



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN
MARKETING**

TEMA:

**“MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE LA EMPRESA AKROS, EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

TUTOR

WILLIAM QUIMI DELGADO Ph.D

AUTOR:

LIANNA LISSETTE PADILLA PACHECO

GUAYAQUIL

2018

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA AKROS, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
AUTOR/ES: Lianna Lissette Padilla Pacheco	REVISORES O TUTORES: Msc. Willian Quimi Delgado.	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido:	
FACULTAD: Administración	CARRERA: Ingeniería en marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 147	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Marketing Relacional, Plan de Marketing, Fidelización ,Tecnología		
RESUMEN: En el desarrollo de este proyecto se inició una investigación referente a la problemática que presenta la compañía AKROS, empresa Ecuatoriana dedicada al asesoramiento, investigación y desarrollo de ambientes tecnológicos enfocadas a la necesidades de los clientes medianos y grandes, cuyo principal inconveniente es el desconocimiento y aplicación de marketing relacional el mismo que afecta varias áreas de la compañía impactando de mayor manera al área comercial ya que causa perdida de clientes actuales, disminución de lealtad, fidelidad por lo que no se logra identificar nuevas oportunidades de negocio disminuyendo los ingresos de la empresa en los últimos años, razón por la que se determinó el análisis de la problemática actual por medio una investigación cualitativa a travez de entrevistas a profundidad realizada a los principales clientes de los diferentes sectores económicos, lo cual nos permitió identificar las percepciones y preferencias del mercado actual para elaborar estrategias que a través de la investigación permitan fidelizar a los clientes y demostrar que la lealtad es una pieza clave para el rendimiento de las compañías, ya que genera relaciones comerciales a largo plazo.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

CONTACTO CON AUTOR/ES: Lianna Lisette Padilla Pacheco	Teléfono: 0996780058	E-mail: lianapadillap@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Rafael Iturralde Solórzano DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201 Cargo E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Msc. Marisol Idrovo Avecillas DIRECTORA DE CARRERA DE MERCADOTECNIA E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis final Lianna Padilla.docx (D41630717)
Submitted: 9/20/2018 7:32:00 PM
Submitted By: wquimid@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TESIS FINAL OTTO Y CHRIS AL 2018.docx (D39074143)
Marketing relacional Final 9 Junio ALEYN.pdf (D40546166)

Instances where selected sources appear:

10



WILLIAM QUIMI DELGADO Ph.D
CI: 0907951909

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as Lianna Lissette Padilla Pacheco, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el Marketing relacional para fidelización de clientes de la empresa Akros, en la ciudad de Guayaquil.

Autor(es)

Firma: 
Lianna Lissette Padilla Pacheco

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES AKROS**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de **ADMINISTRACIÓN** de la **Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **"MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES AKROS"**, presentado por los estudiantes **LIANNA LISSETTE PADILLA PACHECO** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERA EN MARKETING** encontrándose apto para su sustentación

Firma: -----
WILLIAM QUIMI DELGADO Ph.D
C.I. 0907951909

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinito amor y bondad. Él ha guiado mi camino, me ha dado salud para lograr mis objetivos y sobre todo ha permitido llegar hasta este punto tan importante en mi vida.

A mis padres, por haberme apoyado en todo momento, por su gran amor, por sus valores, por su lucha constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi abuelita Lidia, porque eres mi Ángel que me cuida del cielo, por criarme y cumplir el rol de madre, por inculcarme valores que me acompañarán el resto de mi vida.

A mis tías, por siempre estar ahí cuando las he necesitado.

A mis grandes amigas Erika y Lisette, porque juntas hemos construido una sólida amistad, y por siempre brindarme su gran ayuda y valiosos consejos.

A mis hijos, por ser mi motor de vida, la bendición más grande, porque es una dicha inmensa poder ser su madre, porque me dan fuerzas y me motivan a crecer y superarme.

A mi compañero de vida Luis Alfredo, por su amor, paciencia, por ser el testigo de mis alegrías y mis penas pero sobre todo por siempre sujetar mi mano.

Lianna Lisette Padilla Pacheco.

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a mi amado Dios, quien siempre me da las fuerzas para seguir adelante y no dejarme vencer frente a las adversidades de la vida, porque me da salud para cumplir mis sueños.

Mi familia, por darme las bases principales de educación, respeto y honestidad, por enseñarme que todo en la vida se consigue a base de esfuerzo, por motivarme día a día a continuar con mi proyecto.

Mis amigas incondicionales, impartieron su experiencia, conocimiento y sobre todo una amistad ilimitada.

Lianna Lissette Padilla Pacheco

INDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUDES	iv
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
INDICE GENERAL.....	ix
Capítulo 1.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del Problema.....	7
1.4 Sistematización del problema.....	7
1.5 Objetivo General.....	7
1.6 Objetivos Específicos	7
1.7 Justificación	8
1.8 Delimitación del problema	8
1.9 Hipótesis	9
CAPITULO II.....	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.1 Marco Teórico	10
2.2 Marco Teórico	15
2.3 Marco Teórico Conceptual	17
2.3.1 Marketing Relacional	17
2.3.2 Estrategia de marketing.....	19
2.3.3 Fidelización de clientes	20
2.3.4 Software en marketing	21
2.3.5 Estudio- investigación de mercado	21
2.3.6 Planificación estratégica.....	22
2.3.7 Servicio al cliente:.....	23
2.4 Marco Legal.....	24
CAPITULO III.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1 Metodología.....	31
3.2 Tipo de Investigación	31
3.3 Enfoque.....	32
3.4 Técnicas e Instrumentos	32
<i>Técnica de la Observación</i>	<i>32</i>

3.5	Población y Muestra	33
3.6	Análisis de resultados.	34
CAPITULO IV		58
LA PROPUESTA		58
4.1	Título de la Propuesta	58
4.2	Introducción.....	58
4.3	Listado de contenidos y Flujo de propuesta	59
4.5.1	Planificación y Diseño de Programa de Acción.....	61
4.5.2	Presupuesto y Cronograma de actividades.....	61
4.5.3	Planificación Financiera.....	62
4.5.4	Determinación de Indicadores Financieros.....	62
4.4	Desarrollo de la Propuesta.....	62
4.4.1	Planificación y Diseño de Plan de Acción	62
4.4.2	Presupuesto y cronograma del plan de acción	93
4.4.3	Planificación Financiera.....	99
4.4.4	Determinación de los Indicadores Financieros: VAN y TIR.....	111
4.4.5	Modelo de Evaluación.....	114
4.5	Impacto / Producto/ Beneficio Obtenido	115
Conclusiones		117
Recomendaciones		119
BIBLIOGRAFÍA		120

Índice Tablas

Tabla 1: Unidades de Análisis.....	33
Tabla 2: Flujo de la Propuesta según ALCAIDE.....	61
Tabla 3: Propuesta de programa de capacitación.....	66
Tabla 4: Propuesta de flujo de recepción de Quejas y reclamos.....	68
Tabla 5: Etapas de proceso de servicio post venta.....	71
Tabla 6: Presupuesto del Plan de Acción.....	94
Tabla 7: Cronograma del Plan de Acción.....	96
Tabla 8: Histórico de ventas y Proyección de Ingresos.....	99
Tabla 9: Proyección de Costos de Compras o Producción.....	100
Tabla 10: Sueldos y Salarios proyectados del personal Akros 2017.....	101
Tabla 11: Gastos Generales Akros 2017.....	102
Tabla 12: Total Gastos Administrativos Akros 2017.....	102
Tabla 13: Sueldos y Salarios Área Comercial Akros 2017.....	103
Tabla 14: Gastos de Publicidad Akros 2017.....	104
Tabla 15: Total Gastos de Ventas Akros 2017	104
Tabla 16: Estado de Pérdidas y Ganancias 2017.....	105
Tabla 17: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado 2018 – 2019 – 2020 – 2021 – 2022.....	107
Tabla 18: Flujo de Caja Proyectado de Akros.....	110
Tabla 19: Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	112
Tabla 20: Cálculo del VAN y del TIR.....	113
Tabla 21: Periodo de Recuperación de la Inversión.....	114

Índice de Figuras

Figura 1: La Industria de las TIC representa el 2.1% del PIB de Ecuador	13
Figura 2: Porcentaje de personas que utilizan computadora por área	13
Figura 3: Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área	13
Figura 4: Porcentaje de Personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional	14
Figura 5: Porcentaje de población con celular y redes sociales	14
Figura 6: Clasificación de la investigación de mercados	22
Figura 7: El Trébol de la Fidelización	59
Figura 8: Flujo de la Propuesta	62
Figura 9: Arte para Mailing – Nuevos productos y servicios	76
Figura 10 : Arte para Mailing - Experiencia	76
Figura 11: Arte para Mailing – Cumpleaños	77
Figura 12: Material para seminarios y eventos.	81
Figura 13: Material Promocional para Clientes	83
Figura 14: Material Promocional para Cumpleaños de clientes	84
Figura 15: Material Promocional para Navidad.....	85
Figura 16: Cronograma de entrega Souvenirs para clientes	88
Figura 17 : Evento Atmosphere at the HP	89
Figura 18: Evento Cisco Live	90
Figura 19: F Evento IT FORUM DELL.	91
Figura 20: Fotografía de Eventos.....	93

Índice de Anexos

ANEXO 1: Problema principal.....	126
ANEXO 2: Formato entrevista clientes	127
ANEXO 3 : Formato entrevista cliente	130
ANEXO 4 : Formato ficha de observación	134
ANEXO 5: Fotografías de la investigación de mercado	136

Introducción

En el creciente mercado guayaquileño, las compañías que brindan servicios tecnológicos especializados tienen amplias posibilidades de desarrollo y crecimiento, ya que el uso de sistemas especializados que agilitan la atención al cliente y mejoran el manejo interno de la compañía es una necesidad primordial en la que grandes, medianas y pequeñas compañías demandan para mantenerse en la vanguardia con procesos competitivos.

Akros empresa Ecuatoriana integradora de soluciones tecnológicas especializadas, elabora proyectos acorde al giro de negocio de cada compañía en los diferentes segmentos corporativos, en la actualidad el desconocimiento de marketing relacional causa una escasa fidelización de los clientes lo que causa un decrecimiento de oportunidades comerciales y bajas utilidades en los negocios actuales.

La elaboración y desarrollo del actual proyecto tiene como propósito analizar las oportunidades que otorga el marketing relacional en el mercado tecnológico para elaborar una propuesta que permita fidelizar a los clientes actuales de la compañía que permita a la compañía mantener una cartera de clientes recurrentes e incrementar sus ventas y margen de utilidad.

Cada capítulo de este proyecto, colabora con el entendimiento de la investigación, iniciando por la problemática analizada, seguido del correcto análisis de las diferentes hipótesis de estudio, posteriormente una investigación de mercado que acredita la hipótesis planteada y para finalizar la solución del problema por medio de una propuesta que fidelice a los clientes e incremente los ingresos de la compañía AKROS

Capítulo 1, se narra la problemática de la compañía AKROS tomando en consideración los orígenes y las consecuencias que estas han causado, también se incluye la debida justificación para llevar a cabo la investigación, asimismo se constituye una hipótesis.

Capítulo 2, Se incluye la parte teórica del proyecto, es decir; tesis o ilustraciones elaboradas por otros autores; que conserven analogía referente a la investigación. Asimismo se estudia las diferentes teorías encontradas en libros que expongan temas como la fidelización de clientes, tecnología, Marketing relacional, también se incluyen teorías que hagan referencia a la investigación realizada.

Capítulo 3, Contiene el marco metodológico, en este punto se realiza la investigación de mercado misma que permite obtener resultados de las opiniones de clientes actuales, el cual será de gran contribución para la elaboración de la propuesta.

Capítulo 4, Se presenta la propuesta para fidelizar clientes de la compañía AKROS e incrementar ingresos. La propuesta incluye estrategias y tácticas direccionadas al cumplimiento de los objetivos, de la misma manera se incluyen recomendaciones y conclusiones que permitirán a los directivos de la compañía AKROS a tomar los correctivos frente a los inconvenientes identificados.

Capítulo 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing relacional para fidelización de clientes de la empresa Akros, de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad la tecnología ha evolucionado de gran manera, porque le permite a las empresas obtener ingresos desde cualquier lugar del mundo, además minimiza los obstáculos ya que actualmente la distancia no es un problema para empresas multinacionales que necesitan estar en contacto continuamente para el desarrollo de negocios en diferentes lugares donde la intervención tecnológica, ayuda a reducir altos costos de movilización permitiendo el contacto inmediato e interacción entre miembros de empresas y sus directivos, esto gracias a la implementación de equipos sofisticados de video conferencia, equipos que se han vuelto parte esencial para las empresas; dichas herramientas también permiten el desarrollo de negocios entre diferentes organizaciones; por medio de la interacción cibernética. La instalación de software de gestión, se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, ya que permite la reducción de sus procesos, generando mejores ingresos a la compañía. También la movilidad es la ventaja más esencial de nuestro medio tecnológico ya que en los últimos tiempos las personas pueden mantenerse informadas, generar un aprendizaje continuo, interactuar y comunicarse sin obstáculos por medio de estos equipos móviles. Así mismo la disponibilidad de la información es otro beneficio palpable para las empresas que mantienen sus archivos en un Datacenter activo con opción a fallo, donde se evidencia que

los nuevos diseños tecnológicos los benefician, ya que les permiten replicar la información en varias instancias y mantenerla disponible ante cualquier desastre natural o institucional. La seguridad informática es uno de los aspectos más vulnerados día a día, a quien la tecnología también hace frente con su innovación diaria de software y equipos especializados para mantener y proteger la privacidad de la información de cada empresa, por lo que se considera que la tecnología tiene un amplio mercado de injerencia, por tanto es imperativo hacer un análisis general de todo lo que concierne a la tecnología, y cómo incide en el desarrollo organizacional de la empresas.

Actualmente Ecuador, pertenece al mundo tecnológico gracias a las necesidades originadas bajo la demanda de los procesos en los diferentes negocios, por este motivo en el mercado Guayaquileño surgen distintas empresas, las cuales se especializan en el asesoramiento, investigación y desarrollo de ambientes tecnológicos, para que las compañías puedan hacer uso de esta ciencia de manera práctica, sin generar mayor impacto a sus clientes internos y externos como lo es AKROS y empresas de competencia directa como MAINT Y DOS. Sin embargo, en los últimos años se ha observado la aparición de empresas no especializadas que distribuyen soluciones tecnológicas, las mismas que han investigado el modelo de comercialización y han desarrollado esta actividad con costos bajos al contratar personal sin experiencia, arriesgando la calidad del servicio ofertado a los clientes, lo que ha causado que las empresas que reciben el servicio a precios bajos pero con una baja calidad, generando problemas para AKROS, debido que dañan el mercado y se convierten en la competencia indirecta.

¿Pero quién es Akros?, Akros Es una empresa ecuatoriana con 25 años en el mercado, enfocada a la implementación, comercialización e integración tecnológica, con extensa experiencia en el mercado informático. No obstante el problema con Akros, es que no se monitorea la calidad, ni satisfacción del servicio entregado, es decir; que una vez que se

cierra la venta el cliente queda olvidado al igual que el servicio implementado, lo que genera falta de fidelización del cliente hacia la empresa, demostrando que el problema de AKROS es la falta de aplicación de un marketing relacional, causado por el desconocimiento de la importancia del Marketing relacional por los directivos y el departamento comercial, lo que ha causado que no se logre fortalecer y mantener relaciones con clientes y que tengan pocas oportunidades comerciales.

La Falta de implementación de una cultura de servicio y de seguimiento post venta, causa desventaja ya que genera un bajo reconocimiento por parte de los clientes a los que se ha provisto asistencia y no se han tomado las medidas oportunas cuando se receipta alguna queja al menos que este traiga sanciones económicos o de contratos, lo que ha generado insatisfacción y comentarios negativos por parte de los clientes, lo que ocasiona que el departamento comercial no pueda generar ventas recurrentes en clientes actuales.

La falta de una adecuada planificación estratégica con un enfoque hacia el Marketing Relacional, representa un inconveniente para AKROS, debido a que actualmente se aplican estrategias pero de manera tradicional, gastando esfuerzo y dinero, sin tener los resultados esperados en la compañía. La aplicación incorrecta de acciones mercadológicas han ocasionado que la empresa empiece a perder espacios competitivos y oportunidades de negocios con clientes, a lo que se suma la realización de eventos monótonos, donde no se utilizan estrategias que se basen en el desarrollo de Akros como una marca y en generar una experiencia memorable. Es decir, que los clientes logren identificarse y fidelizarse con AKROS. Esta forma de manejar sus relaciones públicas representa grandes inconvenientes a la compañía Akros, ya que su crecimiento dependerá de los vínculos que se genere con el cliente.

Otro problema relevante para la empresa es la falta de estudios de mercado para conocer la situación de la empresa y su competencia, en la actualidad la compañía trabaja bajo

ideas y propuestas de las jefaturas, pero no se ha ejecutado una investigación que les permita identificar los niveles de riesgo, satisfacción, expectativas y oportunidades, es decir se continua trabajando en base de doctrinas y emociones de los altos rangos, lo que hace que en menos de un año se cambie los objetivos de la plaza, y se emite un mensaje que queda sin valor después en un corto tiempo por la falta de información adecuada y el desconocimiento de la situación actual para tomar decisiones.

Dentro del ámbito de Marketing y Ventas, AKROS, cuenta con la herramienta del CRM (software de gestión para las relaciones con los clientes), sin embargo el personal del área comercial, no usa el sistema este sistema ya que es poco interactivo y consideran que genera retrasos en sus operaciones diarias, por ello el mismo no cuenta con toda la información de cada uno de los clientes, que permita conocer necesidades, por tal motivo el CRM funciona de manera inadecuada.

En la actualidad el CRM se ha convertido en una herramienta sin utilizar ya que el departamento comercial no encuentra ninguna interacción con los clientes y no es considerado un apoyo lo que causa que la compañía no tenga una base de datos actualizada que pueda medir el nivel de satisfacción y fidelidad de los clientes, lo que genera genera pérdidas representativas al no tener la información adecuada para proponer al cliente una solución interesante que vaya acorde a su giro de negocio.

Vale mencionar que las compañías Maint y DOS, han tomado fuerza en la década presente, ya que han identificado correctamente su mercado objetivo (Grandes empresas) y han puesto sus esfuerzos en ofrecer productos (servicios) que se caractericen por la alta calidad garantía y buenos tiempos de respuestas, generando lo que se conoce como buzzmarketing, es decir los clientes empiezan a comentar su experiencia con otras persona eh inclusive de empresa a empresa de esta forma se influye el comportamiento de compra y se fideliza a los clientes.

