido de pertenencia del talento humano involucrado en cada una de las áreas funcionales (comercialización, sistemas, personal, logística, servicios integrales y ventas).
- e) Procurar que en el momento en que el cliente adquiere el producto genere calidad del mismo, precios justos y se logre a través de amigos y familiares una recomendación positiva para la empresa.
- f) Comprender que el servicio al cliente juega un papel de relevancia utilizando técnicas tales como: relaciones vendedor – cliente, información y comunicación pertinente, empatía, ambiente agradable, respeto y confiabilidad.
- g) Respeto a los PQR ser ágil y oportuno, de tal forma que el cliente obtenga alternativas de solución a sus inquietudes, sugerencias y peticiones para fortalecer su fidelización.

Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. C. (1999). *Razones de fracaso del marketing relacional*.
<http://www.jcalcaide.com/general/razones-de-fracaso-del-marketing-reladonal/>
- Barberena, V. y Juvinao, B. D. (2013). *Creación de estrategias de marketing relacional y comunicación publicitaria para fidelizar clientes reales y vincular clientes potenciales, posicionando a Ambiente Gourmet como primera opción del mercado en productos de cocina en la ciudad de Cali para el año 2014*. (Tesis de grado no publicada). Universidad Autónoma de Occidente. <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6135/1/T04165.pdf>
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: The Free Press.
- Cámara de Comercio de Villavicencio (2019). *Indicadores Económicos Regionales*. Editorial Juan XXIII.
- Cantero, J. (2014). *La importancia del valor de vida del cliente en la estrategia de marketing experiencial*. <https://josecantero.com/2014/04/26/la-importancia-del-valor-de-vida-del-cliente-en-la-estrategia-de-marketing-experiencial/> 26 de abril de 2014.
- Caraballo, J. E. (2011). *Una mirada a la industria de las pinturas en Colombia*. (Tesis de Grado no publicada). Universidad Tecnológica de Bolívar.
<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0061866.pdf>
- Cruz, A. (2011). *Marketing electrónico para pymes*. Editorial Alfaomega.
- Cuesta, F. (2003). *Fidelización: un paso más allá de la retención*. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

- De Guzmán, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), pp. 25-42.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Del Alcázar, J. P. (2010). *Evolución del marketing relacional*.
<http://blog.formaciongerencial.com/2010/04/20/evolucion-del-marketing-relcaional/>
- Fernando, L. (2016). *Conoce las 4 fases del ciclo de vida de la relación con el cliente*.
<http://www.mercadeoestrategia.com/conoce-las-4-fases-del-ciclo-de-vida-de-la-relacion-con-el-cliente/>
- Ferreira, M. L. (2016). *Fidelización de clientes, ¿cómo conseguirla?*
<http://www.gestiopolis.com/tag/fidelizacion/>.
- Gea, R. M. y Sánchez, A. (2016). *Trabajo de investigación: marketing relacional y CRM*. ICEND.
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. (2ª Ed). Ediciones Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (1995). Relationship Marketing the strategy continuum. *Journal of he Academy of Marketing Science*, 23(4), pp 252-256.
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=748066](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=748066)
- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing the strategic and Tactical Implications. *Magnamnet Desisio*, 34 (3), pp .5-15. <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/relationship-marketing-strategic-and-tactical-implications-jKc0vVOf0Z>

- Grönroos, C. (1997). From Marketing Mix To Relationship Marketing Towards a Paradigm shift in Marketing. *Management decisión*, 35 (3-4), pp. 322-350.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4186627/mod_resource/content/1/From%20Marketing%20Mix%20to%20Relationship%20Marketing.pdf
- Grönroos, C. (2000). Relationship Marketing Interacción. Interaction, Dialogue and Value, *Revista Europea de Dirección y economía de la Empresa*, 9(3), pp. 13-24.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=147363>
- Hamel, G. (2002). *Leading the Revolution: How to Thrive in Turbulent Times by Making Innovation a Way of Life*. Editorial Harvard Business School Press.
- Harding, C. (2015). *Empresas orientadas al cliente*. <http://www.proqualitas.cl/single-post/2015/12/17/EMPRESAS-ORIENTADAS-AL-CLIENTE>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Kavali, S., Tzokas, N. y Saren, M. (1999). Relationship marketing as an ethical approach: philosophical and managerial considerations. *Journal of Management History*, 37(7), pp. 573-81.
https://www.researchgate.net/publication/258109386_Ethics_and_Responsibility_in_Relationship_Marketing_the_Business_School_and_the_Next_Generation_of_Managers
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A la Z*. Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*, (14a Ed). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2013). *Marketing*. Pearson Educación.