1.3 Formulación del Problema

- ¿De qué manera la aplicación de estrategias de Marketing Relacional permitirá implementar un programa de fidelización adecuado de los clientes en la empresa Akros?

1.4 Sistematización del problema

- De qué manera los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación aportaran a la elaboración de un diagnóstico situacional de la empresa?
- De qué manera los factores claves de la situación permitirán diseñar la estrategia de marketing relacional?
- Qué tipo de estrategia de marketing permitirá el fortalecimiento de la imagen de AKROS en el mercado?
- ¿De qué manera el marketing relacional permitirá fidelizar clientes para la empresa AKROS?

1.5 Objetivo General

- Desarrollar estrategias de marketing relacional que permitan la fidelización de los clientes de la empresa AKROS en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual de la compañía para la identificación del diagnóstico situacional.
- Identificar los factores claves de la situación que permitan el diseño de la estrategia de las marketing relacional.

- Describir las estrategias más adecuadas para el fortalecimiento de la imagen de AKROS en el mercado.

- Definir un plan marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa AKROS

1.7 Justificación

Los resultados obtenidos de la investigación permitirá un diagnostico orientado a la realidad que la empresa AKROS como situación inicial y como un antecedente para delinear y proponer las estrategias de marketing relacional más idóneas, que permitan viabilizar la fidelización de clientes, logrando lo que al final la empresa requiere que es las relaciones perdurables con sus clientes. El estudio también permitirá determinar los factores más relevantes para el posicionamiento y la imagen de marca que es uno de los componentes necesarios para el programa de fidelización.

1.8 Delimitación del problema

El presente proyecto de investigación se ejecutara en el área de marketing, para lograr la fidelización de los clientes de la compañía, se desplazara en la ciudad Guayaquil provincia del Guayas, localidad donde Akros desarrolla sus actividades comerciales como una importante sucursal, la misma que representa el 40% del total de los ingresos de la empresa ya que posee un numero significantes de clientes en diversos sectores económicos tanto públicos y privados, razón por la cual es importante elaborar una estrategia de marketing aplicable a AKROS, en un plazo de 7 meses, iniciando desde agosto del 2017 por lo que se realizara la siguiente segmentación:

- Unidad Geográfica: Guayaquil

- Provincia del Guayas
- Tipo y tamaño de la empresa: Grande – Mediana
- Sector : Empresarial de servicios informáticos
- Área de estudio: Marketing relacional

1.9 Hipótesis

- Si se desarrollan las estrategias de marketing relacional más adecuadas entonces se logrará fidelizar a los clientes de la empresa AKROS en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Marco Teórico

En la elaboración de los antecedentes referenciales se ha realizado un análisis de diversas investigaciones que mantienen relación de manera directa con el tema investigado, uno de ellos es un artículo publicado por diario el comercio titulado “Las telecomunicaciones son un derecho” en el cual hace referencia a las facilidades de los usuarios actuales con el uso de la tecnología y la interconexión de los últimos años, indicando que la tecnología es considerada un derecho y actualmente es igual de importante que el agua potable, razón por la que se convierte en indispensable para el ser humano actual (Kevin Ashton- 30 de octubre de 2017).

Tomando en consideración la importancia de la tecnología, se identifica un artículo de diario el Comercio titulado “Ecuador, entre los países de América Latina con menor nivel de innovación en comparación a naciones con igual PIB “publicada (3 de July de 2012), en el cual se coloca a Ecuador en el puesto 98 en el ranking de los países con menos innovación tecnológica en diferencia a otros países.

Para el año 2016 se publica un artículo en el Diario El Telégrafo titulado “Ecuador invierte el 1,88% del PIB en tecnología e innovación” en el cual se detalla una inversión de alrededor de \$ 1.900 millones es decir el 1,88 % del producto interno bruto para el desarrollo del campo tecnológico en Ecuador.

A pesar de esto en el 2017 en una entrevista que se realizó a Leslie Jarrín (Gerente General de ThoughtWorks), en un publicación de Diario El Telégrafo indico que Ecuador invierte muy poco en el ámbito tecnológico esto puede ser resultado de los duros momentos financieros en los que Ecuador ha pasado, sin embargo en algunas empresas aún se ve a la tecnología como un gasto y no como una inversión, que permitirá incrementar los ingresos de las empresas, en la actualidad Ecuador genera numerosa tecnología pero muchas empresas la comercializan al exterior.

Lo que ya se está empezando a evidenciar en de manera internacional es la dependencia de las empresas de Ecuador por la tecnología , tal como lo demuestra un reportaje de la CNN en español titulado “Como la tecnología de la informática está ayudando a la eficiencia de las empresas- Cuales son los retos de la industria en nuestra región”, entrevista que hace referencia a la tecnología en Ecuador, en la misma se mantiene una interacción con representantes de importantes empresas en la industria de las TIC, uno de los entrevistados es William Moss presidente de COBISCORP, quien indica que para mantenerse en el mercado es importante innovar y mantenerse informado de los nuevos retos de la industria debido al cambio expeditivo que se está generando en la tecnología, Así mismo Tomislav Topic gerente de TELCONET afirma que la comunicación de la nueva era es un catalizador de la economía ecuatoriana.

De acuerdo al Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021 elaborado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) señala en la Estrategia Digital 2.0 y el desarrollo de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC) contribuyen al desarrollo social ya que a través de la inducción de TIC a distintos niveles se puede mejorar la calidad de servicios como salud o educación.

Este Plan Nacional tiene un periodo de 5 años y entre sus macro objetivos para fomentar el desarrollo del sector se destacan los siguientes:

- Aumentar la cobertura y penetración de los servicios TIC en la población
- Asegurar el uso de las TIC para el desarrollo económico y social de país
- Establecer las bases para el desarrollo de una industria de TI a largo plazo

Estos macro objetivos están directamente ligados con el desarrollo de TIC en PyMES y microempresas dentro del país, lo que busca generar oportunidades de inversión para mejorar el estado actual a acceso a servicios básicos de TIC de Ecuador. El uso de servicios TIC por parte de PyMES en Ecuador es aún limitado, de acuerdo a una encuesta del MINTEL elaborado en el 2013, 8 de cada 10 PyMES usa un computador y 8 de cada 10 usa Internet, sólo 6 de cada 10 lo usan para interactuar con organizaciones gubernamentales, menos de la mitad lo usan para proveer algún tipo de servicio a sus clientes y tan solo 3 de cada 10 tienen presencia en la web. El uso de las herramientas TIC a nivel empresarial permite sacar el mayor provecho de las mejoras en eficiencia, captación de mercado, identificación de oportunidades de negocio y generación de innovación.

La industria de las TIC representa 2.1% del Producto Interno Bruto de Ecuador

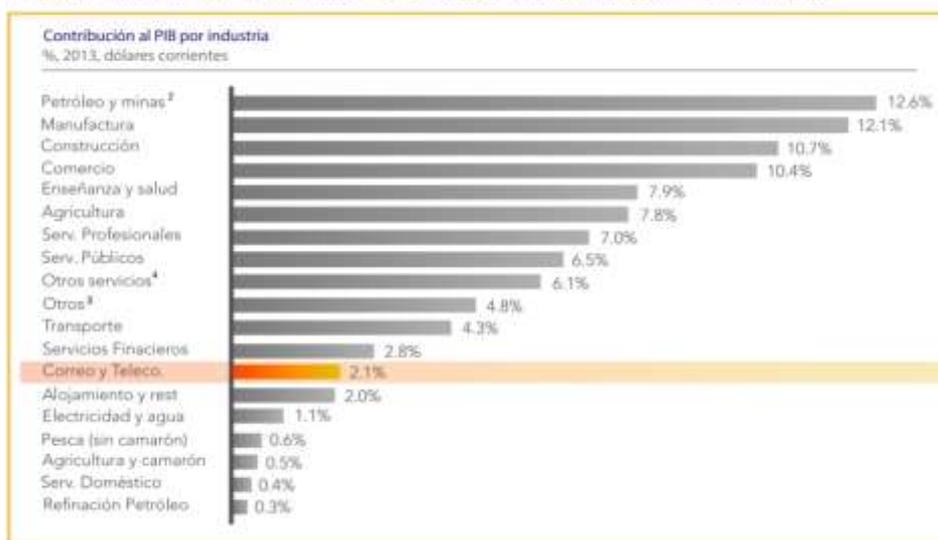


Figura 1: La Industria de las TIC representa el 2.1% del PIB de Ecuador
Fuente: Banco Central de Ecuador

De acuerdo a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) emitida en el año 2015, se establece que el acceso al Internet es un servicio básico sujeto a regulación como el caso de agua, telefonía y electricidad.



Figura 2: Porcentaje de personas que utilizan computadora por área
Fuente: Encuesta Nacional de empleo desempleo y subempleo-ENEMDU (2012-2016)



Figura 3: Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área
Fuente: Encuesta Nacional de empleo desempleo y subempleo-ENEMDU (2012-2016)

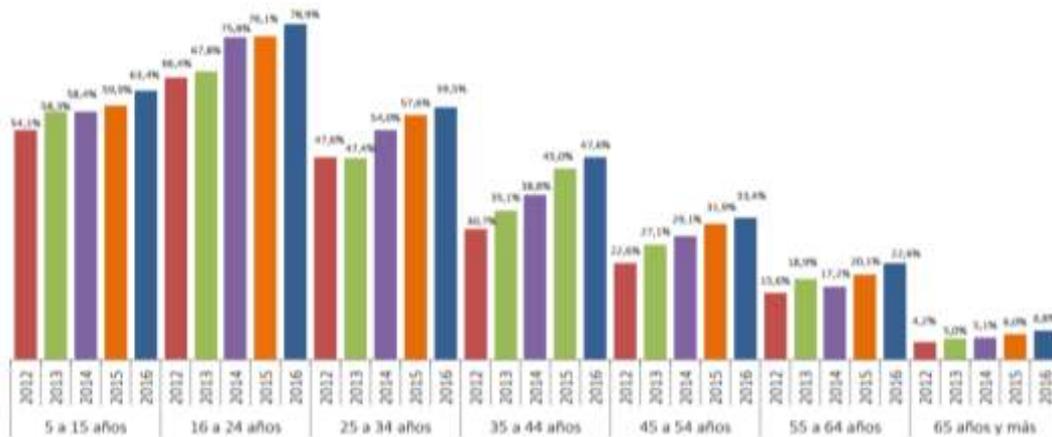


Figura 4: Porcentaje de Personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional

Fuente: Encuesta Nacional de empleo desempleo y subempleo-ENEMDU (2012-2016)

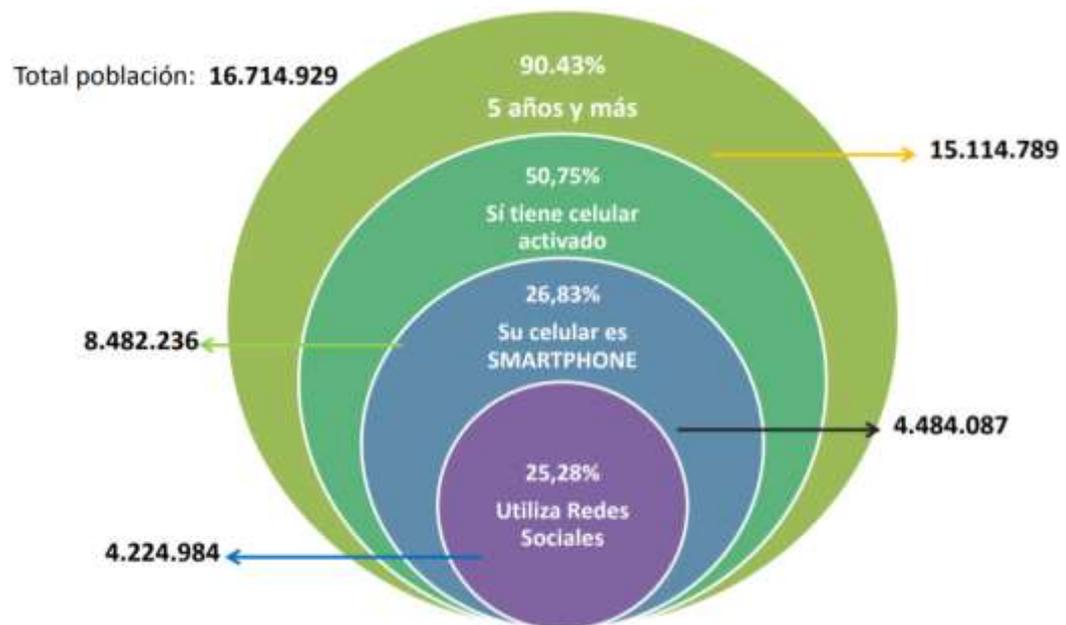


Figura 5: Porcentaje de población con celular y redes sociales

Fuente: Encuesta Nacional de empleo desempleo y subempleo-ENEMDU (2012-2016)

En la revista Canal New edición No. 40 pagina 50-51 muestra un reseña de como una empresa Ecuatoriana fundada el 26 de agosto de 1991, especialista en la integración de soluciones tecnológicas, nace con la inclusión de la tecnología en Ecuador y con la necesidad de las compañías de mantenerse en el mercado de manera actualizada, con

rapidez y con calidad de servicio, por tal motivo AKROS ha evolucionado con los clientes eh inicia sus operaciones vendiendo PC de escritorio a usuarios en la ciudad de quito y Guayaquil, y actualmente comercializa proyectos tecnológicos a gran escala para medianas y grandes empresas, razón por la cual dicha compañía ha venido creciendo de manera exponencial en los últimos 26 años, en el 2016 genero una utilidad de \$ 166,200.16 información publicada por la superintendencia de compañías.

2.2 Marco Teórico

Existen proyectos de titulación aplicados a plan marketing relacional para fidelización de clientes en el cual se coincide con el autor Andrea Aguilar, Renzo Valery en el cual indica que en la actualidad el marketing es un elemento primordial todas las empresas sin importar el giro del negocio, ya que se puede evidenciar un progresivo crecimiento preocupación en interés por el cliente motivo por lo cual se ha venido desarrollando una serie de metodologías que tienen como principal objetivo fidelizar clientes, razón por la cual en el proyecto titulado Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS), se incluye como principal objetivo fortalecer el área de reclutamiento, aumentar la satisfacción de clientes eh incrementar las ventas considerando que los clientes siempre deben recibir un servicio de excelencia y generar un elemento diferenciador que pueda crear una amplia ventaja competitiva implementando las siguientes mejoras: mejora en incentivos y beneficios para los clientes, mejora en la atención al cliente, mejora en el proceso de toma de pedidos, mejora en el planteamiento y programación del servicio y monitoreo del mismo (Aguilar & Valery, 2016).

Se coincide con el proyecto elaborado por Jonathan Marcelo Sanchez Rodriguez en diciembre de 2015, en el cual manifiesta que la principal causa de migración de clientes

a otras empresas es la insatisfacción, razón por la cual considera que la elaboración de estrategias de fidelización y la aplicación de métodos apropiados de construcción de lealtad permitirá que los clientes sean fieles y realicen compras repetitivas considerando que en la generación de nuevos clientes genera costos más elevados que mantener los actuales considerando que mantener una base de clientes fieles garantiza el éxito, por lo que se establecen actividades para fidelizar clientes, evaluar un plan de marketing relacional para determinar el nivel de factibilidad, establecer actividades para fidelizar a los clientes, para lograr interacción con los clientes, generar mayores ingreso, expandir el mercado, construir buenas relaciones, crear base de datos, generar calidad en los servicios (Rodriguez J. M., 2015).

De la misma manera, hace referencia a la investigación realizada por Ricardo Augusto Núñez Zumba, en la Universidad autónoma de los ANDES (UNIANDES), Titulado Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa EDITMAQ CÍA. LTDA. División de equipos pecuarios en la ciudad de Quito, Cuyo principal problema es el aumento de precios debido revalorización de la moneda (el dólar) lo que causado que tenga un menor grado de competitividad, adicional a esto tienen varios inconvenientes con la inexistencia de un departamento de marketing, no poseen un departamento administrativo organizado y no tienen visibilidad de un plan estratégico de marketing, y se requiere conservar la relaciones comerciales con los clientes y atraer nuevos consumidores aumentando el ingreso de la empresa, por lo que se plantea la implementación de marketing relacional que incluya la implementación de un CRM que permita tener los registros actuales e históricos de los clientes, adicionar un plan de benéficos para los clientes, incrementar procesos eficientes y mantener empleados capacitados.

2.3 Marco Teórico Conceptual

2.3.1 Marketing Relacional

Diferentes actividades, cuyo objetivo es obtener relaciones rentables con los consumidores, a partir de diversos análisis del comportamiento de los consumidores, se basa en el diseño de tácticas para mejorar las relaciones comerciales y obtener gratas experiencias.

El objetivo más importante es desarrollar relaciones con los consumidores profundas y duraderas con los elementos claves de las empresas como son (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) en el cual se busca nivelar el rendimiento para los involucrados (Keller & Philip, 2012).

(Thompson, 2014) Publico en la revista “Marketing Total” hace referencia al principal objetivo del marketing relacional, el mismo que es crear relaciones mutuamente provechosas y perdurables con los clientes internos y externos, encamina sus técnicas en especificar eh individualizar las interacciones con los clientes, mantener una comunicación perdurable, crear experiencias que incentiven una transacción beneficiosa para ambas partes y generar una relación perdurable y rentable.

(Rodriguez W. J., 2017) Elaboro un proyecto de investigación titulado “Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente de la empresa DECIN CÍA. LTDA; en la ciudad de Guayaquil” en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el cual se concuerda que en las épocas de crisis la empresa más preparada estratégicamente es la que logra mantenerse, por lo que es importante conservar estrategias que admitan aumentar la rentabilidad por medio de la fidelización de clientes eh implementar incentivos para mejorar el servicio de atención e instalar al cliente como foco de la

gestión, por lo cual es importante capacitar al personal en atención al cliente, actualización de técnicas y tecnologías, diseñar base de datos , evaluar constantemente el servicio, personalizar la relación con cada cliente, difusión de la imagen corporativa, la cual toma citas al autor (Behar Monroy A. 2012) “ establece un valor al obtener un servicio, en especialmente en la relación en el cual actual como un creador de información de doble sentido, es decir que cada cliente recibe detalles de la organización y su vez este recibe información sobre el cliente, sus expectativa, necesidades y satisfacción, en el cual se tiene la oportunidad de crear vínculos de valor eh incrementar la fidelidad de los consumidores”, y se concluye que el” marketing relacional se basa en obtener un modelo de gestión para cada compañía con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y promover una relación a largo plazo.

(Rodriguez W. J., 2017) Elaboro un proyecto de investigación titulado “Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente de la empresa DECIN CÍA. LTDA; en la ciudad de Guayaquil” en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el cual se concuerda que en las épocas de crisis la empresa más preparada estratégicamente es la que logra mantenerse, por lo que es importante conservar estrategias que admitan aumentar la rentabilidad por medio de la fidelización de clientes eh implementar incentivos para mejorar el servicio de atención e instalar al cliente como foco de la gestión, por lo cual es importante capacitar al personal en atención al cliente, actualización de técnicas y tecnologías, diseñar base de datos , evaluar constantemente el servicio, personalizar la relación con cada cliente, difusión de la imagen corporativa.

Por lo que se concluye que el marketing relacional, se basa obtener clientes con servicio de calidad ajustado a las necesidades de la compañía que fue estudiada previamente para que este servicio pueda acoplarse al giro de negocio del cliente , se

enfoca en mantener relaciones comerciales satisfactorias para ambos frentes (Cliente – proveedor), en los cuales ambas partes se sientan beneficiados.

2.3.2 Estrategia de marketing

Según (Lane Keller & Kotler, 2009) La estrategia muestran que se debe realizar para conseguir las metas establecidas, es indispensable que cada negocio construya unas estrategias genérica para conseguir las metas las mismas que deben incluir estrategias de marketing una tecnológica y una de recursos que sean totalmente relacionada:

Entre las principales estrategias genéricas de Porter tenemos:

- Liderazgo de costo: Las compañías buscan mejorar sus costos de producción y distribución y así poder comercializar productos con valores más bajos que los de la competencia.
- Diferenciación: Se centraliza en obtener mayores resultados con un diferenciador importante que el mercado aprecie.
- Enfoque: La compañía se concentra en segmentos específicos

(Espinoza, 16 enero, 2015) Indica que las estrategias de Marketing especifican los pasos para conseguir los objetivos comerciales de la empresa, es necesario identificar productos, mercado objetivo y definir el posicionamiento que se quiere obtener.

Se concluye que las estrategias de marketing es uno de los elementos que se deben elaborar en la compañía, ya que el mismo permitirá determinar las acciones que se deben implementar para el correcto crecimiento de la empresa y el cumplimiento de los objetivos a través de acciones correctamente trazadas.

2.3.3 Fidelización de clientes

(Alcaide Casado, 2017), en su libro fidelización de clientes indica que la Satisfacción e incremento emocional es el punto más importante para mantener y generar ventas recurrentes, los clientes consideran que la calidad es una propiedad básica de un producto, por lo tanto se analiza que es de mucho valor el cómo y cuándo se entrega el bien servicio lo que impacta de manera positiva, la aptitud, disposición, calidad, buenas experiencias, y un CRM actualizado son aspectos muy influyentes en la fidelización.

En una publicación realizada por la revista el comercionista (La fidelización de clientes, 2017) , en la misma se asegura que es una manera de mantener las ventas en tiempos de crisis e mantener a los clientes satisfechos y premiarlos por su confianza, razón por la que es importante aplicar marketing directo, el mismo que tiene como objetivo mantener las relaciones comerciales a largo plazo.

(Ongallo, 2012) La fidelización traza actividades para que la compañía crezca financiera y humanamente por medio de las ventas consecutivas a los clientes por lo que es importante que experimente la calidad del producto y servicio y este genere satisfacción.

La fidelización es una manera de asegurar negocios con los clientes actuales y tiene como objetivo mantener clientes recurrentes aun en época de crisis, por lo que se debe trabajar mucho en la satisfacción y que sus compradores tengan experiencias positivas por medio de actividades relevantes que impacten y que los hagan sentir conformes con los servicios recibidos.

2.3.4 Software en marketing

(Dvoskin, 2018) Relata en su libro Marketing para las organizaciones del S. XXI, que en el centro del marketing relacional implica mantener una relación con los clientes de interacción, generar experiencia, diferenciar, personalizar, confiar, satisfacer, el mismo va de la mano basado en herramientas tecnológicas que permiten construir lealtad de y hacia el cliente , ya que está basado en crear una relación de aprendizaje que se vuelve inteligente en las diversas interacciones, los clientes necesitan tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responde a las demandas.

El uso del software y de tecnología del siglo XXI brinda mayores facilidades al área de marketing para tener clientes fieles, ya que se pueden aplicar estrategias interactivas que genere interacciones constantes y tiempos de respuesta inmediatos.

2.3.5 Estudio- investigación de mercado

(Alarcon , y otros, 2014) El estudio de mercado permite examinar a los consumidores para comprender su conducta y analizar de mejor manera sus aspiraciones y necesidades con el objetivo de avanzar oportunamente en la toma de decisiones y realizar estrategias analizando los datos para mejorar las relaciones con los clientes.

La investigación combina la investigación y la solución del problema clasificándola de la siguiente manera:

Investigación de identificación del problema	Investigación de solución del problema
<p>¿Con qué aspectos se relaciona la investigación si se persigue identificar un problema?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencial del mercado. • Participación en el mercado. • Imagen. • Características del mercado. • Análisis de ventas y tendencias comerciales. 	<p>¿Qué aspectos puede ayudar a solucionar la investigación de mercados?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encontrar diferentes tipos de clientes y realizar una segmentación. • Desarrollar y lanzar un nuevo producto o posicionarlo mejor en el mercado. • Establecer nuevas políticas de precios que se adapten mejor a los consumidores. • Implantar nuevos canales de distribución o analizar los márgenes del canal. • Lanzar nuevas campañas de comunicación o acciones de promoción.

Figura 6: Clasificación de la investigación de mercados

Fuente: Libro investigación de mercado

En la revista Merca 2.0 en el artículo titulado “¿Sabes que es un estudio de mercado?” (Ale, 2015), indica que el estudio de mercado es un proceso metódico que se basa en la recaudación y análisis de información, el mismo puede utilizarse para analizar el porcentaje de personas adquiere un producto o servicio determinado por medio de diversas variables como nivel socioeconómico, sector, genero, en el cual se aplican métodos investigativos como entrevistas y encuesta.

El estudio de mercado recolecta información relevante acerca de los competidores, compradores y mercado para realizar un respectivo análisis y que estos resultados permitan elaborar un informe estadístico.

2.3.6 Planificación estratégica

En el libro titulado planificación estratégica y Creatividad (Cambra, 2012) muestra que para la planificación estratégica se elabora un pretest, postest y redacción del briefing de las campañas pero lo más importante es enumerar estrategias de comunicación diferenciadoras. En la actualidad la planificación estrategia es relevante

dentro de una compañía, debido a la similitud de muchos productos y servicios expuestos en el mercado, se debe analizar al consumidor de manera exhaustiva, rápida y efectiva para un mercado que cambia a gran velocidad en las cuales se pueden aplicar varias tácticas que permitan aplicar planner de manera adecuada para obtener una excelente posición en el mercado, en la precipitación del cambio social es otro motivo para aplicar planner debido a que se puede estar al tanto de los gustos y tendencias manipulando técnicas cualitativas de exploración social.

Según la entrevista del sitio web de la cultura del Marketing (Gomez, 2014) resume que es “El establecimiento y definición de las principales normas o líneas de acción de la estrategia de marketing de empresa para los próximos años” Es decir una vez ya establecidos los objetivos se concreta una ruta a seguir por un tiempo determinado, tomando como punto de inicio la estrategia empresarial de la empresa como lo son: misión, visión, cadena de valor.

Es importante analizar la situación para enumerar las principales estrategias y acciones a desarrollar en base al objetivo de la empresa y que también se adapte de manera adecuada a los clientes para que impacte de manera positiva.

2.3.7 Servicio al cliente:

Se describe servicio al cliente como un proceso comercial en los cuales se toman puntos importantes para una excelente atención antes, durante y después del proceso comercial, el mismo se afirma en conceptos como lo son satisfacción de necesidades y fidelización tomando acciones de marketing relacional.

La calidad percibida del servicio de atención al cliente decíamos a su vez, que dependerá de la satisfacción del cliente tras las experiencias de compra, y de la atención

recibida del servicio de atención al cliente durante todo el proceso de compra-venta incluido el servicio post-venta.

La empresa ya está preparada para la atención al cliente de manera satisfactoria y para generar relaciones comerciales sólidas y estables con sus clientes basados en lealtad y fidelidad de la marca.

El servicio de atención al cliente será el motor de toda actuación comercial de la empresa con sus clientes. El cliente es el centro neurálgico de la actividad comercial de la empresa. La satisfacción depende de la atención que el cliente reciba después de haber tenido una experiencia de compra satisfactoria que genera relaciones sólidas y estables.

2.4 Marco Legal

Según lo expuesto en el Código Orgánico de la Economía Social de los conocimientos, creatividad e innovación, De acuerdo al proyecto que se está llevando a cabo es importante que se analice la normativa de la ley, ya que la misma regula los procesos legales para la comercialización de software en Ecuador.

Que, el *artículo 387* de la Constitución prevé que será responsabilidad del Estado facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo; promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica. (ASAMBLEANACIONALDELECUADOR, CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, 2016).

Que, el *artículo 277* de la Constitución prevé que son deberes generales del Estado para la consecución del buen vivir promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los

conocimientos tradicionales y, en general, las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada. (ASAMBLEANACIONALDELECUADOR, CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, 2016).

En el Capítulo *II Titulado*, Acceso y soberanía del conocimiento en entornos digitales e informáticos del código Orgánico de la economía social de los conocimientos creatividad e innovación:

Artículo 39.- El acceso al conocimiento libre y seguro en entornos digitales e informáticos, mediante las tecnologías de la información y comunicaciones desarrolladas en plataformas compatibles entre sí; así como el despliegue en infraestructura de telecomunicaciones, el desarrollo de contenidos y aplicaciones digitales y la apropiación de tecnologías, constituyen un elemento transversal de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación y es indispensable para lograr la satisfacción de necesidades y el efectivo goce de derechos. (ASAMBLEANACIONALDELECUADOR, CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, 2016).

.Artículo 81.- De la transferencia de tecnología.- Comprende las actividades para transferir conocimientos, técnicas o procesos tecnológicos que permitan la elaboración de productos, procesos o servicios. La transferencia tecnológica comprende acuerdos contractuales tales como, la prueba de concepto, la validación tecnológica, la transferencia de derechos de propiedad intelectual, concesión de licencias de propiedad intelectual,

contratos de saber hacer, capacitación, contratación de mano de obra nacional, entre otros.
(ASAMBLEANACIONALDELECUADOR, CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, 2016)

Capítulo III de la desagregación y monitoreo tecnológicos

Artículo 83.- Desagregación tecnológica.- Comprende el desglose o separación técnica de las partes del paquete tecnológico, así como la capacidad tecnológica y conocimiento que se encuentra en dichos componentes de manera individual o conjunta con la finalidad de incorporar valor agregado ecuatoriano en bienes, servicios y procesos.
(ASAMBLEANACIONALDELECUADOR, CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, 2016).

Sección V: Disposiciones especiales sobre ciertas obras

Artículo 131.- Protección de software.- El software se protege como obra literaria. Dicha protección se otorga independientemente de que hayan sido incorporados en un ordenador y cualquiera sea la forma en que estén expresados, ya sea como código fuente; es decir, en forma legible por el ser humano; o como código objeto; es decir, en forma legible por máquina, ya sea sistemas operativos o sistemas aplicativos, incluyendo diagramas de flujo, planos, manuales de uso, y en general, aquellos elementos que conformen la estructura, secuencia y organización del programa.
(ASAMBLEANACIONALDELECUADOR, CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, 2016).

Artículo 132.- Adaptaciones necesarias para la utilización de software.- Sin perjuicio de los derechos morales del autor, el titular de los derechos sobre el software, o el

propietario u otro usuario legítimo de un ejemplar del software, podrá realizar las adaptaciones necesarias para la utilización del mismo, de acuerdo con sus necesidades, siempre que ello no implique su utilización con fines comerciales. (ASAMBLEANACIONALDELECUADOR, CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, 2016).

Artículo 134.- Actividades permitidas sin autorización. Se permite las actividades relativas a un software de lícita circulación, sin que se requiera autorización del autor o titular, ni pago de valor alguno, en los siguientes casos:

La copia, transformación o adaptación del software que sea necesaria para la utilización del software por parte del propietario u otro usuario legítimo de un ejemplar del mismo;

La copia del software por parte del propietario u otro usuario legítimo de un ejemplar del mismo que sea con fines de seguridad y archivo, es decir, destinada exclusivamente a sustituir la copia legítimamente obtenida, cuando esta ya no pueda utilizarse por daño o pérdida. (ASAMBLEANACIONALDELECUADOR, CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, 2016).

Artículo 136.- Uso lícito del software.- Salvo pacto en contrario, será lícito el aprovechamiento del software para su uso en varias estaciones de trabajo mediante la instalación de redes, estaciones de trabajo u otros procedimientos similares. (ASAMBLEANACIONALDELECUADOR, CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, 2016).

Artículo 145.- Migración a software de fuente abierta.- Las Instituciones del sector público deberán realizar una evaluación de factibilidad de migrar sus tecnologías digitales

a tecnologías digitales libres con los criterios establecidos en el reglamento correspondiente. Se evaluará la criticidad del software, debiendo considerar los siguientes criterios: Sostenibilidad de la solución, costo de oportunidad, estándares de seguridad, Capacidad técnica que brinde el soporte necesario para el uso del software. (ASAMBLEANACIONALDELECUADOR, CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, 2016).

Artículo 148.- Prelación en la adquisición de software por parte del sector público.- Para la contratación pública relacionada a software, las entidades contratantes del sector público deberán seguir el siguiente orden de prelación: Software de código abierto que incluya servicios de desarrollo de código fuente, parametrización o implementación con un importante componente de valor agregado ecuatoriano, Software en cualquier otra modalidad que incluya servicios con un componente mayoritario de valor agregado ecuatoriano, Software de código abierto sin componente mayoritario de servicios de valor agregado ecuatoriano, Software internacional por intermedio de proveedores nacionales.

En caso no sea posible por el órgano público o pertinente la adquisición o desarrollo de software de código abierto con servicios, con un importante componente de valor agregado ecuatoriano, el órgano público involucrado en la adquisición deberá justificar la adquisición de otras tecnologías de otras características ante el ente de Regulación en materia de Gobierno Electrónico que determine el Presidente de la República mediante reglamento.

Para autorizar dicha justificación, esta Instancia evaluará la criticidad del software en función de los siguientes criterios: Sostenibilidad de la solución, Costo y oportunidad, Estándares de seguridad, Capacidad técnica que brinde el soporte necesario para el uso del software. (ASAMBLEANACIONALDELECUADOR, CODIGO ORGANICO DE LA

ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, 2016)

Artículo 151.- Libre elección de software.- Los usuarios tienen derecho a la libre elección del software en dispositivos que admitan más de un sistema operativo. En dispositivos que no admitan de fábrica, más de un sistema operativo, podrán ofrecerse solo con el sistema instalado de fábrica.

En la compra de computadores personales y dispositivos móviles, los proveedores estarán obligados a ofrecer usuario alternativas de software de código cerrado o software de código abierto, de existir en el mercado. Se deberá mostrar por separado el precio del hardware y el precio de las licencias. (ASAMBLEANACIONALDELECUADOR, CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, 2016).

Para los correctos acuerdos comerciales con el estado y el sector informático es importante examinar el decreto 1515 que hace referencia a las disposiciones de contratación arrendamiento bienes vigencia tecnológica , ya que la misma regula los servicios que las compañías de bienes informáticos deben proveer.

Decreto Ejecutivo 1515 DISPOSICIONES CONTRATACION ARRENDAMIENTO BIENES VIGENCIA TECNOLOGICA.

Art. 3.- VIGENCIA TECNOLOGICA.- Para efectos de la aplicación de estas disposiciones, el principio de vigencia tecnológica implica la obligación de que la adquisición y arrendamiento de los bienes, así como la prestación de servicios en los que se contempla el uso de bienes específicos de los mencionados en este decreto, reúnan las condiciones de calidad necesarias para cumplir de manera efectiva la finalidad requerida, desde el momento de su adquisición y hasta por un tiempo determinado y previsible de

vida útil, con la posibilidad de adecuarse, integrarse; repotenciarse y reponerse, según el caso, de acuerdo con los avances científicos y tecnológicos.

(ASAMBLEANACIONALDELECUADOR, DISPOSICIONES CONTRATACIÓN ARRENDAMIENTO DE BIENES VIGENCIA TECNOLOGICA, 2013)

Art. 4.- APLICACION DE LA VIGENCIA TECNOLOGICA EN LA CONTRATACION PÚBLICA

Las entidades contratantes que adquieran, arrienden bienes o contraten la prestación de servicios en los que se contempla el uso de bienes específicos de entre los ya señalados, deberán incluir, de manera obligatoria, en los documentos precontractuales y el contrato, los términos y condiciones que el proveedor deberá cumplir respecto del mantenimiento preventivo periódico y correctivo del bien, las garantías técnicas y su reposición, a fin de asegurar el funcionamiento de los bienes para la prestación ininterrumpida del servicio público al que se encuentran destinados y su vigencia tecnológica. Código Orgánico de la Economía Social de los conocimientos, creatividad e innovación, (ASAMBLEANACIONALDELECUADOR, DISPOSICIONES CONTRATACIÓN ARRENDAMIENTO DE BIENES VIGENCIA TECNOLOGICA, 2013)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

En el presente trabajo se utiliza una metodología analítica, ya que permite analizar cada uno de los fragmentos de una situación o problema que se presente con la finalidad de observar la naturaleza del problema, causas y sus efectos. Este método ayuda a la investigación por que permite conocer más a fondo el objeto en estudio.

Con este método de investigación se podrá determinar el comportamiento que presenta Akros, y así analizar las causas del problema y sus efectos para poder establecer una teoría. Por tal motivo mediante la aplicación de este método se pudo determinar que el problema de Akros es que existe un desconocimiento de marketing relacional provocando una deficiente fidelización en los clientes, por ello se buscara la manera de fortalecer la fidelización con los clientes a través del diseño de estrategias vinculadas al marketing relacional.

3.2 Tipo de Investigación

Método Inductivo:

A través de este método se podrá establecer las situaciones y los factores que influyen en las decisiones del compra del grupo objetivo, también permitirá determinar la percepción que tienen los clientes con respecto a Akros y es a través de estos resultados que se crearan conclusiones y se elaboraran soluciones que permitan confirmar la hipótesis planteada en el presente proyecto de investigación.

3.3 Enfoque

Se utilizara un enfoque cualitativo ya que se requiere conocer la situación actual de la compañía, procesos que se realizan, conocer la perspectiva de los clientes y colaboradores, información que será muy valiosa para el objeto de estudio

3.4 Técnicas e Instrumentos

Técnica de la Observación

Esta técnica permitirá analizar y realizar deducciones del entorno por medio de una observación determinada en la empresa desde diferentes ángulos es decir analizando el giro de negocio, sus procesos y la conducta de sus directores, clientes internos y externos, para determinar la percepción de los clientes referente a la imagen de Akros.