Morales, S. P. (2017). *Atención y servicio al cliente*. Grupo Cima.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill.

Lindgreen, A. (2001). A framework for studying relationship-marketing dyads. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(2) pp. 75 – 88.
https://www.researchgate.net/publication/235296738_A_framework_for_studying_relationship_marketing_dyads

Martínez, E. (2005). *Herramientas para la gestión de las relaciones con los clientes*.
<http://www.gestiopolis.com/canales4/mkt/herramientas.htm>

Martínez, R. E. (2017). *Estructuración de un área de Mercadeo y rentas en una MiPymes*. Editorial Limusa.

Megal, J. (2005). *Beneficios de la implantación de un proyecto de CRM*.
<http://intersof.zoomblog.com/archivo/2005/12/21/beneficios-de-la-implantacion-de-un-pr.html>

Moreno, J. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. (Tesis de Maestría no publicada). Universidad Ricardo Palma. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/1029>

Moreno, B. J. (2015). *Implementación de estrategias de Marketing para una empresa que compite en el sector industrial, de productos de pintura en Lima, Perú*. (Tesis de grado no publicada). Universidad Ricardo Palma. <http://desarrollo2017ya.blogspot.com/2018/06/f-c-ult-d-deciencias-empresariales.html>

Pérez, G. A. (2016). *Cliente externo e interno*. Grupo CIMA.

- Pérez, G. A. (2017). *Atención y servicio al cliente*. Grupo Cima.
- Plazas, F. (2011). *Investigación de mercados*. Ediciones de la U.
- Portas, J. (2016). *El ciclo de vida del cliente*. <https://jalincpoita.worilpress.com/2016/01/22/el-ciclo-de-vida-del-cliente/>
- Prettel, G. (2016). *Marketing: una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U.
- Prieto, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.
- Restrepo, M. L. (2005). *El mercadeo relacional observado en la práctica empresarial de las pymes*. Editorial Universidad del Rosario.
- Rodríguez, L.F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Reyes, F. A., Ortegón, J. P. y Rojas, O. I. (2013). *Propuesta de estrategias CRM en la Estación de Servicio Acacias*. (Tesis de Grado no publicada). Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4594/ReyesHuerfano-FabioAndres-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sciarroni, R. (2000). *Estrategias de mercadeo*. Editorial Mercadeo Clarín.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Editorial Alfaomega.
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Ecoe Ediciones.
- Serna, H. (2008). *Gerencia de clientes*. 3R Editores.

Serna, H., Salazar, J. y Salgado, J. (2009). *Mercadeo estratégico*. 3R Editores.

Serna, G. H. (2014). *Gerencia estratégica*. 3R Editores.

Torres, L. S. (2015). *Estadística básica*. Editorial Trillas.

Torres, M. y Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales. *Inquietud Empresarial*, 15(1), pp. 165- 185.
<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/796>

Torres, X. M. (2017). *Guía de trabajo de grado*. Editorial Mc Graw Hill.

Uzcátegui, A. (2010). *El área comercial en seguridad*.
<http://www.ventasdeseguridad.com/20100044493/articulos/columnas/pensar-global-y-actuar-local/page-3.html>

Vargas-Quiñones, M. E. y Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Ecoe Ediciones.

Yepes, H. L. (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew S.A.C, la Victoria – 2018*. (Tesis de Maestría no publicada). Universidad César Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25681/Yepes_VHL..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexo 1. Tomas fotográficas sector pinturas.





Apéndice A

Formato de encuesta.

1. ¿En qué medida el sector de pinturas de Villavicencio aplica procesos de fidelización de clientes?

- Mucho.
- Poco.
- Nada.

2. De las siguientes estrategias de marketing relacional, ¿cuáles identifican en las empresas de pinturas?

- Producto.
- Precio.
- Plaza o distribución.
- Promoción.
- Atención.
- Todas las anteriores.
- Ninguna de las anteriores.