Técnica de Investigación Documental

El uso de esta técnica permitirá adquirir conocimientos relacionados a investigaciones elaboradas por expertos o personas con conocimiento en el tema a investigar con el objetivo de adquirir un comentario imparcial y claro, razón por la que se considera que se investigaran diversos autores tomando en consideración registros gráficos, presentaciones que permitan a la compañía dar sustento al contenido en sus diversas etapas. (Ficha de trabajo)

La técnica de la entrevista a profundidad:

Dentro de esta se utilizaran 4 unidades de análisis para analizar situación actual de la fidelización de clientes en Akros, el tiempo que se llevara a cabo para realizar la entrevista es de 30 minutos.

3.5 Población y Muestra

Población = 96 actuales y potenciales 51 estudio inductivo

Muestra: Unidades de Análisis

Para el caso en estudio es importante conocer el punto de vista de los directivos de akros y al mismo tiempo los 96 clientes actuales de Akros que posee la empresa con la finalidad de conocer los problemas que existen y las posibles soluciones, razón por la cual en el presente proyecto de investigación se utilizara unidades de análisis para categorizar los clientes en sus respectivos segmentos de injerencia, comenzar a revelar significados potenciales y desarrollar ideas por ello los segmentos relevantes para el caso en estudio son los siguientes:

Se ha categorizado en 4 unidades de análisis como se presenta en el cuadro a continuación

Tabla 1: Unidades de Análisis

Primera unidad de análisis	Gerente Preventa de Akros
Segunda unidad de análisis	Gerente Comercial de Akros
Tercera unidad de análisis	Empresas Grandes
	Sector Financiero
	sector industrial
	Sector comercial
	Sector Salud
Cuarta unidad de análisis	Sector Pesquero
	Empresas Medianas
	Sector Naviero
	Sector Educación
	Gobiernos autónomos

Elaborado por: Padilla Pacheco, L,2018

Para la presente investigación se realizara una entrevista a cada unidad de análisis y cada categoría, es decir se realizaran 11 entrevistas.

3.6 Análisis de resultados.

Se empleara la técnica de entrevista a profundidad que se realizara a las medianas ya grandes empresas de los principales sectores económicos en la ciudad de Guayaquil, a quienes está dirigida los productos y servicios que comercializa la compañía AKROS, estas entrevista serán realizadas entre los meses de abril y mayo del 2018.

La información adquirida durante la investigación será mediante un proceso cualitativo que describirán las opiniones, observaciones y recomendaciones de mejoras emitidas por los clientes que permitirá obtener puntos de mejora.

Finalmente se realizara la recopilación de la información y a realizar su análisis para incluir las conclusiones.

En Resumen de para el tratamiento de información y procesamiento de análisis se realizara en el siguiente Orden:

1. Elaboración de entrevista a profundidad
2. Aplicación de 7 entrevistas
3. Descripción de información recopilada
4. Análisis de los resultados

Se incluye entrevista en el Anexo 3.

Entrevistas:

La entrevista a profundidad realizada a los diferentes sectores económicos permitirá identificar el estado actual de la empresa y los puntos de mejora para la compañía Akros.

Entrevista a clientes de los diferentes sectores económicos de la compañía AKROS

Nombre de los Entrevistados:

- Ing. Wilson Castro
- Lcda. Veronica Merchàn
- Ing. Marcelo Gaona
- Ing. John Ortiz
- Ing. Carlos Orellana
- Ing. David Flores
- Ing. Gabriela Loor

Cargo: Gerente de Sistemas de las compañías

- The tesalia Spring Company
- Municipio de Samborondón
- Banco Litoral
- Soyoda
- Mediterranean Shiping Company
- Colegio Santo Domingo de Guzmán
- Ministerio de Salud Pública

Entrevista a Profundidad

1. ¿Es importante para usted que las empresas proveedoras de soluciones tecnológicas emitan una información referente al mercado tecnológico y su evolución?

Todos los entrevistados coinciden que para ellos es de suma importancia que las empresas proveedoras de soluciones tecnológicas emitan información referente al mercado tecnológico, ya para ellos es muy significativo mantenerse informado de lo que sucede en el medio y de las opciones que disponen al momento de identificar mejoras que faciliten el desarrollo gerencial y administrativo de la compañía.

2. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información tecnológica relevante?

De la misma manera se identifica que a la mayoría de los entrevistados les gustaría recibir información relevante al menos 1 vez al mes, sin embargo el ingeniero Wilson Castro especialista de infraestructura de la compañía The tesalia Spring Company indica que para él dependerá de que tan cambiante sea la evolución tecnológica ya que existen productos o marcas que se renuevan anualmente y de esa manera la información receptada sería de relevancia, mientras que por su parte el ingeniero Carlos Orellana gerente de sistemas de la compañía Mediterranean Shipping Company manifiesta que le gustaría recibir información de manera semestral .

3. ¿Cree usted que alguna empresa de soluciones tecnológicas mantiene informado a los clientes referentes a las tendencias tecnológicas?

La mitad de los entrevistados considera que ninguna empresa de soluciones mantiene informado a los clientes referentes a las tendencias tecnológicas y revelan que les hace falta mostrar lo nuevo del mercado ya que al momento de requerir un apoyo proceden a la investigación y de tener esta información facilitarían su análisis y sabría con qué empresa pueden contar para estos servicios, el ingeniero Carlos Orellana menciona que los recepta bajo demanda por medio de boletines informativos, mientras que el ingeniero Marcelo Gaona gerente de tecnología del Banco Litoral y la Ingeniera Veronica Merchàn gerente de tecnología del municipio de Samborondón coinciden en que si hay empresas que se preocupan por mantener informados a los clientes pero se dan directamente por fabricantes como IBM, Microsoft, Oracle.

4. ¿Referente a Akros: Como considera que es el servicio que ofrece el ejecutivo de cuentas?

Todos los clientes entrevistados coinciden que el servicio receptado de la ejecutiva de cuentas es muy bueno ya que está pendiente que se cumpla con lo requerido por el cliente, en general los clientes mencionan que desde siempre Akros se ha preocupado por mantener buenos comerciales y esto les permite tener buena comunicación y asesoramiento pero el ingeniero Wilson Castro considera que a los ejecutivos les hace falta más apoyo por parte de su equipos de trabajo, sin embargo los clientes coinciden en que se deben mejorar los tiempos de respuesta de los asesores , diversas ocasiones se les dificulta contactarlos.

5. ¿Cómo considera que es el servicio que ofrece el Project Manager ?

Referente al servicio provisto por los líderes de proyectos de la compañía se identifica un déficit de asistencia en esta área ya que la mayoría de los entrevistados considera que se ha bajado la calidad de la coordinación de los servicios de la compañía con los cambios realizados los últimos años, el ingeniero Carlos Orellana comenta que Akros ha evolucionado con el tema de los proyectos, que al principio era informal luego se hizo bastante documentado y la actualidad las coordinaciones han bajado su nivel, como gerente de mi área me vi afectado por estos cambios al tener que esperar 3 semanas por un técnico de un servicio adquirido, en el cual me manifestaron que no había disponibilidad del especialista ya que estaba asignado a proyectos en curso, razón por la que se identifica falencias en la coordinación y se requiere que se respeten los tiempos programados.

6. ¿Cómo considera que es el servicio que ofrece el personal de implementación de la compañía?

La mitad de los entrevistados muestran una gran satisfacción provisto por los técnicos implementadores de la compañía, indican que han tenido buenos resultados que son personas muy trabajadoras que se ajustan a los tiempos provistos sin importar que son días festivos, sin embargo un porcentaje menor muestra inconformidad en los servicios uno de ellos es el ingeniero Wilson Castro quien manifiesta que los primeros proyectos se ha sentido buen servicio, pero en los últimos que se han adquirido siente que no ha sido atendido de la manera correcta como lo hacían en el pasado, de hecho existen temas pendientes que no se le ha realizado las respectiva solución, y un grupo muy diminuto indica que el servicio no es malo sin embargo es muy importante se realicen cambios de mejora como lo es el caso del ingeniero David Flores Director de sistemas del colegio

Santo domingo de Guzmán que indica que se deben realizar cambios positivos en cuanto a calidad de servicio, atención y realizar un seguimiento al servicio provisto.

7. ¿Qué factores considera usted que le hacen falta a Akros para que este sea la primera opción entre sus proveedores de servicio tecnológico?

Uno de los elementos que los entrevistados consideran les hace falta a Akros para ser la primera opción entre los proveedores es realizar una mejora en precios, puesto que en el mercado existen compañías que están surgiendo con costos muy provocadores pero también consideran que ese no es el único factor de análisis y que para ellos también es muy importante que las empresas se preocupen en reforzar día a día las relaciones con el clientes y brinden soluciones según el tamaño de la compañía así lo indica el ingeniero Marcelo Gaona, el ingeniero Carlos Orellana considera que es muy significativo que la compañía cuente con un extenso portafolio y cuenten con especialistas que conozcan de diferente productos y de esa manera consultar a una sola compañía y con especialistas en específico.

8. ¿Mencione 3 factores que considera usted que Akros al aplicarlos lograría la fidelización con sus clientes?

Los factores que los entrevistados consideran que al aplicarlos lograría la fidelización con sus clientes son Comunicación, constancia, realizar, respuestas ágiles, eventos web, mostrar interés por comunicar información relevante así lo menciona el ingeniero Marcelo Sanchez gerente de sistema de la compañía Promarisco grupo Pescanova a diferencia del ingeniero Marcelo Garona quien considera que se requiere un personal con mayor nivel de experiencia para mantener el nivel de comunicación, ya sea para ofrecer nuevas soluciones o ver en que nos pueden ayudar, el ingeniero Carlos Orellana coincide con este pensamiento sin embargo agrega que es de suma importancia tener diversidad de

fabricantes y servicios ,ya que así es como cliente puede contar con otras opciones entre los productos y servicios que ofrece la compañía.

9. ¿Cuándo yo menciono el nombre de la empresa AKROS con que aspecto usted lo relaciona?

Al mencionar el nombre de Akros la mayoría de los clientes lo relacionan con servicio y tecnología a excepción del ingeniero Marcelo Gaona quien menciona que al escuchar el nombre de la empresa Akros este lo relaciona con un Hotel ubicado en la ciudad de Quito que mantiene el mismo distintivo.

10. ¿Si AKROS como empresa proveedora de tecnología no cubre sus expectativas cuál sería su siguiente opción

En las entrevistas elaboradas se analiza que los clientes mantienen diversas opciones en caso de que AKROS como empresa proveedora de tecnología no cubre sus expectativas mencionaron las siguientes compañías en primer lugar identifican a la empresa Compuequip DOS, seguido de Maint, Sonda, Conware, Binaria, Software One.

11. ¿De las empresas de tecnología que existen en el mercado Guayaquileño Cual cree usted que se preocupa en generar relaciones a largo plazo con sus clientes? Explique sus razones?

Basados en la retroalimentación provista por los entrevistados se resume que un pequeño número de compañías se preocupan en generar relaciones a largo plazo, mismo que incluye a Akros y otras compañías como Movistar, Claro, Telconet, DOS, Conware otro pequeño grupo sugiere a empresas como DOS, CONWARE Y SONDA, y el grupo más alto señala que ninguna de las empresas trabaja en generar fidelización con sus clientes ya que sienten que las mismas trabajan bajo las demandas de los clientes así lo menciona el ingeniero David Flores quien alude que los proveedores no están preparados para que los clientes sean fieles a una sola empresa ya que se debe trabajar en temas de calidad de

servicio y relacionamiento, en lo cual se identifica que los clientes no son fieles a una sola compañía y es por ello que solicitan servicios de diversas empresas.

12. ¿Recibe usted un seguimiento post venta una vez receptado los servicios tecnológicos a la compañía Akros?

Un alto porcentaje de las personas entrevistadas coinciden en no recibir unos servicios Post venta, es decir ellos adquieren el servicio pero no reciben ninguna llamada posterior, sin embargo mencionan que es importante que esto sea considerado en los proyectos adquiridos, bajo el criterio del ingeniero John Ortiz gerente de tecnología de la empresa comercial Soyoda este seguimiento se durante los primeros meses pero luego no existe ese seguimiento continuo.

13. ¿Qué factores considera usted satisfacen a los clientes para conseguir una fidelización?

Entre los factores que se consideran satisfacen a los clientes para conseguir una fidelización se mencionaron los siguientes puntos como importantes buena atención, crédito, precios, comunicación, respuestas ágiles, servicio post venta y confianza.

14. ¿Qué aspectos valoran principalmente los consumidores de un servicio?

De la misma manera entre los aspectos que valoran los consumidores de un servicio se menciona la comunicación, calidad, alto nivel de post venta y el tiempo de respuesta por parte de los proveedores.

15. ¿Considera usted que el producto y servicios que provee Akros cubren al menos el 70% de las necesidades tecnológicas?

En su mayoría los clientes consideran que Akros cubre un alto porcentaje de las necesidades ya que piensan que Akros mantiene un portafolio amplio de productos y servicios, pero no llegan a cubrir un de lo requerido así lo manifiesta el ingeniero David Flores, director de tecnología del Colegio Santo Domingo de Guzmán.

16. ¿Cree usted que el servicio técnico que recibe de Akros satisface sus expectativas?

Los clientes indican en la entrevista que los servicios técnicos que reciben de Akros si satisfacen sus expectativas, ya que es una de las compañías que brinda una buena atención así lo menciona el ingeniero Marcelo Sanchez, sin embargo el ingeniero Marcelo Gaona indica que ha receptado servicios de personas novatas por lo que él considera que hay que mejorar los servicios otorgados por la compañía.

17. ¿Cree usted que el personal de Akros está capacitado para brindar un buen servicio?

Es importante mencionar que la mitad de los clientes considera que Akros está capacitado para brindar un buen servicio, pero también se puede apreciar que la diferencia restante indica lo contrario.

18. ¿De qué forma se promociona Akros, es decir que actividades realiza y que medios emplea?

En las diversas opiniones captadas podemos analizar que la compañía tiene diversas actividades para promocionarse entre ellas las relevantes son las visitas comerciales, correos electrónicos de manera puntual, se realizan eventos en baja frecuencia, el ingeniero John Ortiz comenta que recibe información por el departamento comercial y ve pocas actividades sin embargo el ingeniero Carlos Orellana quien menciona que para él lo más importante es la calidad de servicio quien considera que se debe invertir en entrenamiento para que los especialistas eleven su nivel de experiencia y mantener de esta manera una alta ventajas competitiva.

19. ¿Qué medios considera usted que son de mayor impacto para recibir información tecnológica?

Los entrevistados indican que las llamadas celulares, correos electrónicos, eventos, videos interactivas y campañas deportivas son medios de mayor impacto para recibir información tecnológica.

20. ¿Considera usted que Akros ofrece elementos diferenciadores con relación a la competencia, podría mencionarlos?

Se manifiesta que está alineado con el mercado y que mantienen las mismas características que las demás compañías que están al nivel de Akros y ofrecen servicios tecnológicos que no genera un distintivo.

21. ¿Qué factores usted analiza de una empresa proveedora de servicios tecnológicos al momento de decidir una compra?

Según las opiniones de los entrevistados existen diversos factores que los clientes consideran al momento de concretar una compra, uno de los más importantes es que sea una compañía grande que garantice la solución, comunicación ágil, buen respaldo económico, para cubrir con las líneas de créditos solicitados, experiencia, precios asequibles.

Nombre del Entrevistado: Ing. Rene Méndez

Cargo: Gerente de Preventa de Akros

Entrevista a Profundidad

1. ¿En la actualidad existe alguna estrategia de fidelización?

La fidelización de la compañía va dada por 3 aspectos principales los cuales son:

- Darle confianza al cliente a travez de los productos y servicios comercializados es decir que las áreas operacionales logren los objetivos que se plantearon en la comercialización de un producto o servicio.
- Ahorrar energía a la compañía con la minimización de errores de características de los productos
- Seguimiento adecuado a lo largo de lo adquirido o lo que va a adquirirse es decir que sienta que hay una compañía que los respalda y que existe medición de ese acompañamiento para que ellos puedan repetir la opción de compra.

2. ¿Cree usted que todo el personal que labora en la empresa está alineado con estas estrategias?

No están sencillo transformar una empresa de más de 250 empleados en la fidelización del usuario, deben pasar entre 1 o 2 años más para que la empresa se vuelva una compañía basada en servicios.

3. ¿Cree Ud. que los servicios que ofrece la compañía satisfacen las expectativas de los clientes?

Satisface a la mayoría de los clientes, sin embargo hay un porcentaje a los cuales no hemos logrado cumplir con el máximo de la expectativa.

4. ¿La empresa realiza un seguimiento post venta a los clientes?

Desde este año hemos empezado hacer el tema de post venta, hacer una encuesta de satisfacción, tanto en los proyectos como en la gestión comercial y las otras unidades de negocio, es decir al momento estamos en eso.

5. ¿Cree usted que todo el personal de AKROS está capacitado para brindar un buen servicio?

Es parte de los retos que todo el personal lo haga, la parte comercial, preventa y de servicios lo hace, el resto de la organización tiene que trabajar todavía pero estamos en el camino correcto para que se vuelva una cultura organizacional.

6. ¿Cuál es su principal competidor?

Hay algunos competidores en el mercado que ofrecen soluciones similares, están tantos fabricantes, otros canales de tecnología, la idea más que competir es que podamos diferenciarnos en el mercado con empresas que al día de hoy se ven muy similares a nosotros.

7. ¿Conoce usted cual es la principal estrategia de fidelización de su competencia?

Hay 2 puntos claves que son similares uno es la calidad de servicio y la otra es el cumplimiento de la oferta comercial o la propuesta de valor.

8. ¿Cómo AKROS fortalece y mantiene una relación duradera con sus clientes?

Hay más de una forma la principal es cumplir la oferta que hemos realizado, diferenciarnos dar más de lo que el cliente solicita, no solo en la cantidad de Item sino también en el servicio durante la implementación y luego el seguimiento post venta.

Nombre del Entrevistado: Eco. Milton Carrera Acosta

Cargo: Gerente Comercial de Akros

Entrevista a profundidad II

1. ¿En la actualidad existe alguna estrategia de fidelización?

La compañía define estrategias de fidelización las cuales tienen como objetivo mantener y retener a nuestros clientes habituales. Dependiendo del mercado y la región al que pertenece el cliente, se implementan las estrategias.

2. ¿Cree Ud. que todo el personal que labora de la empresa está alineado a estas estrategias?

Es el reto que toda compañía tiene por concretar. En el caso de AKROS, estamos trabajando con el departamento de Mercadeo para involucrar de una mejor manera a los empleados ya que todos somos la imagen para nuestros clientes y por tanto, debemos entender la importancia de mantener a un cliente fidelizado.

3. ¿Cree Ud. que los servicios que ofrece la compañía satisfacen las expectativas de los clientes?

Nuestro portafolio de soluciones y servicios busca cubrir las diferentes necesidades de nuestros clientes dependiendo del segmento de mercado al que perteneces. Los servicios se definen en base a las tendencias tecnológicas aterrizadas a nuestro medio. Es importante medir bien las expectativas desde un principio para que el cliente reciba al final la solución esperada.

4. ¿La empresa realiza un seguimiento post venta a los clientes?

Si, se ejecutan dos procesos:

- Al finalizar un proyecto se evalúa el nivel de satisfacción del cliente.
- Mercadeo ejecuta encuestas de satisfacción a todos los clientes una vez al año.

5. ¿Cree usted que todo el personal de AKROS está capacitado para brindar un buen servicio?

Hemos dado grandes pasos, pero todo proceso es susceptible de mejora y en ese sentido, se está trabajando con los colaboradores en la orientación al servicio.

6. ¿Cuál es su principal competidor?

Empresas integradoras en el sector de Tecnologías de Información con cobertura a nivel nacional.

7. ¿Conoce usted cual es la principal estrategia de fidelización de su competencia?

Seguimos de cerca a la competencia ya es importante saber en qué incursionan, pero tratamos de diferenciarnos en nuestras estrategias.

8. ¿Cómo AKROS fortalece y mantiene una relación duradera con sus clientes?

Ofreciendo un buen servicio, desde que se identifica un negocio hasta el cierre y la posventa. Los gerentes de cuenta se encargan de cultivar la relación profesional con los clientes tratando de llegar a influir en su parte emocional junto con el apoyo del departamento de mercadeo.

3.6.1 Análisis y conclusiones.

3.6.1.1 Análisis Entrevistas a Profundidad a Clientes

Análisis y Conclusión - Pregunta # 1:

Se evidencia que existe una baja comunicación de la compañía frente a los clientes quienes están interesados en capacitarse continuamente ya que consideran que la tecnología evoluciona a gran escala es por esto que esperan que se los mantenga informados.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 2:

Para los gerentes de tecnología es muy importante obtener información tecnológica de manera recurrente y consideran que una vez al mes para ellos sería la manera más óptima actualizar sus conocimientos.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 3:

En actualidad ninguna empresa de tecnología mantiene informados de manera continua referente a las tendencias tecnológicas, lo que conlleva a un desconocimiento de las tendencias y nuevos productos y servicios provistos por las empresas proveedoras de tecnología, y esto a su vez se resume en menos oportunidades de negocio

Análisis y Conclusión - Pregunta # 4:

La percepción de los clientes es que Akros siempre ha tenido una excelente gestión comercial lo cual es muy favorable para el compañía ya que se recepta empatía y seguridad, sin embargo sería importante que esto se vea reforzado con mayor conocimiento de las tendencias tecnológicas, nuevos productos y servicios de la mano de

una analítica del giro de negocio del cliente para analizar qué servicios podrían ayudar según las necesidades que poseen.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 5:

Los clientes desconocen el servicio del Project Manager de la empresa o de la gestión que este realiza lo que genera una falta de comunicación ya que no conocen que tienen un punto de contacto para seguimiento de los productos y servicios adquiridos lo que causa inconformidad ya que no se sienten respaldados por lo que la compañía deberá proveer más participación en los proyectos y generar mayor comunicación entre los clientes y los líderes de proyectos.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 6:

Referente a los servicios que provee la compañía los clientes consideran un buen servicio, lo que le permite a la compañía Akros mantenerse como una empresa que denota calidad, sin embargo los especialistas se rigen al trabajo pero no generan una interacción o un vínculo de empatía con el cliente que cree un factor diferencial frente a las otras empresas proveedoras de tecnología.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 7:

Para muchas compañías los precios son un factor diferencial frente a las competencias, sin embargo en el ámbito tecnológico a esta se suman varias variables que los clientes consideran para adjudicar un servicio a una compañía, uno de ellos es el conocimiento actual de su infraestructura, es importante que las empresas conozcan y entiendan cuál es su giro de negocio y de que depende su entorno porque no todos los productos tecnológicos traen retornos de inversión o se acoplan al giro de negocio de la empresa.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 8:

Conocer a los clientes, mantener una buena comunicación, tener personal con experiencia y un buen seguimiento post venta son factores que los clientes consideran al decidir una compra, razón por la que se considera establecer estrategias que mejoren la gestión comercial.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 9:

Se evidencia que la imagen de la compañía está posicionada y está relacionada al medio tecnológico lo cual es un respaldo para la empresa ya que es conocida por los quienes sienten seguridad y confianza.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 10:

Existe una amplia competitividad entre las empresas de tecnología ya que existen muchas que comercializan los productos y servicios que Akros provee, razón por la cual es importante mantener fidelizado a los clientes y tener un diferenciador frente a la competencia.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 11:

La percepción que tiene los clientes es que todas las compañías de tecnología brindan el mismo producto y servicio toda mantienen una fuerza comercial muy fuerte que los está llamando constantemente, no existe diferencia en la gestión.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 12:

El servicio Post venta es un punto que no está considerando la compañía, sin embargo este es muy importante que se tomado en consideración ya que me permitirá medir la

calidad del servicio y la satisfacción de los clientes además de generar nuevas oportunidades en base a un buen seguimiento de los servicios provistos.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 13:

Los clientes concuerdan que sus compras las realizan con los proveedores que brinden calidad de servicio, tiempos de respuesta ágiles, por esta razón es importante que la compañía analice medios en los clientes puedan contactarse con la empresa cuando su asesora comercial no pueda responder de forma inmediata el requerimiento.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 14:

Los clientes concuerdan que sus compras las realizan con los proveedores que brinden una buena atención en todos los ámbitos desde la compra hasta la post venta, mantener una buena comunicación es muy importante, seguido de un crédito o facilidades de pago ya que las inversiones en este campo son amplias, es por esto que es importante que la compañía mantenga una sinergia en la cadena de valor de los servicios que comercializa.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 15:

En cuanto a los productos y servicios que comercializa la empresa se identifica una extensa cartera de productos lo que permite a Akros que los clientes reduzcan las opciones de proveedores y pueda manejar en mayor escala la infraestructura, sin embargo aún hay áreas que no han sido cubiertas por lo que debe ampliar sus servicios.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 16:

Akros brinda una buena atención, sin embargo los clientes detectan que los visitan para realizar el trabajo que se le ha delegado y no generan una explicación referente al servicio

que han realizado convirtiéndose en un servicio puntual sin retroalimentación, razón por la cual es importante que la compañía implemente una cultura orientada al servicio.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 17:

Akros otorga un buen servicio a sus clientes, sin embargo no existe un valor agregado o un diferenciador que genere una fidelización y el personal de la compañía no está capacitado para generar una empatía con el cliente.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 18:

En cuanto a la forma de promocionar de la compañía podemos identificar que Akros realiza actividades poco innovadores que no ha causado impacto en los últimos años, causando un bajo reconocimiento y disminuyendo las oportunidades comerciales, por lo que podemos identificar que existen pocas actividades de marketing con una baja frecuencia. Se debe elaborar una estrategia con actividades que fidelicen a los clientes y genere interés en la empresa y sus productos y servicios.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 19:

Los clientes de tecnología aprecian estar informados de la tecnología por diferentes medios de uso celulares, correos , videos interactivos y campañas deportivas son medios que valoran, se percibe un amplio interés de los gerentes para mantenerse en contacto con la empresa proveedora de confianza, razón por la que es importante realizar una estrategia de comunicación que cubra estas necesidades.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 20:

En la actualidad las empresas de tecnología no manejan un diferenciador relevante en el cual se perciban diferentes, por lo que es importante integrar a la compañía diferenciadores que permita que los clientes se sientan atendidos y comunicados con diversas actividades.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 21:

Para los clientes que la empresa garantice un servicio y un respaldo económico que permita obtener crédito y facilidades es un punto relevante, debido a que AKROS es una compañía rentable esto le permite diferenciarse de las compañías pequeñas que no tienen la capacidad económica de brindar estas facilidades, sin embargo deja en una misma postura con las empresas que están en el mismo nivel, razón por la que es muy importante mantener un diferenciador de servicio y excelente atención en todo el proceso para que sean leales y busquen adquirir los servicios con Akros

3.6.1.2 Análisis Entrevistas a Profundidad a Gerentes

Análisis y Conclusión - Pregunta # 1:

La compañía mantiene estrategias en base a 3 confianzas, ahorro de energía y seguimiento en base a la ciudad que se trabaja, sin embargo es importante repotenciar la fidelización de clientes por medio de actividades que nos acerquen más a los clientes y ellos se sientan identificados con la compañía.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 2:

Es muy difícil que una compañía de 250 empleados este alienado a las estrategias de la empresa; la empresa deberá incorporar capacitaciones donde se alineen a los empleados y se comparta la ideología, los objetivos.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 3:

Los servicios provistos por la compañía satisfacen las expectativas, sin embargo hay puntos de mejora que se deben considerar para cumplir un excelente servicio; razón por la cual es importante realizar un seguimiento a todos los servicios entregados.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 4:

La empresa realiza un seguimiento post venta y esta se evalúa por medio de encuestas; es importante incorporar la tecnología en este punto para que los correctivos puedan ser tomados de manera inmediata y generara mayor conformidad al cliente.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 5:

La empresa tiene como objetivo formar una cultura organizacional de servicio; para este punto es importante generar estrategias que alinee a los colaboradores.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 6:

Existen varios competidores en el mercado; sin embargo más que competir para la compañía es importante tener un diferenciador que los vuelva diferentes y únicos.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 7:

Es importante para la empresa tener 2 puntos clave que generen la fidelización una de ellas debe estar basada en la calidad del servicio y cumplir con lo ofertado al cliente; por lo que es importante incorporar una herramienta de medición.

Análisis y Conclusión - Pregunta # 8:

Para la compañía es importante cumplir con la propuesta de valor que se entrega al cliente, es decir cumplir con los alcances del servicio entregado ya que esto dejara en el cliente un buen historial y la empresa será referente para la adquisición de próximos productos o servicios

De acuerdo a la investigación realizada se pudo determinar que los factores clave de estudio para la elaboración de la propuesta son los siguientes:

- *Servicio al cliente* : Dentro del área del servicio al cliente de la compañía AKROS se debe trabajaren mejorar los siguientes factores :
 - *Manejo de Quejas y reclamos*: Los resultados evidenciaron que actualmente en la compañía Akros, no existe un proceso establecido para manejo de reclamos y soluciones por ello la propuesta se basara en la implementación de procesos para que estos reclamos sean canalizados de la forma correcta.
 - *Servicio y atención post venta*: En consideración al análisis realizado se identifica una inadecuada ejecución de atención post venta debido a inexistencia de una estrategia que permita canalizar de mejor manera la satisfacción de los proyectos implementados.

- Personal capacitado: En referencia a la investigación realizada en la compañía AKROS, se identificó que no mantiene un estándar para el trato personalizado y cordial a los clientes por lo que se elabora estrategias de comunicación y servicios para que el personal de la compañía pueda brindar un servicio con excelencia y buen trato.
- *Generación de incentivos y beneficios:* Después de revisar las entrevistas se puede notar que los clientes actuales consideran que debe existir un programa de incentivos, presentes y/o beneficios para el cliente ya que consideran que es una gestión que suman a las estrategias de fidelización.
 - *Elaboración de material promocional Souvenir:* Para cumplir con el objetivo de fidelizar es importante que se considere el uso de material promocional personalizado en fechas importantes para los clientes decisores, seguido de una correcta distribución del material publicitario existente que permita una constante recordatorio de la existencia de AKROS.
 - *Eventos con valor agregado:* Según la investigación realizada se puede identificar que es muy importante para los clientes mantenerse en eventos constantes para estar actualizados tecnológicamente, sin embargo es muy significativo que en estos eventos se traten temas de valor para poder identificar el impacto positivo de las soluciones en sus compañías y la forma que estos propósitos puedan ser canalizados de la manera correcta ante la gerencia decisora, por lo que es muy relevante considerar que los eventos vengam seguidos de un pequeño espacio en el cual se traten temas importantes como los son los medios

de análisis gerenciales, temas de impacto , lenguaje gerencial, costos, beneficios.

- *Comunicación:* En base al análisis de las entrevistas realizadas podemos determinar que para los clientes es importante mantenerse actualizados tecnológicamente porque es muy significativo mantenerse en constante información referente a la evolución del mercado.
 - o *Mailing:* En base a los análisis realizados se identifica que para los clientes es muy importante recibir información de manera constante, por lo que es importante considerar emitir información relevante mensualmente en la cual se muestre información de las nuevas tendencias y casos de éxitos.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Estrategias de Marketing relacional basadas en el trébol de Alcaide para fidelización de clientes de la empresa Akros.

4.2 Introducción

La presente propuesta tiene como objetivo principal lograr que la compañía AKROS consiga una fidelización de sus clientes de una manera positiva, este objetivo será alcanzado cuando la compañía AKROS logre implementar estrategias de marketing relacional correctamente canalizadas y enfocadas a este fin. Adicional, la propuesta permitirá que los niveles de ventas mejoren así como se conseguirá crear vínculos a largo plazo con los clientes.

Vale mencionar que la propuesta desarrollada es viable debido a que cuenta con el apoyo de la gerencia general y autoridades de la empresa AKROS, ya que los gerentes de la compañía conocen que la propuesta servirá y aportará para la construcción de un modelo de negocio que busque la permanencia de los clientes a través de estrategias de marketing y publicidad.

Es importante recordar que el principal beneficiario del desarrollo de esta propuesta es la compañía Akros, ya que la propuesta tiene como fin encaminar correctamente las acciones comerciales para fidelizar a los clientes actuales con la compañía.

4.3 Listado de contenidos y Flujo de propuesta

Para elaborar una cultura organizacional basada en calidad y buen servicio, orientada al cliente que permita ventas recurrentes en la compañía, se toma como referencia el trébol de fidelización de ALCAIDE que permitirá que la relación con los clientes sea una de las bases fundamentales en la gestión de la empresa y la compañía pueda percibir ingresos de manera recurrente entregando calidad y buen servicio.



Figura 7: El Trébol de la Fidelización

Fuente: Alcaide, JC, 2015

En el centro principal del flujo de la propuesta se trabaja con 3 elementos que brindan la apertura para que la compañía Akros pueda conservar a los clientes como base primordial de la empresa y generar experiencias gratificantes que permitan fortalecer la participación de la compañía en el mercado y generar ventas recurrentes a los clientes actuales.

- *Cultura Orientada al cliente:* Se plantea estrategias que evidencian al cliente como parte principal de la compañía, se propone un programa comunicativo

con los usuarios internos en la cual se plantea una atención personalizada y profesional para los clientes actuales.

- *Calidad de servicio al cliente:* Se considera que el servicio es un componente clave para el desarrollo y crecimiento de la compañía por lo que proponen programas de capacitación para el personal interno de la empresa el cual permitirá mantener una alta calidad de servicio.
- *Estrategia relacional:* Se definen estrategias de personas, promoción y publicidad, evidencia física, promoción, comunicación.
- *Información:* Se analiza información de los clientes actuales, base de datos aspiraciones, compras realizadas, expectativas; estadísticas de compras, todos los datos importantes referentes a los clientes.
- *Marketing Interno:* Se establecen estrategias para el personal de la compañía para construir una participación continua y activa de las diferentes áreas de servicio de la compañía para mejorar la calidad del servicio.
- *Comunicación:* se implementan acciones que radican en involucrar medios de comunicación de gran impacto en el medio tecnológico para mejorar los vínculos informativos de la empresa con el cliente.
- *Experiencia del cliente:* Se establecen parámetros para mejorar la interacción entre el personal de la compañía y los clientes para que reciban un trato agradable que sea memorable y recordado con satisfacción y alegría.
- *Incentivos y privilegio:* Se establecen incentivos para clientes fieles de la compañía para consolidar la relación y constituir una relación a largo plazo.

Tabla 2: Flujo de la Propuesta según ALCAIDE

ETAPAS	DETALLE	PASOS	CARACTERÍSTICAS
Etapa 1	Plataforma Inicial	Paso 1	Determinar objetivos estratégicos de las compañía
		Paso 2	Estudio y levantamiento de información de la base de datos de la empresa
		Paso 3	Estudio eh interpretación de la información de los clientes existentes de la compañía.
Etapa 2	Decisiones Clave	Paso 4	Segmentación de la base de clientes: Definir el público objetivo (mercado meta)
		Paso 5	Establecer el tipo de programa
Etapa 3	Infraestructura	Paso 6	Adaptación de un software especializado
		Paso 7	Estudio organizativos y legales
Etapa 4	Aspectos Operativos	Paso 8	Determinar programa de recompensas, diferenciadores
		Paso 9	Establecer objetivos cuantitativos
		Paso 10	Elaborar presupuesto que incluye costos de elaboración y ejecución de las tareas a realizar en el programa
		Paso 11	Elaborar método operativos y de servicio
		Paso 12	Implementar indicadores de eficiencia

Fuente: Alcaide, JC, 2015

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

4.5.1 Planificación y Diseño de Programa de Acción.

4.5.2 Presupuesto y Cronograma de actividades.

- Proyección de Ingresos / Ventas
- Compras y Costos de Producción
- Gastos Administrativos
- Gastos de Ventas
- Estado de Pérdidas y Ganancias
- Inversión y Financiamiento
- Flujo de Caja Proyectado

4.5.3 Planificación Financiera.

4.5.4 Determinación de Indicadores Financieros.

- Determinación de Periodo de Payback



Figura 8: Flujo de la Propuesta

Elaborado: Padilla Pacheco, L, 2018

4.4 Desarrollo de la Propuesta

4.4.1 Planificación y Diseño de Plan de Acción

En referencia a la investigación realizada, las estrategias que se mencionan a continuación permiten a la compañía AKROS a mantener su cartera de clientes fidelizada y convertirse en una compañía altamente competitiva, estas acciones se encuentran probadas por los principales directivos de la compañía y basadas en los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad a los gerentes de las diferentes empresas, es importante mencionar que las actividades propuestas están acorde a la capacidad de inversión por la compañía AKROS ya que cuenta con un análisis económico real.

Estrategia de Personas

Generar valor a los servicios tecnológicos y una buena imagen corporativa por medio del personal de la compañía AKROS.

Táctica 1:

Incorporar un software de calidad de servicio

Descripción:

Dentro del Marketing relacional es importante mantener una interacción con los clientes de manera rápida y efectiva que nos permita estar a la vanguardia de las necesidades del mercado.