3. ¿Con qué frecuencia las empresas de pinturas de Villavicencio cumplen con sus promesas en cuanto a las promociones?

- Mucho.
- Poco.
- Nada.

4. ¿Percibe usted que los colaboradores del sector pinturas, se encuentran comprometidos con las actividades de la empresa?

- Mucho.
- Poco.
- Nada.

5. ¿Se siente identificado con una marca específica del mercado?

- Mucho.
- Poco.
- Nada.

6. En el momento que usted adquiere su producto, ¿Qué aspectos tiene en cuenta?

- Precio.
- Calidad.
- Familias y amigos.

7. Califique la atención del servicio al cliente, recibida por la empresa del sector pintura.

- Excelente.
- Buena.
- Regular.
- Malo.

8. Que tan receptivos son los colaboradores respecto al servicio al cliente?

- Mucho.
- Poco.
- Nada.

9. ¿Cree usted que la atención al cliente es rápida y oportuna?

- Mucho.
- Poco.
- Nada.

10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención recibida por las empresas del sector pinturas?

- Mucho.
- Poco.
- Nada.

11. ¿Cómo percibe usted la calidad de los productos en el sector pinturas?

- Muy buena.
- Buena.
- Regular.
- Mala.

12. Indique por ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación usted conoció la marca de las empresas del sector pinturas?

- Voz a voz.

- Radio.
- Prensa.
- Redes sociales.
- Volantes.
- Tarjeta de presentación.

Gracias por su colaboración

Apéndice B

Formato de entrevista a las empresas del sector pinturas.

1. ¿Cree usted que la empresa está cambiando constantemente acorde a las expectativas del mercado?

2. ¿Qué estrategia aplica para que en el mercado se incremente la motivación de los empleados?

3. ¿La empresa tiene un programa de servicio al cliente?

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer los productos a los clientes?

5. ¿Cree usted que la PQR de los clientes se atienden de forma efectiva?

6. ¿Cómo son los precios de comparación con la competencia?

7. ¿Cómo percibe el cliente el valor agregado por parte de la empresa?

8. ¿Se lleva a cabo evaluación de desempeño de los empleados para mejorar el servicio al cliente?

9. ¿Qué estrategia aplica frente a la competencia desleal?

10. ¿La empresa tiene establecido programa de fidelización al cliente?

11. ¿Se identifica claramente la finalidad del marketing relacional?

12. ¿Actualmente con que planes se cuenta en materia de mejoramiento del servicio al cliente?

13. ¿Cómo funciona la comunicación interna en la empresa?

14. ¿Tiene usted claro cuál es el objetivo del marketing relacional?

Gracias por su colaboración.

Apéndice C

Respuestas de los gerentes a la entrevista

Apéndice A. Formato de entrevista a las empresas del sector pinturas.

1. ¿Cree usted que la empresa está cambiando constantemente acorde a las expectativas del mercado?

Si, por cuanto es necesario ofrecerle al cliente nuevos productos con tecnología que le ayude a facilitar su trabajo con mayor rendimiento y eficacia.

2. ¿Qué estrategia aplica para que en el mercado se incremente la motivación de los empleados?

A nuestros colaboradores con estrategias de venta los motivamos con un buen porcentaje, además con un salario justo con sus prestaciones, También le damos tiempo para su estudio siempre y cuando sea programados.

3. ¿La empresa tiene un programa de servicio al cliente?

Si, contamos con las personas idoneas para atender al cliente, siempre damos la mejor orientación de nuestros productos, para no tener un impacto negativo.

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer los productos a los clientes?

Si, nuestros productos son conocidos por pasadas radiales, internet, redes sociales, tarjetas de presentación y voz a voz.

5. ¿Cree usted que la PQR de los clientes se atienden de forma efectiva?

Sí, atiende PQR. y se evalúa y se toma
decisiones para la mejora de nuestra
empresa.

6. ¿Cómo son los precios de comparación con la competencia?

Procuramos mantener los precios constante
y cuando hay alza es porque medio así
lo requiera..

7. ¿Cómo percibe el cliente el valor agregado por parte de la empresa?

Siempre le vendemos al cliente la mejor calidad
y precios justo, Le rebajamos precios por mayor
cantidad, Le rebajamos un 15% en el día de
su cumpleaños por la compra.

8. ¿Se lleva a cabo evaluación de desempeño de los empleados para mejorar el servicio al cliente?

Sí, es una buena forma para medir a nuestros
empleados por su buen desempeño y bienestar para
el buen desarrollo de nuestra empresa.

9. ¿Qué estrategia aplica frente a la competencia desleal?

-Aquí en nuestra empresa trabajamos con honestidad con precios justos y la buena atención al cliente y manejamos los mejores productos de buena calidad.

10. ¿La empresa tiene establecido programa de fidelización al cliente?

A mis clientes, mi mejor programa es la buena atención, precios justos y garantizando la calidad de mis productos.

11. ¿Se identifica claramente la finalidad del marketing relacional?

Sí, mi interés es estar siempre, saber como está mi cliente con mis productos y acorde a sus necesidades.

12. ¿Actualmente con que planes se cuenta en materia de mejoramiento del servicio al cliente?

Si actualmente le damos capacitación continua a mis empleados para llegar a tener al final al cliente feliz

13. ¿Cómo funciona la comunicación interna en la empresa?

En mi empresa la manejamos con reuniones
extemporáneas con la opinión de todos y
tratamos de resolver todos los inconvenientes
en pro para el buen desarrollo y bienestar
de mi empresa.

14. ¿Tiene usted claro cuál es el objetivo del marketing relacional?

SÍ.

Gracias por su colaboración.

Apéndice A. Formato de entrevista a las empresas del sector pinturas.

1. ¿Cree usted que la empresa está cambiando constantemente acorde a las expectativas del mercado?

Si, porque es muy importante innovar en nuestros productos para satisfacer a nuestros clientes.

2. ¿Qué estrategia aplica para que en el mercado se incremente la motivación de los empleados?

por tratarse de uno de los principales elementos que conforma nuestra empresa como lo es el recurso humano, lo incentuamos por medio de bonos, salario justo, reconocimiento a su labor siempre con un trato de respeto.

3. ¿La empresa tiene un programa de servicio al cliente?

No contamos con un programa con servicio al cliente definido, pero brindamos garantía en nuestros productos y buen trato a nuestros clientes para que ellos se sientan satisfechos con nuestra atención

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer los productos a los clientes?

Redes Sociales

voz a voz

publicidad papel

5. ¿Cree usted que la PQR de los clientes se atienden de forma efectiva?

Si, porque para nosotros es muy importante no perder la credibilidad de nuestros clientes, por lo que siempre atendemos sus reclamos y tenemos cuenta sus peticiones.

6. ¿Cómo son los precios de comparación con la competencia?

Consideramos que nuestros precios son acorde a la necesidad de nuestros clientes.

7. ¿Cómo percibe el cliente el valor agregado por parte de la empresa?

Nosotros incentivamos a nuestro cliente por medio de ofertas, obsequios.

8. ¿Se lleva a cabo evaluación de desempeño de los empleados para mejorar el servicio al cliente?

No.

9. ¿Qué estrategia aplica frente a la competencia desleal?

Realmente no tenemos en cuenta el manejo que le da nuestra competencia a sus productos y precios, nos enfocamos en brindar un buen servicio y precios justos.

10. ¿La empresa tiene establecido programa de fidelización al cliente?

No

11. ¿Se identifica claramente la finalidad del marketing relacional?

No

12. ¿Actualmente con que planes se cuenta en materia de mejoramiento del servicio al cliente?

Tratamos de capacitar a nuestro recurso humano mediante charlas ofrecidas por parte de los proveedores, fichas técnicas.

13. ¿Cómo funciona la comunicación interna en la empresa?

Somos un equipo de trabajo muy pequeño, por lo
cual nuestra comunicación es netamente verbal/
bajo el respeto, familiaridad y el buen trato
entre nosotros.

14. ¿Tiene usted claro cuál es el objetivo del marketing relacional?

No.

Gracias por su colaboración.

Apéndice A. Formato de entrevista a las empresas del sector pinturas.

1. ¿Cree usted que la empresa está cambiando constantemente acorde a las expectativas del mercado?