El software “Solución” que se establecerá permitirá reforzar las relaciones entre la empresa y sus clientes ya que incluye los siguientes módulos:

- *Calidad de servicio* : Tiene como objetivo medir la calidad de servicio entregado, este módulo estará disponible para los clientes de la compañía quienes podrán calificar de forma sencilla la calidad de los servicios adquiridos a través de un calificador; este informe a su vez le llega a la compañía quien podrá analizar la información y tomar los correctivos a tiempo, una vez que la implementación se encuentre en funcionamiento se activará un sistema de alarma mensual para el departamento técnico y post venta de la compañía para ejecutar llamadas y visitas pertinentes que permitan evaluar la calidad del servicio entregado.
- *Observaciones*: Este módulo tiene como objetivo medir las observaciones que los clientes consideran deben estar sujetas a cambios y necesitan un correctivo inmediato; los clientes podrán incluir su reclamo el mismo será

contestado de manera inmediata, ya que está alineado con un personal que se encarga de recibir el requerimiento de la compañía y emitir una respuesta a los clientes, de esta manera el cliente se sentirá escuchado y que su solicitud será resuelta.

- *Información:* Los clientes requieren tiempos de respuestas rápidos y para los directivos de la compañía Akros es muy importante responder a los requerimientos del cliente, pero a su vez son conscientes que el servicio se debe cotizar de manera personalizada y analítica, sin embargo saben que el Hardware es un producto que es solicitado día a día por los clientes y muchas veces no es atendido por el comercial ya que se encuentra en visitas no siempre o reuniones de servicio, razón por la cual se considera sería de valor incluir un módulo cotizador Hardware (computadores y servidores) que le permita tener un precio estimado a los clientes, cumpliendo con tiempos de respuesta inmediato, este software a su vez solicitará los datos del cliente para que este sea direccionado al área comercial y pueda ser atendido, evitando así que el cliente realice llamadas a las otras empresas de tecnología que puedan involucrarse en la venta.

Táctica 2:

Desarrollo de un programa de capacitación de servicio al cliente.

Descripción:

Actualmente es muy importante considerar mantener un excelente servicio desde el primer acercamiento con los clientes ya que esto genera una amplia diferencia competitiva empresarial, razón por la que es importante reforzar el conocimiento y habilidades de los colaboradores y crear un plan de capacitación periódico flexible a los cambios del mercado con el objetivo de generar una estrecha relación comercial a largo plazo con los cliente es por ello que se propone un esquema de capacitación en el que se difunda la importancia de brindar un servicio de alta calidad.

El presente programa de capacitación estará integrado por todos los participantes de la compañía Akros donde abordaremos temas como atención al cliente, Liderazgo estratégico y presentación de la motivación, este esquema de capacitación está dirigido a todas las áreas que mantienen contacto directo e indirecto con los clientes de la compañía como comercial, logística, administrativo y departamento técnico.

Duración: 3 meses

Responsable: Departamento de marketing

Lugar: Oficinas de Capacitación Akros subsuelo (Cdla. Kennedy norte/ Jose Santiago Castillo y Julio Cornejo), Hotel Sheraton salón Orión (Plaza del Sol Avenida, Joaquín José Orrantia González, Guayaquil 090513)

Tabla 3: Propuesta de programa de capacitación

Meses	Nov-2018	Dic-2018	Ene-2019
Fecha	Sábado 3 y 10	Sábado 1 y 8	Sábado 5 y 12
Temas:	Atención personalizada al cliente	Liderazgo y trabajo en equipo institucional	Motivación y ejercicio de gimnasia cerebral
Duración:	8 Horas (2 días)	8 Horas (2 días)	8 Horas (2 días)
Dirigida a	Comercial, preventa, administrativo, técnico y logístico	Comercial, preventa y técnico	Comercial, preventa, administrativo, técnico y logístico
Contenido	Atención al cliente (llamadas telefónicas y presencial)		
	El Entorno	Liderazgo estratégico	Presentación de la motivación
	La Organización	Liderazgo y Valores	Concepto y tipos de motivación
	Los Empleados	Modelos de Liderazgo	Criterios generales sobre la mente facta
	Atención Directa	Liderazgo , competencia y capacidades	Factores que influyen en el nivel de motivación de auto regularización
	Predisponían del cliente	Liderazgo y trabajo en equipo	
	Calidad y excelencia en el servicio		
Objetivo	Identificar los aspectos que debemos mejorar para brindar una atención personalizada, profesional y de alta calidad	Conocer y desarrollar las estrategias efectivas en el liderazgo y trabajo equipo utilizando las técnicas aprendidas en la capacitación	Poner en práctica los ejercicios en gimnasia cerebral, como herramienta para motivar, estimular y desarrollar las habilidades y capacidades de los empleados.
Empresa capacitadora	Servicio profesionales asesoría y consultoría	Servicio profesionales asesoría y consultoría	Servicio profesionales Asesoría y consultoría
Lugar donde se realizarán las capacitaciones	Sala de capacitaciones de la empresa	Sala de capacitaciones de la empresa	Sala de capacitaciones de la empresa
	Oficinas AKROS	Oficinas AKROS	Oficinas AKROS

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Táctica 3:

Diseño de procesos internos de la compañía para el desarrollo de vínculos a largo plazo con los clientes

Descripción:

Los procesos de las empresas evolucionan día a día generando mayor competitividad entre ellas, razón por la que en la actualidad muchas empresas deben orientar parte de sus esfuerzos para mantener una buena comunicación con los clientes y de esta manera generar un vínculo que le permita a la compañía determinar sus debilidades, para que estas puedan ser canalizadas de manera rápida y ser convertidas a futuro en una fortaleza, creando vínculos de satisfacción y excelente servicio.

Por esta razón se plantea la creación de un software que permita el manejo efectivo de quejas y reclamos, seguido de un proceso interno de atención, que incluya metodología de seguimiento y acciones de mejora que permitan alertar y atender a tiempo los inconvenientes, asegurando respuestas oportunas por parte de la compañía.

Etapa 1: Se define un colaborador responsable de quejas y reclamos (Asistente comercial)

Etapa 3: Se desarrolla un Software especializado ajustado a la compañía para que los clientes puedan ingresar sus quejas y reclamos desde la página web de la empresa con desde sus celulares o cualquier dispositivo móvil ingresando a la página web para que este pueda ser atendido de manera inmediata.

Etapa 2: Se establecen tiempos límites de respuesta al cliente.

Etapa 4: El cliente podrá monitorear el estado de su reclamo por medio de un número que se otorgara en la recepción de quejas (manejo de tickets)

Tabla 4: Propuesta de flujo de recepción de Quejas y reclamos

PASO	IMAGEN	FLUJO DE RECEPCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS
PASO 1		Inclusión de módulo de quejas y reclamos en la página Web de la empresa.
PASO 2		Campaña de difusión de nuevo servicio de "Observaciones en la web": campaña en google campaña en redes sociales
PASO 1		Comentar al cliente de manera cordial el proceso que se llevara a cabo para procesar su solicitud
PASO 2		Receptar la observación de manera amable
PASO 3		Confirmar al cliente la recepción de su solicitud

PASO 4		Evaluación interna del reclamo
PASO 5		Investigación del reclamo
PASO 6		Direccionar al área encargada
PASO 7		Generar opciones de solución y medidas de mejora
PASO 8		Construir soluciones con el reclamante
PASO 9		Establecer compromisos
PASO 10		Seguimiento oportuno

PASO 11		Comunicación y decisión
PASO 12		Cierre del reclamo

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

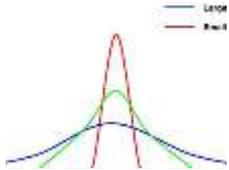
Descripción:

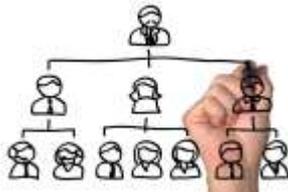
Para muchas compañías el mantener a sus clientes satisfechos es un punto clave para mantenerse en el mercado por un extenso periodo de tiempo, es así como servicio post venta se ha convertido en un punto muy importante a considerar ya que es un excelente evaluador de calidad en el ámbito empresarial siendo así una fuente de ingresos ya que concentra sus esfuerzos en la fidelización y apertura la opción de conseguir nuevos clientes.

Por esta razón es importante incorporar un módulo en el software Solutions que permita medir la gestión de las diferentes áreas de servicio de manera didáctica y fácil incluyendo una capacitación interna para un correcto desarrollo de servicio con procedimientos planificados, de esta manera los directivos también pueden tener el control ya que podrán evaluar los registros.

Tabla 5: Etapas de proceso de servicio post venta.

FASE 1 : IMAGEN	
IMAGEN	DESCRIPCIÓN
	Inclusión de software para medir la calidad del servicio, con sistema de alerta mensual para monitoreo
	Campaña de difusión de nuevo servicio de "Observaciones en la web": campaña en google campaña en redes sociales
	Capacitar al personal encargado del desarrollo del servicio
	Adquirir los recursos necesarios para la prestación de cada servicio
	Implantar los mecanismos de recepción de las necesidades de cada servicio
	Implantar el procedimiento diseñado para la realización de cada servicio

FASE 2 : CONTROLAR	
IMAGEN	DESCRIPCIÓN
	Medir el desempeño del servicio
	Comparar el desempeño real con el planificado
	Identificar desviaciones
	Determinar sus causas y los responsables
	Actuar en consecuencia
FASE 3 : MEJORAR	
IMAGEN	DESCRIPCIÓN
	Redefinir los requisitos de cada servicio y los indicadores para evaluar el desempeño y los niveles a alcanzar en cada servicio.

	<p>Perfeccionar los mecanismos para identificar la necesidad de cada servicio.</p>
	<p>Rediseñar el procedimiento para la realización de cada servicio.</p>
	<p>Rediseñar los registros y los documentos a utilizar para cada servicio.</p>
	<p>Redefinir los recursos necesarios</p>
	<p>Redefinir la estructura organizativa necesaria y asignar nuevas responsabilidades y funciones</p>
	<p>Redefinir las necesidades de capacitación y/o formación del personal.</p>

Elaborado por: Padilla Pacheco,L,2018

Estrategia de Promoción y Publicidad

Comunicar a través de medios digitales (mailing), para promocionar e informar de los servicios especializados, experiencia corporativa eh imagen de la compañía AKROS.

Táctica 1:

Desarrollo e implementación de marketing directo (Mailing), con información de la experiencia y nuevas tendencias tecnológicas para clientes actuales.

Descripción:

Es importante comunicar de manera efectiva, positiva y planificada la experiencia de la compañía, su desarrollo, sus logros con una herramienta inmediata que permita a los clientes estar actualizados de las experiencias recientes de la entidad creando un mensaje diferente y atractivo que permitirá medir resultados de manera rápida, ya que las personas que receptan los correos son aquellos que desean recibir esta información lo que permite que el mensaje se receptivo y directo.

Para la emisión de la información es importante trabajar con una base de datos que contenga la información de los clientes actuales con referencia relevantes como el correo electrónico por esta razón se solicitó al departamento de marketing y comercial esta información que será muy importante para el desarrollo de la propuesta.

Se desplegará piezas gráficas interactivas con la imagen de la compañía, información relevante de los servicios, actividades, videos, experiencias a los clientes de la compañía Akros etc., las cuales se remitirán a los compradores actuales por el correo electrónico

mercadeo.akros@akroscorp.com, teste e-mail estará asociado a la página web de la compañía.

Medio: correo electrónico

Colores Corporativos: Azul fuerte

Periodo: Una vez por al mes (actualización continua)

Responsable: Marketing de la empresa

Dirección de correo electrónico: mercadeo.akros@akroscorp.com

Propuesta de piezas gráficas para Mailing





Figura 9: Arte para Mailing – Nuevos productos y servicios
Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018



Figura 10 : Arte para Mailing - Experiencia
Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018



Figura 11: Arte para Mailing – Cumpleaños
Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Estrategia de Evidencia Física:

Materializar los servicios que oferta la compañía Akros atravez de artículos promocionales y presentes para los clientes

Táctica 1:

Entrega de material publicitario y souvenirs con un correcto enfoque que generen vínculo con los clientes de forma emocional.

Descripción:

Se propone desarrollar y diseñar un cronograma de entrega de material publicitario con el logo de la compañía, con el objetivo de crear un vínculo de simpatía, satisfacción y recordatorio de la empresa, la misma que refuerce su imagen eh identidad frente a los clientes y fortalezca la gestión comercial, estas herramientas se usaran durante las visitas iniciales y de manera periódica a lo largo del año para influir de forma constante en los consumidores.

El material publicitario que se entregara de manera coordinada, estratégica y con un cronograma trimestral de entrega, permitirá que la compañía este posicionada durante todo el año en la mente de los clientes.

Los souvenirs que se entregaran, incluye: Agendas, bolígrafos, cubos de notas, bolso para regalos, termos, block de notas, botellas de vino personalizadas en sus cumpleaños.

Lugar: Guayaquil

Tipo: Material comunicacional

Tono: Profesional y Casual

Responsable: Marketing y Gerente comercial-

Duración: Durante el segundo trimestre del 2018 y primer trimestre del 2019.

Propuesta de Material Publicitario y Promocional

Cuadernillos

Portada



Cuaderno



Plumas



Caramelos



Agendas Digitales



Green gift



Porta tarjetas



Loncheras



Figura 12: Material para seminarios y eventos.

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Bolsos Promocionales

Mujeres



Hombres



Bolígrafos



Cubos de notas



Porta Clip



Caramelos



Termo para líquidos



Portapapeles



Figura 13: Material Promocional para Clientes

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Botellas de vino personalizadas con el logo de la empresa



Figura 14: Material Promocional para Cumpleaños de clientes

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Canasta con Vaso y cerveza

Hombres

Canasta de baño

Mujeres



Figura 15: Material Promocional para Navidad

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Cronograma de entrega

Primera Visita al cliente		
Visita seguimiento (Tres meses despues de la primera visita)		

Visita seguimiento (3 meses despues de la segunda visita)



Cumpleaños



Navidad



Evento 1



Evento 2



Evento 3





Figura 16: Cronograma de entrega Souvenirs para clientes

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Estrategia de Promoción

Incentivar a los clientes a adquirir sus soluciones y servicios con AKROS.

Táctica 1:

Creación de un programa de fidelización que permita a los clientes tener recompensas al finalizar el año.

Descripción:

Anualmente los fabricantes de tecnología abren sus puertas en diferentes países para dar a conocer sus nuevos productos y servicios que serán promocionados a lo largo del año por esta razón es importante que los clientes se sientan identificados con la compañía y se consideren parte de la ella generando vínculos de fidelidad eh incentivo que involucren visitas a estos eventos para que los clientes exclusivos puedan conocer las nuevas tendencias antes de ser promocionadas.

Razón por la que se propone desarrollar un plan de beneficios para clientes recurrentes de la compañía en base al monto de facturaciones anual, categorizado por los clientes que compraron más en el año con el objetivo que se sientan identificados con la compañía y se generen vínculos de fidelidad

Propuesta programa de incentivos

Cientes Diamante: Los 2 primeros clientes con la más alta facturación de la compañía recibirán dos entradas al Atmosphere 2019 con todos los gastos pagados, evento que permitirá conocer de manera exclusiva las nuevas tendencias tecnológicas del fabricante Hewlett-Packard

Lugar: Las Vegas

Categoría: Cliente Diamante

Responsable: Marketing

Fecha: Junio 2019



Figura 17 : Evento Atmosphere at the HP

Fuente: Página Web Atmosphere at the HP 'Your life is the show' party at Skylight Studios on

Clientes Platinum: El tercer y cuarto cliente con más alta facturación recibirán dos entradas el Cisco Live 2018 y gastos pagados para evento que permitirá conocer de manera exclusiva las nuevas tendencias tecnológicas del fabricante CISCO.

Lugar: México Cancún

Categoría: Cliente Diamante

Responsable: Marketing

Fecha: Diciembre 2018



Figura 18: Evento Cisco Live

Fuente: <https://www.ciscolive.com/latam/activities-es/world-of-solutions/>

Clientes Gold: El Quinto y Sexto cliente con más alta facturación recibirán dos entradas IT FORUM 2019 con todos los gastos incluidos para evento que permitirá conocer de manera exclusiva las nuevas tendencias tecnológicas del fabricante DELL.

Lugar: Bogotá Colombia

Categoría: Cliente Gold

Responsable: Marketing

Fecha: Julio 2019



Figura 19: Evento IT FORUM DELL.

Fuente: <https://www.dell EMC.com/es-co/events/dell EMC-forum/event.htm#video-overlay=5507744168001>

Táctica 2:

Realizar un levantamiento de información a los clientes actuales de la compañía,

Descripción:

Para La empresas de tecnología es muy importante ser primeros en detectar las oportunidades en los diferentes clientes ya que esto les permitirá ser el primero en cotizar con los fabricantes y tener un distintivo económico que luego puede ser canalizado al cliente además de conocer la necesidad del cliente y asesorarlo en el camino.

Por esta razón se considera realizar un levantamiento de información tecnológica a todos los clientes de la compañía AKROS con el objetivo de conocer sus necesidades actuales y realizar un asesoramiento para que los clientes conozcan a detalle sus necesidades y puedan ir tomando los correctivos a lo largo del año convirtiéndose así en una oportunidad de negocio, generando una sana fidelización que posicionara a la compañía.

Estrategia de Comunicación

Fortalecer los vínculos comerciales entre la empresa y sus clientes.

Táctica 1:

Realizar 4 eventos al año que permita a los clientes conocer los productos y servicios que comercializa la compañía.

Descripción:

Para las compañías es muy importante interactuar de manera efectiva con los clientes y que ellos se encuentren informados en el desarrollo positivo del mercado, de una manera interactiva que genere interés en los clientes, con el objetivo de admitir que las organizaciones cumplan sus metas.

Razón por la que se propone elaborar un cronograma anual por 2 años de eventos que incluyan a un conferencista que trate temas gerenciales de interés a los clientes por ejemplo como vender un proyecto a los directivos de una empresa, para que genere interés en los invitados seguido de una reseña de las tendencias tecnológicas y casos de éxito de la empresa, también es importante tener un agasajo navideño para los clientes que han acompañado durante todo el año a la compañía es esta actividad es importante que se entreguen premios para eventos internacionales, cenas para 2 personas en varios montos.

Lugar: Guayaquil

Categoría: Clientes actuales de la compañía.

Responsable: Marketing



Figura 20: Fotografía de Eventos

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

4.4.2 Presupuesto y cronograma del plan de acción

Para la elaboración de la propuesta de Marketing para fidelización de clientes, se ha determinado el siguiente presupuesto incluyendo el cronograma de actividades.