Si, es necesario para brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

2. ¿Qué estrategia aplica para que en el mercado se incremente la motivación de los empleados?

Los incentivos reconociendo su trabajo con un ~~mejor~~ sueldo justo y todas sus compensaciones de ley, se tiene un buen trato hacia ellos.

3. ¿La empresa tiene un programa de servicio al cliente?

Estamos siempre prestos a brindar una muy buena orientación para que se sientan satisfechos con su compra.

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer los productos a los clientes?

Manejamos mucho el voz a voz.

Redes sociales

Publicidad escrita

5. ¿Cree usted que la PQR de los clientes se atienden de forma efectiva?

Siempre hemos tratado de dar solución a los reclamos y peticiones del cliente, ya que nos permite implementar programas de mejoramiento.

6. ¿Cómo son los precios de comparación con la competencia?

Nuestros precios son de acuerdo a la calidad de nuestros productos, por lo que son altos en algunas marcas y bajas en otras.

7. ¿Cómo percibe el cliente el valor agregado por parte de la empresa?

El cliente es una parte muy importante para nuestra empresa por lo que se ha optado por premiar su fidelidad con descuentos, detalles y promociones.

8. ¿Se lleva a cabo evaluación de desempeño de los empleados para mejorar el servicio al cliente?

Como tal una evaluación no, pero si estamos siempre atentos al brindar acompañamiento, capacitación para ser mejores personas a nuestros colaboradores y de esta manera garantizar un buen servicio al cliente.

9. ¿Qué estrategia aplica frente a la competencia desleal?

En este tipo de mercado es muy usual el encontrarnos con precios más bajos; y productos de diferentes calidades, nosotros contamos con una política de precios justa y de acuerdo a lo que se está vendiendo.

10. ¿La empresa tiene establecido programa de fidelización al cliente?

Hacemos diferentes actividades para nuestros clientes como es la entrega de camisetas publicitarias, obsequios en fechas especiales y rifas.

11. ¿Se identifica claramente la finalidad del marketing relacional?

No.

12. ¿Actualmente con que planes se cuenta en materia de mejoramiento del servicio al cliente?

Se tiene convenios con los proveedores que cuando se adquiere nuevos productos se realice la capacitación a nuestros colaboradores, para que ellos puedan brindar un mejor asesoramiento.

13. ¿Cómo funciona la comunicación interna en la empresa?

Siempre bajo el respeto, manejamos reuniones mensuales donde nuestros colaboradores pueden manifestar sus opiniones y realizar aportes para nuestro crecimiento.

14. ¿Tiene usted claro cuál es el objetivo del marketing relacional?

No.

Gracias por su colaboración.

Apéndice A. Formato de entrevista a las empresas del sector pinturas.

1. ¿Cree usted que la empresa está cambiando constantemente acorde a las expectativas del mercado?

Si, Claro. Tenemos que estar cambiando constantemente porque el mundo esta cambiando. Siempre tenemos que estar satisfaciendo nuestra clientela. y mejorando cada dia para nuestro crecimiento como equipo y empresa.

2. ¿Qué estrategia aplica para que en el mercado se incremente la motivación de los empleados?

Alegria, buena energia, buen trato, puntualidad en pago sus trabajo, reconociendo su esfuerzo. estar pendiente de sus estados de animo y si podemos ser un apoyo Brindar lo que este a nuestro alcance.

3. ¿La empresa tiene un programa de servicio al cliente?

Si, tenemos servicio adomicilio, reconocemos su fidelidad fin de año, reconocemos por compras cuando nos tienen encuesta y más cuando su compra es grande, con obsequio.

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer los productos a los clientes?

Targetas, Amigos, familia con un buen servicio. que los clientes se vayan muy bien atendidos ellos nos traen más clientela. facebook.

5. ¿Cree usted que la PQR de los clientes se atienden de forma efectiva?

Si.

6. ¿Cómo son los precios de comparación con la competencia?

Son muy variables, unos dan los productos a
muy bajos precios.
Otros Super bajos.

7. ¿Cómo percibe el cliente el valor agregado por parte de la empresa?

los que saben de productos y marcas no dicen
nada y seban satisfechos.
manejamos calidad y marca.

8. ¿Se lleva a cabo evaluación de desempeño de los empleados para mejorar el servicio al cliente?

Si, por supuesto. nuestros empleados son muy
importantes como lo son nuestros clientes
ellos hacen que nuestra empresa crezca.

9. ¿Qué estrategia aplica frente a la competencia desleal?

la verdad no me fijo en la competencia mucho, pero trato de no caer en eso.
tenemos muy buenas marcas muy buen servicio de lugar de clientes, los tratamos como amigos

10. ¿La empresa tiene establecido programa de fidelización al cliente?

Si, claro es muy importante premiar o incentivar nuestros clientes.

11. ¿Se identifica claramente la finalidad del marketing relacional?

no.

12. ¿Actualmente con que planes se cuenta en materia de mejoramiento del servicio al cliente?

buna atención, buenas marcas que garantice el producto para dar a nuestra clientela satisfacción a nuestros productos.
a su llegada ofrecemos, agua, tinto, gaseosa de pendiendo el momento o clima.

13. ¿Cómo funciona la comunicación interna en la empresa?

muy bien, tenemos buena comunicación
confianza. y sobre todo respeto
aunque no pensemos igual, siempre
llegamos a un acuerdo

14. ¿Tiene usted claro cuál es el objetivo del marketing relacional?

no.

Gracias por su colaboración.

Apéndice A. Formato de entrevista a las empresas del sector pinturas.

1. ¿Cree usted que la empresa está cambiando constantemente acorde a las expectativas del mercado?

Si; la empresa busca poner a disposición de sus clientes los productos que ellos están buscando; todo esto ampliando nuestra base de proveedores para poder cumplir con los requerimientos

2. ¿Qué estrategia aplica para que en el mercado se incremente la motivación de los empleados?

La estrategia es mostrarles que en el negocio pueden encontrar alguien que los escuche y les apoye acorde a las capacidades.

3. ¿La empresa tiene un programa de servicio al cliente?

NO.

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer los productos a los clientes?

Volantes
Redes sociales
Voz a voz

5. ¿Cree usted que la PQR de los clientes se atienden de forma efectiva?

Si, se busca siempre darle solución durante las siguientes 24 horas del pqr

6. ¿Cómo son los precios de comparación con la competencia?

Los precios son un poco mas altos: porque se busca precisamente productos con una calidad diferente; para hacer diferencia de producto

7. ¿Cómo percibe el cliente el valor agregado por parte de la empresa?

Lo percibe muy bien, se busca que la atención sea mas personalizada

8. ¿Se lleva a cabo evaluación de desempeño de los empleados para mejorar el servicio al cliente?

NO.

9. ¿Qué estrategia aplica frente a la competencia desleal?

Se busca vender productos que no este al alcance de todos. con lo cual se garantiza que las personas que los vendan estén en igualdad de condiciones

10. ¿La empresa tiene establecido programa de fidelización al cliente?

La empresa siempre busca entregar al cliente lo que se ofreció, nunca engañar. para realizar una venta. lo cual nos permite contar con un flujo de clientes constantes

11. ¿Se identifica claramente la finalidad del marketing relacional?

No

12. ¿Actualmente con que planes se cuenta en materia de mejoramiento del servicio al cliente?

Los planes están en apoyarlo con sus proyectos cobrando nuestro conocimiento al servicio de ellos, en productos desplazamientos hasta la parte final del proceso

13. ¿Cómo funciona la comunicación interna en la empresa?

Al ser una empresa pequeña, la comunicación es verbal 100%. con lo cual no se presentan inconvenientes de interpretaciones.

14. ¿Tiene usted claro cuál es el objetivo del marketing relacional?

NO

Gracias por su colaboración.

Apéndice A. Formato de entrevista a las empresas del sector pinturas.

1. ¿Cree usted que la empresa está cambiando constantemente acorde a las expectativas del mercado?

SI, NUESTRA EMPRESA CADA DIA EVOLUCIONA TENIENDO EN CUENTA LAS EXPECTATIVAS DEL MERCADO.

2. ¿Qué estrategia aplica para que en el mercado se incremente la motivación de los empleados?

MOTIVAMOS A NUESTROS TRABAJADORES CON BONOS EN DINERO, Y ACTIVIDADES DE INTEGRACIONES, PARA NOSOTROS ES MUY IMPORTANTE MANTENER UN AMBIENTE AGRADABLE CON NUESTROS TRABAJADORES PARA QUE ELLOS TENGAN UN BUEN TRATO CON NUESTROS CLIENTES.