Tabla 6: Presupuesto del Plan de Acción

ACTIVIDAD	COSTO USD
Elaboración de Material publicitario y promocional	
Brochure nuevo de la empresa (Diseño + Físico)	\$4.500,00
Baking para eventos : Diseño montaje y desmontaje	\$1.200,00
Folletería para eventos y visitas (8000)	\$1.500,00
Cubos de notas (1000)	\$2.000,00
Cortesías para entregar a clientes de mayor antigüedad Entradas a partidos cenas para 2 personas Entradas al cine	\$7.000,00
Caramelos (16000)	\$3.200,00
Plumas personalizadas (11000)	\$7.150,00
Porta Clip (1000)	\$1.200,00
Agendas personalizadas (426)	\$3.555,00
Cuadernillos (2000)	\$4.000,00
Invitaciones de eventos (900)	\$700,00
Termos Personalizados (900)	\$2.500,00
Botella de Vino personalizada (426)	\$10.250,00
Obsequios navideños personalizados (426)	\$7.242,00
Bolsos promocionales (426)	\$3.400,00
Diseño de campaña de difusión del "Programa de premios para fidelización"	\$4.500,00
Premios clientes recurrentes con altas facturaciones	\$48.000,00
Script para el personal	\$200,00
Capacitación al personal	\$7.200,00
Capacitación (Flujo de quejas y reclamos)	\$8.300,00
Capacitación (Servicio post venta)	\$14.250,00
Diseño Gráfico (Mailing)	\$8.000,00
Eventos Corporativos de productos (4 eventos anuales), esta cantidad por 2 años	\$111.508,00
Brandeo de eventos (4 eventos)	\$18.166,00

Suvenires para clientes (600)	\$7.600,00
Cena de clausura de año para cliente (Esta cantidad por 2 años)	\$66.310,00
Personal nuevo servicio Post Venta	\$28.000,00
Software que permite medir calidad de servicio, observaciones y realizar cotizaciones	\$112.820,00
Personal nuevo manejo de quejas y reclamos	\$28.560,00
Campana de difusión de nuevo servicio de "cotizador en la web": campana en google campana en redes sociales	\$5.200,00
Levantamiento de información para validación de estado actual de infraestructura	\$63.000,00
TOTAL	\$591.011,00

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

4.4.3 Planificación Financiera

En la planificación financiera se presentan montos de inversión y de rentabilidad por medio de diferentes instrumentos financieros como: El VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa interna de Retorno), con el objetivo de determinar la viabilidad del proyecto

Para poder presentar dicho análisis, Se solicitó a la compañía datos financieros, que muestran los costos y gastos que mantiene AKROS, los cuales se explican a continuación:

Proyección de Ingresos - Ventas:

Para proyectar los ingresos de Akros en los próximos años, se manejaron datos del 2016 y 2017, empleando la fórmula valor actual menos valor anterior y este resultado dividido para valor anterior, siendo el 5,08% la tasa de crecimiento en ventas, a lo que se suma el 10% de incremento por la puesta en marcha de la propuesta, es decir; que la tasa de crecimiento para la proyección de ingresos es de 16%.

Tabla 8: Histórico de ventas y Proyección de Ingresos

AÑO	VENTA NETA			PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ANUAL	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ESPERADO
2016	\$ 758.495,06	\$ 164,25	\$ 758.659,31	5,08%	10,00%
2017	\$ 797.001,91	\$ 178,43	\$ 797.180,34		

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Compras o Costos de Producción:

Para establecer los costos de operación del Proyecto para los próximos años, se manejó la tasa de crecimiento en ventas para la proyección de costos fijos y variables.

Tabla 9: Proyección de Costos de Compras o Producción

COSTOS DE OPERACIÓN						
Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Costos Fijos	\$ 145.671,86	\$ 170.436,07	\$ 199.410,20	\$ 233.309,94	\$ 272.972,63	\$ 319.377,97
Costos Variables	\$ 218.507,78	\$ 255.654,11	\$ 299.115,31	\$ 349.964,91	\$ 409.458,94	\$ 479.066,96
TOTAL	\$ 364.179,64	\$ 426.090,18	\$ 498.525,51	\$ 583.274,85	\$ 682.431,57	\$ 798.444,94

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Gastos Administrativos:

En este detalle se incluyen todos los costos fijos y variables que incurrirá AKROS y se encuentran ordenados por sueldos y salarios con un 82,26% y los gastos generales con un 13,74% detallado en las Tablas 14, 15 y 16.

Gastos en Ventas:

En este punto se incluyen los sueldos y salarios del departamento comercial los mismos que representan el 97,32% y los gastos de publicidad y promoción con un son del 2,68 %. Revisar las Tablas 17, 18,19.

Tabla 10: Sueldos y Salarios proyectados del personal Akros 2017

SUELDOS Y SALARIOS										
SUELDOS					BENEFICIOS SOCIALES					TOTAL
Empleados	Cantidad	Salario	Mensual	Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aportes Patronales	Fondos de Reserva	
Presidente Ejecutivo	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 84.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 3.500,00	\$ 9.366,00	\$ 7.000,00	\$ 117.866,00
Gerente General	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 84.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 3.500,00	\$ 9.366,00	\$ 7.000,00	\$ 117.866,00
Gerencias	9	\$ 5.000,00	\$ 45.000,00	\$ 540.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 2.500,00	\$ 60.210,00	\$ 5.000,00	\$ 697.710,00
Asistente	20	\$ 650,00	\$ 13.000,00	\$ 156.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 325,00	\$ 17.394,00	\$ 650,00	\$ 200.369,00
Jefaturas	7	\$ 2.000,00	\$ 14.000,00	\$ 168.000,00	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 1.000,00	\$ 18.732,00	\$ 2.000,00	\$ 217.732,00
Organizadores de Proyectos	5	\$ 2.500,00	\$ 12.500,00	\$ 150.000,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 1.250,00	\$ 16.725,00	\$ 2.500,00	\$ 195.475,00
Técnicos Nivel 1	14	\$ 1.800,00	\$ 25.200,00	\$ 302.400,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 2.700,00	\$ 33.717,60	\$ 5.400,00	\$ 394.617,60
Técnicos Nivel 2	14	\$ 900,00	\$ 12.600,00	\$ 151.200,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 1.350,00	\$ 16.858,80	\$ 2.700,00	\$ 197.308,80
Lógica y Bodega	13	\$ 800,00	\$ 10.400,00	\$ 124.800,00	\$ 10.400,00	\$ 10.400,00	\$ 3.200,00	\$ 13.915,20	\$ 6.400,00	\$ 169.115,20
	84			\$ 1.760.400,00						\$ 2.308.059,60

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Tabla 11: Gastos Generales Akros 2017

GASTOS GENERALES		
Descripción	Mensual	Anual
Servicios Básicos	\$ 12.300,00	\$ 147.600,00
Alquiler de Oficinas	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00
Mantenimiento Furgonetas	\$ 4.250,00	\$ 51.000,00
Suministros de Oficina y demás	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00
Otros		\$ 7.052,01
TOTAL		\$ 367.652,01

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Tabla 12: Total Gastos Administrativos Akros 2017

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Valor Total	Porcentaje
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.308.059,60	86,26%
GASTOS GENERALES	\$ 367.652,01	13,74%
	\$ 2.675.711,61	100,00%

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Tabla 13: Sueldos y Salarios Área Comercial Akros 2017

SUELDOS Y SALARIOS ÁREA COMERCIAL										
SUELDOS					BENEFICIOS SOCIALES					TOTAL
Empleados	Cantidad	Salario	Mensual	Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aportes Patronales	Fondos de Reserva	
Equipo de Ventas	23	\$ 1.750,00	\$ 80.500,00	\$ 966.000,00	\$ 1.750,00	\$ 366,00	\$ 875,00	\$ 107.709,00	\$ 1.750,00	\$ 1.078.450,00
Preventa	30	\$ 1.900,00	\$ 114.000,00	\$ 1.368.000,00	\$ 1.900,00	\$ 367,00	\$ 950,00	\$ 152.532,00	\$ 1.900,00	\$ 1.525.649,00
	53			\$ 2.334.000,00						\$ 2.604.099,00

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Tabla 14: Gastos de Publicidad Akros 2017

GASTOS DE PUBLICIDAD		
Descripción	Mensual	Anual
Publicidad y Promoción		\$ 40.000,00
Servicios prestados Diseñador	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Comisiones Promedio	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
Otros		\$ 6.412,61
TOTAL		\$ 71.612,61

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Tabla 15: Total Gastos de Ventas Akros 2017

GASTOS DE VENTAS		
Descripción	Valor Total	Porcentaje
SUELDOS Y SALARIOS ÁREA COMERCIAL	\$ 2.604.099,00	97,32%
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 71.612,61	2,68%
	\$ 2.675.711,61	100,00%

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Estado de Pérdidas y Ganancias:

Es un estado financiero que se presenta de forma detallada y ordenada los ingresos y egresos que generó Akros en el años 2015, en base al crecimiento logrado se puedo realizar la proyección de los Estados de Pérdidas y Ganancias de los años 2018 – 2019 – 2020 – 2021 – 2022.

Tabla 16: Estado de Pérdidas y Ganancias 2017

TOTALES		
	2017	%
VENTAS NETAS (ingresos Operacionales)	\$ 23.302.754,80	
Otros Ingresos Operacionales	\$ 547.305,20	
(-) Descuentos, rebajas y Bonificaciones concedidas		
(+) TOTAL INGRESOS	\$ 23.850.060,00	100
(-) COMPRAS (ó COSTO DE PRODUCCIÓN)	-\$ 17.278.525,10	72,45
(-) COSTO DE VENTAS (Operacionales)	-\$ 17.278.525,10	72,45
UTILIDAD BRUTA	\$ 6.571.534,90	54,33
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	-\$ 2.432.465,10	10,20
(-) GASTOS DE VENTAS	-\$ 2.432.465,10	10,20
	\$ 0,00	0,00
	\$ 0,00	0,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 1.706.604,70	7,16
(-) GASTOS FINANCIEROS	-\$ 28.063,15	0,12
(-) DEPRECIACIÓN	\$ 0,00	0,00

(+) OTROS INGRESOS	\$ 47.020,78	0,20
(-) OTROS EGRESOS (Gastos Diversos)	-\$ 999.285,75	4,19
(+) INGRESOS FINANCIEROS	\$ 10.736,97	0,00
UTILIDAD (o Perdida) Neta Antes de IR	\$ 737.013,55	3,09
(-) Utilidad Trabajadores (15%)	-\$ 110.552,03	0,46
(-) Impuesto a la Renta (22%)	-\$ 137.821,53	0,58
UTILIDAD (o Perdida) Neta	\$ 488.639,98	2,05

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Tabla 17: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado 2018 – 2019 – 2020 – 2021 – 2022

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO										
	TOTALES		TOTALES		TOTALES		TOTALES		TOTALES	
	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%
VENTAS NETAS (ingresos Operacionales)	\$ 24.491.195,29		\$ 28.654.698,49		\$ 33.525.997,24		\$ 39.225.416,77		\$ 45.893.737,62	
Otros Ingresos Operacionales	\$ 602.035,72		\$ 662.239,29		\$ 728.463,22		\$ 801.309,54		\$ 881.440,50	
(-) Descuentos, rebajas y Bonificaciones concedidas										
(+) TOTAL INGRESOS	\$ 25.093.231,01	100	\$ 29.316.937,79	100	\$ 34.254.460,46	100,00	\$ 40.026.726,31	100,00	\$ 46.775.178,12	100,00
(-) COMPRAS (ó COSTO DE PRODUCCIÓN)	-\$ 18.159.729,88	72,37	-\$ 21.246.883,96	72,47	-\$ 24.858.854,23	72,57	-\$ 29.084.859,45	72,66	-\$ 34.029.285,56	72,75
(-) COSTO DE VENTAS (Operacionales)	-\$ 18.159.729,88	72,37	-\$ 21.246.883,96	72,47	-\$ 24.858.854,23	72,57	-\$ 29.084.859,45	72,66	-\$ 34.029.285,56	72,75
UTILIDAD BRUTA	\$ 6.933.501,13	27,63	\$ 8.070.053,83	27,53	\$ 9.395.606,23	27,43	\$ 10.941.866,86	27,34	\$ 12.745.892,56	27,25
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	-\$ 2.675.711,61	10,66	-\$ 3.023.554,12	10,31	-\$ 3.507.322,78	10,24	-\$ 4.173.714,11	10,43	-\$ 5.091.931,21	10,89
(-) GASTOS DE VENTAS	-\$ 2.845.984,17	11,34	-\$ 3.329.801,48	11,36	-\$ 3.895.867,73	11,37	-\$ 4.597.123,92	11,49	-\$ 5.424.606,22	11,60
	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00
	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 1.411.805,36	5,63	\$ 1.716.698,23	5,86	\$ 1.992.415,72	5,82	\$ 2.171.028,84	5,42	\$ 2.229.355,13	4,77
(-) GASTOS FINANCIEROS	-\$ 28.063,15	0,11	-\$ 28.063,15	0,10	-\$ 28.063,15	0,08	-\$ 28.063,15	0,07	-\$ 28.063,15	0,06
(-) DEPRECIACIÓN	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00
(+) OTROS INGRESOS	\$ 49.418,84	0,20	\$ 57.820,04	0,20	\$ 67.649,45	0,20	\$ 79.149,86	0,20	\$ 92.605,33	0,20
(-) OTROS EGRESOS (Gastos Diversos)	-\$ 999.285,75	3,98	-\$ 999.285,75	3,41	-\$ 999.285,75	2,92	-\$ 999.285,75	2,50	-\$ 999.285,75	2,14
(+) INGRESOS FINANCIEROS	\$ 11.284,56	0,04	\$ 11.860,07	0,04	\$ 12.464,93	0,00	\$ 13.100,64	0,03	\$ 13.768,78	0,00
UTILIDAD (o Perdida) Neta Antes de IR	\$ 445.159,85	1,77	\$ 759.029,44	2,59	\$ 1.045.181,20	3,05	\$ 1.235.930,44	3,09	\$ 1.308.380,33	2,80

(-) Utilidad Trabajadores (15%)	-\$ 66.773,98	0,27	-\$ 113.854,42	0,45	-\$ 156.777,18	0,46	-\$ 185.389,57	0,46	-\$ 196.257,05	0,42
(-) Impuesto a la Renta (22%)	-\$ 83.244,89	0,33	-\$ 141.938,51	0,48	-\$ 195.448,89	0,57	-\$ 231.118,99	0,58	-\$ 244.667,12	0,52
UTILIDAD (o Perdida) Neta	\$ 295.140,98	1,18	\$ 503.236,52	1,72	\$ 692.955,14	2,02	\$ 819.421,88	2,05	\$ 867.456,16	1,85

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Inversión y financiamiento:

Una vez elaborada la investigación al grupo objetivo y el análisis organizacional de Akros, se elaboró desarrollar un plan de acción para cumplir con los objetivos, teniendo como presupuesto US\$ 591.011,00 como se observa en la Tabla 10. Vale mencionar que el presupuesto de la Propuesta será financiado con los recursos de la compañía.

Flujo de Caja Proyectado:

Se realizó un Flujo de Caja proyectado a cinco años, para determinar si es factible que Akros realice una inversión en la propuesta que se ha diseñada, ya que el mismo contiene los movimientos de entradas y salidas para la fidelización de clientes, al mismo tiempo ayuda a calcular el VAN y el TIR, como se muestra en la Tabla 22 y 24.

Tabla 18: Flujo de Caja Proyectado de Akros

FLUJO DE CAJA						
AÑOS	AÑO 0 0	AÑO 1 2016	AÑO 2 2017	AÑO 3 2018	AÑO 4 2019	AÑO 5 2019
INGRESOS						
Ingresos por Ventas		\$ 24.491.195,29	\$ 28.654.698,49	\$ 33.525.997,24	\$ 39.225.416,77	\$ 45.893.737,62
Otros Ingresos Operacionales		\$ 602.035,72	\$ 662.239,29	\$ 728.463,22	\$ 801.309,54	\$ 881.440,50
TOTAL DE INGRESOS		\$ 25.093.231,01	\$ 29.316.937,79	\$ 34.254.460,46	\$ 40.026.726,31	\$ 46.775.178,12
EGRESOS						
Inversión Inicial	\$ 591.011,00					
Costo de Producción		\$ 18.159.729,88	\$ 21.246.883,96	\$ 24.858.854,23	\$ 29.084.859,45	\$ 34.029.285,56
Gastos Administrativos		\$ 2.675.711,61	\$ 3.023.554,12	\$ 3.507.322,78	\$ 4.173.714,11	\$ 5.091.931,21
Gastos de Ventas		\$ 2.845.984,17	\$ 3.329.801,48	\$ 3.895.867,73	\$ 4.597.123,92	\$ 5.424.606,22
Gastos Financieros		\$ 966.645,50	\$ 957.668,79	\$ 947.234,52	\$ 935.098,40	\$ 920.974,79
Participación de los trabajadores (15%)		\$ 66.773,98	\$ 113.854,42	\$ 156.777,18	\$ 185.389,57	\$ 196.257,05
Impuesto a la Renta (22%)		\$ 83.244,89	\$ 141.938,51	\$ 195.448,89	\$ 231.118,99	\$ 244.667,12
TOTAL DE EGRESOS	\$ 591.011,00	\$ 24.798.090,03	\$ 28.813.701,27	\$ 33.561.505,32	\$ 39.207.304,43	\$ 45.907.721,96
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-\$ 591.011,00	\$ 295.140,98	\$ 503.236,52	\$ 692.955,14	\$ 819.421,88	\$ 867.456,16

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Se mantendrán ingresos y ganancias similares a las del 2017, sin embargo la inversión realizada permitirá que Akros potencie sus ventas, a travez de las estrategias de marketing planteadas, los clientes de la compañía estarán fidelizados lo que permitirá que la empresa obtenga un incremento en ventas.

4.4.4 Determinación de los Indicadores Financieros: VAN y TIR.

Es importante determinar cuán viable es la propuesta realizada.

Para calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa de Interna de Retorno (TIR), se debe utilizar la siguiente formula

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

Siendo, F_t la sumatoria del Flujo de Caja; TIR o “i” representa la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) y “t” es el número de periodos. En la Tabla 23 que se muestra a continuación, se puede visualizar el cálculo de los Indicadores Financieros.