3. ¿La empresa tiene un programa de servicio al cliente?

SI.

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer los productos a los clientes?

REDES SOCIALES.

5. ¿Cree usted que la PQR de los clientes se atienden de forma efectiva?

SI, ES NUESTRO MAYOR COMPROMISO LOGRAR
LA SATISFACCION DE NUESTROS CLIENTES.

6. ¿Cómo son los precios de comparación con la competencia?

TENEMOS PRECIOS ACCESIBLES PARA NUESTROS
CLIENTES.

7. ¿Cómo percibe el cliente el valor agregado por parte de la empresa?

UN BUEN SERVICIO Y EXCELENTE ASESORIA HACE
QUE LOS CLIENTES TENGAN UNA ACCEIDA
POSITIVA CON NUESTRA EMPRESA.

8. ¿Se lleva a cabo evaluación de desempeño de los empleados para mejorar el servicio al cliente?

PARA NOSOTROS ES IMPORTANTE ANALIZAR EL
DESEMPEÑO LABORAL DE NUESTROS TRABAJADORES,
LOGRANDO ESTRATEGIAS PARA MEJORAR CADA DIA,
EN BUSCA DE LA SATISFACCION DE NUESTROS
CLIENTES.

9. ¿Qué estrategia aplica frente a la competencia desleal?

BRINDAMOS UNA ASESORIA CLARA Y HONESTA A NUESTROS CLIENTES. LES ENSEÑAMOS LOS PRODUCTOS PARA QUE ELLOS LOS CONOZCAN, LOS PALPEN Y TENGAN LA CERTEZA QUE ES UN EXCELENTE PRODUCTO EL QUE ESTÁN ADQUIRIENDO.

10. ¿La empresa tiene establecido programa de fidelización al cliente?

NUESTROS CLIENTES FIELES SON VALIOSOS PARA NUESTRA EMPRESA, ES POR ESO QUE PROCURAMOS TENER OBSEQUIOS ESPECIALES PARA ELLOS, RECOMENDAR SU TRABAJO A OTRAS PERSONAS, DESCUENTOS ADICIONALES ADemás DE OTRAS.

11. ¿Se identifica claramente la finalidad del marketing relacional?

SÍ, ES MUY BENEFICIOSO PARA NUESTRA EMPRESA TENER BUENA RELACION ENTRE NUESTROS TRABAJADORES, CLIENTES Y PROVEEDORES ELLOS NOS AYUDAN A MEJORAR, A DARNOS A CONOCER NOS AYUDAN A CRECER.

12. ¿Actualmente con que planes se cuenta en materia de mejoramiento del servicio al cliente?

- CONVENIO CON NUESTROS PROVEEDORES EN BUSCA DE CAPACITACION A NUESTROS TRABAJADORES Y CLIENTES.
- SOLUCION INMEDIATA Y POSITIVA A SUS REQUERIMIENTOS.
- SIEMPRE BRINDAMOS EXCELENTE ASESORIA ACOMPAÑADA DE UNA AGRADABLE Y RESPETUOSA ATENCION.

13. ¿Cómo funciona la comunicación interna en la empresa?

LA COMUNICACIÓN INTERNA EN NUESTRA EMPRESA SE
BASA EN EL RESPETO, ESCUCHA, DILIGENCIA Y
BUEN TRATO.

14. ¿Tiene usted claro cuál es el objetivo del marketing relacional?

UN CLIENTE SATISFECHO ES UN CLIENTE FIEL QUE
AYUDA A PROSPERAR A MI EMPRESA.

Gracias por su colaboración.

Apéndice A. Formato de entrevista a las empresas del sector pinturas.

1. ¿Cree usted que la empresa está cambiando constantemente acorde a las expectativas del mercado?

Si, en la empresa se innova todos los días con el objetivo de ser más competitivos y posicionarnos en el mercado.

2. ¿Qué estrategia aplica para que en el mercado se incremente la motivación de los empleados?

Se tiene una política interna por el buen trato entre compañeros, apoyando los a crecer como personas mediante un salario justo

3. ¿La empresa tiene un programa de servicio al cliente?

Se maneja una línea color donde se atienden las solicitudes de los clientes y se reciben pedidos.

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer los productos a los clientes?

Se utilizan las redes sociales como son facebook, Instagram, face page y whatsapp.

5. ¿Cree usted que la PQR de los clientes se atienden de forma efectiva?

Estamos completamente seguros que son atendidas de manera efectiva, por cuanto, que los productos que comercializamos son de diferentes proveedores y se es necesario atender las reclamaciones de nuestros clientes.

6. ¿Cómo son los precios de comparación con la competencia?

Nuestra política de precios es de competitividad, ofreciendo precios justos.

7. ¿Cómo percibe el cliente el valor agregado por parte de la empresa?

Nuestros cliente perciben nuestro valor agregado en el servicio que se les presta y la orientación que se brinda en su compra.

8. ¿Se lleva a cabo evaluación de desempeño de los empleados para mejorar el servicio al cliente?

En el momento no se maneja ningún tipo de evaluación de desempeño de los empleados.

9. ¿Qué estrategia aplica frente a la competencia desleal?

Con una muy buena atención lo cual contrarresta la competencia desleal, nuestra principal estrategia es la garantía del producto y aseguramos que se hace entrega realmente de las cantidades que están adquiriendo.

10. ¿La empresa tiene establecido programa de fidelización al cliente?

Se manejan diferentes promociones y entrega de publicidad, se hace participe al cliente de detalles para fechas especiales.

11. ¿Se identifica claramente la finalidad del marketing relacional?

Nuestra empresa maneja sus relaciones personales con clientes y proveedores de una manera proactiva, efectiva y afectiva.

12. ¿Actualmente con que planes se cuenta en materia de mejoramiento del servicio al cliente?

En la empresa se les comparte información necesaria a los empleados para que puedan brindar un mejor asesoramiento al cliente del producto que desea adquirir.

13. ¿Cómo funciona la comunicación interna en la empresa?

La comunicación interna dentro del grupo de trabajo se hace de una manera abierta y de manera continua.

14. ¿Tiene usted claro cuál es el objetivo del marketing relacional?

Si, mejorar las relaciones interpersonales entre cliente - empresa y proveedor - empresa.

Gracias por su colaboración.

Apéndice A. Formato de entrevista a las empresas del sector pinturas.

1. ¿Cree usted que la empresa está cambiando constantemente acorde a las expectativas del mercado?

SI

Si, ya que ya no hay sino e renovar productos para poder vender a los clientes lo que necesitan.

2. ¿Qué estrategia aplica para que en el mercado se incremente la motivación de los empleados?

En el momento solo solo la compra de gran variedad de productos.

3. ¿La empresa tiene un programa de servicio al cliente?

No.

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer los productos a los clientes?

Publicidad en D.A.P.I.: Jangres

publicidad v. video.

5. ¿Cree usted que la PQR de los clientes se atienden de forma efectiva?

No se tiene PQR.

6. ¿Cómo son los precios de comparación con la competencia?

Se trata de mantener precios competitivos, productos de calidad acorde a un buen precio.

7. ¿Cómo percibe el cliente el valor agregado por parte de la empresa?

En la atención al cliente nos esforzamos por ser lo mejor, es por ello que los clientes siempre están satisfechos y felices.

8. ¿Se lleva a cabo evaluación de desempeño de los empleados para mejorar el servicio al cliente?

Si.

9. ¿Qué estrategia aplica frente a la competencia desleal?

La competencia desleal por sí sola si eso, no me afecta
al mismo nivel, simplemente me da tranquilidad.

10. ¿La empresa tiene establecido programa de fidelización al cliente?

Se trata de conseguir al cliente con buenas descuentos
al seguir.

11. ¿Se identifica claramente la finalidad del marketing relacional?

No sé bien de que se trata.

12. ¿Actualmente con que planes se cuenta en materia de mejoramiento del servicio al cliente?

No lo sé, pero siempre se da prioridad al mejor plan
que haya.

13. ¿Cómo funciona la comunicación interna en la empresa?

Es buena desde los jefes y empleados

14. ¿Tiene usted claro cuál es el objetivo del marketing relacional?

no

Gracias por su colaboración.