Tabla 19: Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

CALCULO T.M.A.R.		representa	Total
Tasa pasiva	5,06%	100,00%	5,06%
Tasa marginal	3,78%		3,78%
Riesgo del proyecto	12,00%		12,00%
TOTAL T.M.A.R.			20,84%

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

La Tasa de descuento es 0,2084

Tabla 20: Cálculo del VAN y del TIR

Tasa Mínima Aceptable Rendimiento (20,84%)						
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS NETOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS
0	\$ 0,00	\$ 591.011,00	-\$ 591.011,00	0,00	\$ 591.011,00	-\$ 591.011,00
1	\$ 25.093.231,01	\$ 24.798.090,03	\$ 295.140,98	\$ 20.765.666,18	\$ 20.521.425,05	\$ 244.241,13
2	\$ 29.316.937,79	\$ 28.813.701,27	\$ 503.236,52	\$ 20.076.923,87	\$ 19.732.295,75	\$ 344.628,13
3	\$ 34.254.460,46	\$ 33.561.505,32	\$ 692.955,14	\$ 19.412.657,02	\$ 19.019.946,11	\$ 392.710,91
4	\$ 40.026.726,31	\$ 39.207.304,43	\$ 819.421,88	\$ 18.771.855,62	\$ 18.387.560,66	\$ 384.294,96
5	\$ 46.775.178,12	\$ 45.907.721,96	\$ 867.456,16	\$ 18.153.562,59	\$ 17.816.900,70	\$ 336.661,89
					VAN	\$ 1.111.526,02
					TIR	76,36%

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

Como se puede apreciar, invertir en la propuesta diseñada para la marca Akros, es viable debido a que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 76,36% en positivo y superior al porcentaje de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, además el Valor Actual Neto (VAN) dio como resultado **\$ 1.111.526,02** superando el valor de la inversión inicial que es de **\$591.011,00**. Demostrando la posibilidad de la inversión,

Determinación de Periodo de Payback

La fórmula Payback, es utilizada determinar el tiempo en el que se recuperará el dinero que la empresa invierte en el proyecto.

Tabla 21: Periodo de Recuperación de la Inversión

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
PERIODOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA NETO	-\$ 591.011,00	\$ 295.14 0,98	\$ 503.236,52	\$ 692.955,14	\$ 819.421,88	\$ 867.456,16
FLUJO ACUMULADO	-\$ 591.011,00	-\$ 295.87 0,02	\$ 207.366,50	\$ 900.321,64	\$ 1.719.743,5 2	\$ 2.587.199,6 8

Periodo, anterior al cambio de signo	1
Valor absoluto del Flujo acumulado	\$ 295.870,02
Flujo de caja en el siguiente periodo	\$ 503.236,52

Periodo de Payback	1,6
---------------------------	------------

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

4.4.5 Modelo de Evaluación.

Es de suma importancia incluir un modelo de evaluación, ya que el mismo permitirá analizar y medir los avances realizados y el impacto que la propuesta tendrá, para obtener una evaluación real.

4.5 Impacto / Producto/ Beneficio Obtenido

Existen muchas empresas de tecnología en el mercado que brindan el mismo servicio lo que genera al cliente un abanico de opciones al momento de decidir una compra razón por la que las empresas tecnológicas se exigen día a día más para causar un distintivo en el mercado, para Akros es muy importante mantenerse como una empresa grande con una amplia cartera de clientes y no permitir que pequeñas empresa ganen espacio por esta razón Akros debe tener un buen manejo de marketing dentro de la empresa para que se elaboren estrategias que permitan tener clientes fieles, recurrentes y lo mantengan como la primera opción para el mercado.

Como se indica en capítulos anteriores, Es importante que el personal de la compañía este alineado a las estrategias y cambios que esta implemente ya que un buen servicio es parte primordial para la satisfacción de un cliente.

El impacto y el beneficio de la propuesta que se está desarrollando para Akros es el siguiente:

- Se fortalece el servicio provisto por la empresa ya que se generan cambios representativos en los procesos, lo que permite que la compañía este alerta de manera inmediata de las opiniones de los clientes.

- Akros se ubicará como una de las primeras opciones para los clientes que requieren adquirir tecnología ya se utilizaran estrategias de marketing relacional, que permitan la fidelización de los clientes actuales lo que permitirá un incremento en las recomendaciones positivas para futuros clientes.

- Akros se sentirán más confiados en los servicios que se provee ya que mantendrá un monitoreo constante, de la misma manera aumenta la satisfacción de los clientes al recibir un buen servicio.
- Se genera mayor interacción con los clientes por medio de actividades como eventos que permiten que la empresa esté presente en la mente de los consumidores.
- La empresa estará presente en la mente de los clientes por medio de estrategias de promoción, la imagen de la empresa estará en los diversos accesorios utilizados por los clientes.
- En lo económico, se logró el siguiente análisis
 - o El proyecto es ***Viable, con una*** Tasa Interna de Retorno del 76,36%
 - o El valor Actual neto prevalece sobre la inversión inicial
 - o El periodo de recuperación de la inversión es de un año seis meses.

Conclusiones

Por medio de la técnica de observación y de la entrevista a profundidad podemos concluir que el mercado tecnológico es muy competitivo debido a las diversas empresas de tecnología que han aparecido en los últimos años, sin embargo la mayoría enfocan sus esfuerzos en el cierre de negocios rentables sin considerar puntos importantes como lo es la calidad

En base a las investigaciones realizadas observadas y a la entrevistas realizadas identifica que el mercado tecnológico es muy competitivo debido a las diversas empresas de tecnología que han aparecido en los últimos años, sin embargo la mayoría enfocan sus esfuerzos en el cierre de negocios rentables sin considerar puntos importantes como lo es la calidad, seguimiento del servicio y fidelización de los clientes

- En base a la falta de conocimiento de Marketing relacional por parte de los directivos; se determina que Akros no ha podido implementar correctamente estrategias de Marketing relacional que se enfoquen a fidelizar los clientes.

- Se evidencia que los clientes están deseosos de adquirir conocimientos tecnológicos que los pueda ayudar a concretar adquisiciones rentables para sus compañías, por esta razón se propone el envío mensual de información que sea de importancia como las nuevas tendencias tecnológicas, casos de éxitos de clientes que hayan adquirido soluciones y notificaciones de cambios positivos que realice la empresa para sus clientes.

- La constante presencia comercial de la compañía es la cualidad que ven los clientes en Akros, sin embargo consideran que este buen servicio debe replicarse durante toda la cadena adquisitiva, por esta razón se incluye un software que permita al cliente medir la calidad del servicio, el mismo va de la mano con formaciones de

servicio al cliente para que todo la cadena de valor de la empresa con el objetivo que siempre se provea un excelente servicio.

- Se ha analiza que no se realiza un seguimiento de los servicios entregados para medir la satisfacción del cliente, por lo que se incluye un software con alarma que tenga a detalle el servicio que se entregó al cliente y emita alarmas mensuales para que el personal de post venta realice las llamada o visitas pertinentes de seguimiento, lo que a su vez atrae nuevas oportunidades a la empresa.

- Akros mantiene una amplia trayectoria en el mercado por lo que los clientes lo reconocen por su nombre y su marca, pero debido a las pocas actividades de marketing ha dado cabida para que las otras compañías se vuelvan una problemática debido a los bajos precios, por esta razón se propone un plan de eventos, recompensas y entrega de material publicitario para que los clientes tengan presente a la compañía y puedan tener información tecnológica de manera constante.

- En el medio tecnológico es importante conocer bien al cliente para poder ofertar un producto o servicio y de esta manera generar interés y aceptación, por esta razón se incluye un plan para levantamiento de información anual que permita identificar el estado tecnológico de la compañía de esta manera Akros podrá conocer las necesidades de los clientes y elaborar un plan de acción para cada uno.

- Los clientes de la compañía Akros son exigentes con los tiempos de respuesta y esperan tener un proveedor de tecnología disponible, por esta razón se propone un módulo de cotización disponible para los clientes donde podrán adquirir precios estimados de hardware, esto permitirá que el cliente se sienta autosuficiente y pueda tener precios estimados para su presupuesto sin descuidar el servicio personalizado.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar las Estrategias de Marketing relacional planteadas en el presente proyecto, para fidelizar lograr una fidelización de clientes y generar ingresos recurrentes.
- Es importante que la compañía incluya diversos software que permitan mejorar el tiempo de respuesta de la empresa y que los directivos puedan tener una visión del servicio que se está proveyendo a los usuarios.
- La compañía debe mantenerse en la mente de los clientes por medio de estrategias publicitarias.
- Es trascendental que la compañía conozca la las necesidades y características de cada cliente
- Se debe mantener la imagen de la empresa a travez de la cultura enfocada al servicio.
- En caso de ejecutar la propuesta, se recomienda realizar un monitoreo constante en cada una de las estrategias indicadas, para que se pueda adquirir cambios positivos.
- Es importante se ejecuten diversos estudios de mercado por los menos cada 2 años, para analizar la situación del mercado los clientes y la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A., & Valery, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)*. LIMA .
- Aguirre Quezada, X., Andrade Burgos, M., & Carrión Armijos, M. (2011). Tesis de Grado . *Propuesta para Fortalecer la Marca Identidad Corporativa Universidad Politécnica Salesiana a Nivel Nacional* . Cuenca , Azuay , Ecuador .
- Alarcon , M., María , C., Gómez Borja , M., Blásquez Resino, J. J., Millán Campos , Á., Díaz Sanchez, E., & Consuegra Navarro, D. (2014). *Investigación de mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alcaide Casado, J. (2017). *Fidelizacion de clientes* .
- Ale, F. L. (2015). Sabes que es un estudio de mercado ? *MERCA 2.0*.
- Arauz Demera, K. (Abril de 2014). Tesis Previo a la obtención del título de Inegniero en Mercadotecnia / Universidad de las Fuerzas Armadas. *Propuesta Estratégica de Marketing para Incrementar las ventas de la empresa ECUATEPI S.A. en la ciudad de Quito*, 38. Sangolqui, Ibarra, Ecuador.
- Argenti, P. A. (2014). Identidad, Imagen, Reputación y Publicidad Corporativa. En *Comunicación Estratégica*. Madrid : LID Editorial.
- ASAMBLEANACIONALDELECUADOR. (2013). *DISPOSICIONES CONTRATACIÓN ARRENDAMIENTO DE BIENES VIGENCIA TECNOLOGICA*. QUITO: EDITORES NACIONALES.
- ASAMBLEANACIONALDELECUADOR. (2016). *CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*. QUITO: EDITORA NACIONAL.
- Baños González , M., & Rodríguez García , T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Bassat, L. (2006). *El Libro Rojo de las Marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Implantación de Productos Y Servicios*, (1era ed.). España: Ideaspropias Editorial.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). Promoción de Ventas. En *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta* (1era ed., pág. 6). España: Ideasproipias Editorial.
- Belío Galindo, J. L., & Ana Sainz, A. (2007). En *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información* (pág. 15). España: Especial Directivos Grupo Wolters Kluwer.
- Brujón , G., & Clifton, R. (2010). ¿Qué es un posicionamiento de Marca potente? En *En Clave de Marcas*. Madrid : LID Editorial Empresarial .
- Cambra, U. C. (2012). *Planificación estrategica y creatividad*. Madrid: Bussines Marketing School.
- Conrad Levinson, J. (2009). Materiales Publicitarios y Medios. En *Marketing de Guerrilla* (3era ed., págs. 285-287). Estados Unidos de América: Morgan James Publishing, LLC.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca un Fenómeno Social*. Barcelona: Ediciones Paidos Ibérica S. A. .
- de Jaime Eslava, J. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid : ESIC Editorial.
- Dvoskin. (2018). Marketing para las organizaciones del S. XXI. En Dvoskin. Formación Alcala Editorial.
- Equipo Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Málaga : Publicaciones Verticé S. L.
- Espinoza, R. (16 enero, 2015). Welcome to the new marketing. *Marketing*, 1.

- Farinango Benalcázar, P. G. (Diciembre de 2013). Proyecto de Trabajo de Grado Plan Estratégico de Marketing para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de MERQUIAUTO en la Provincia de Imbabura. Imbabura, Ibarra, Ecuador.
- Figueroa, R. (1999). Imagetipo. En *Cómo hacer Publicidad Un enfoque teórico práctico* (págs. 140-141). México: Pearson Educación .
- Fundación Wikimedia, Inc. (Agosto de 2015). *Branding* . Obtenido de Wikipedia La Enciclopedia Libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>
- Fundación Wikimedia, Inc. (03 de Octubre de 2015). *Wikipedia Enciclopedia libre*. Obtenido de Imagen de Marca: https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_de_marca
- Fundación Wikimedia, Inc. (19 de Enero de 2016). *Marca*. Obtenido de Wikipedia La Enciclopedia Libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca#Historia>
- Fundación Wikimedia, Inc. (14 de Enero de 2016). *Mercadotecnia*. Obtenido de Wikipedia La enciclopedia Libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- Fundación Wikimedia, Inc. (05 de Octubre de 2015). *Wikipedia la Enciclopedia Libre*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Marca#Nombre_de_la_compa.C3.B1.C3.ADa
- Gaitán, R. (2012). Market Colombia. *Branding para Prímiparos*. Colombia. Obtenido de <http://www.marketcolombia.com/redaccion/noticias.asp>
- García Sánchez, M. D. (2008). Manual de Marketing . Madrid : ESIC Editorial.
- Gómez Martín, B., & López Palomeque, F. (2002). Regionalización turística del mundo. Barcelona : Edicions de la Universitat de Barcelona .
- Gomez, J. M. (2014). Palabra clave en marketing: planificación estrategica . *La cultura del Marketing* .
- Gosso, F. (2008). Satisfacción al Cliente. En *hiper satisfaccion del cliente* (pág. 77). México: Panorama Editorial.
- H. Congreso Nacional La Comisión Legislativa y Codificación. (05 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías. Codificación* . Obtenido de Superintendencia de Compañías: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Hingston, P. (2002). *Marketing Efectivo*. México: Pearson Educacion de México.
- Huamán Lazo, M. C. (Octubre de 2011). *Branding - Marca* . Obtenido de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos90/branding-marca/branding-marca.shtml>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). (19 de Mayo de 1998). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2013). *Directorio de Empresas – 2013*. Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina4.php>
- Jiménez Sarco, A. I., Calderón García, H., & Delgado Ballester, E. (2004). Dirección de Productos y Marcas. Barcelona: Editorial UOC.
- Keller, K., & Philip, K. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kotler, P. (2000). Introducción al Marketing . Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). Público Objetivo . En *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing* (pág. 131). México : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2014). Crecer desarrollando una Marca potente. En *8 Maneras de Crecer. Estrategias de Marketing para desarrollar tu negocio*. Madrid: LID Editorial.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Paidós Ibérica S. A.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial.
- Kotler, P. (2002). Estrategias de Marketing para Empresas de Servicios. En *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (págs. 202 - 203). México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Mezcla de Mercadotecnia. En *Fundamentos de Marketing* (6ta ed., pág. 63). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Rentabilidad del Cliente. En *Fundamentos de Marketing* (12ª ed., pág. 149). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. Barcelona: Ediciones Páidos Ibérica, S.A.
- La fidelización de clientes. (2017). *EL COMERCIANISTA*.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing, Sexta Edición. International Thomson Editores.
- Lane Keller, K., & Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico.
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de Marcas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Llopis Sancho, E. (2011). *Branding & Pyme, Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España: ESIC Editorial.
- López Chila, E., & Molina Avellán, C. (Octubre de 2011). Tesis Plan de Marketing Estretégico para posicionar Marca e Imagen de la compañía interbyte S. A. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Marketing de Servicios*. Malaga: Pearson.
- Martín García, M. (2005). En *Arquitectura de Marca: Modelo General de Construcción de Marcas y Gestion de sus activos* (págs. 65-66). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Méndez, Y. (2006). *Journal FNPA Latinoamericano*. Recuperado el 2016, de <http://nfpajla.org/columnas/perspectiva-regional/434-situacion-actual-del-mercado-latinoamericano-de-sistemas-de-deteccion-contra-incendios>
- Mesa Editorial Merca2.0. (02 de Mayo de 2013). 4 Claves para la Autenticidad de tu Marca. México, México. Obtenido de <http://www.merca20.com/4-claves-para-la-autenticidad-de-tu-marca/>
- Michelli, J. (2014). No vayas a caer en la tentación. En *Starbucks, la fórmula del éxito: 5 Principios probados para crear sinergia con tus clientes, tus productos y tu personal*. México: Editorial Aguilar.
- Ministerio de Trabajo. (s.f.). *Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Ministerio de Bienestar Social. (2007). *Benemérito Cuerpo de Bombero de Guayaquil*. Obtenido de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjAq5vE79TKAhVFKh4KHd-UDu8QFggmMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.bomberoscalvas.gob.ec%2Farchivos%2FREGLAMENTO_PREVENCION_INCENDIOS.pdf&usq=AFQjCNFnWQ_ifYDTfhA1b9I72-R
- Ministerio de Bienestar Social, La Comisión de Legislación. (09 de Marzo de 2009). *Ley de Defensa contra Incendios*. Obtenido de Ministerio de Gestión de Riesgos: <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/LEY-DE-DEFENSA-CONTRA-INCENDIOS.pdf>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Palma: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, 2da Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñiz, G. R. (2014). *Marketing del Siglo XXI, 5ta. Edición*. Madrid: Ediciones Centro de Estudios Financieros.
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (07 de Enero de 2012). *Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y control de actividades económicas en establecimientos*. Obtenido de Ediciones Legales: <http://www.edicioneslegales-informacionadiciona.com/webmaster/directorio/SIE-DP-12-05.pdf>
- Navarro García, F. (2001). Logotipo y rótulo. En *Estrategias de marketing ferial* (págs. 133 - 134). Madrid: ESIC Editorial.
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio post ventas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- Otaduy, J. (2012). ¿Qué es y qué no es Genoma de Marca? En *Genoma de Marca*. México: LID Editorial.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de Marca*. México: LID Editorial Mexicana.
- Otaduy, J. (2012). La cara de la marca, su Personalidad. En *Genoma de Marca*. México: LID Editorial.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*, (2da ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Ricupero, S. A. (2007). Diseño Sub-marcas. En *Diseño gráfico en el aula* (págs. 71-73). Buenos Aires: Bibliográfica de Voros S. A.
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. d. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. En *3era Edición Revisada y Actualizada* (págs. 23,24). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Robledo, J. (2004). Población de estudio y muestreo en la investigación epidemiológica. En J. Robledo, *Nure Investigación*.
- Rodríguez, D. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). Concepto de Promoción de Ventas. En *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing* (pág. 178). Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, J. M. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para fidelización de clientes en la empresa ferro aleaciones y plasticos de la ciudad de guayaquil*. Guayaquil.
- Rodríguez, W. J. (2017). *Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente de la empresa Decín Cia Ltda; en la ciudad de guayaquil*. Guayaquil.
- Sainz de Vicuña Acín, J. M. (2010). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Saldaña Espinosa, J., & Cervantes Aldana, J. (Diciembre de 2000). Mercadotecnia de Servicios. *Revista Contaduría y Administración*, N° 199, 76.
- Schneer, M. (1999). *Marketing de servicios profesionales: construyendo la práctica profesional*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Servicio de Rentas Internas - SRI. (12 de Abril de 2004). *Servicio de Rentas Internas - SRI*. Obtenido de Reglamento Para la Aplicación de la Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja>

- &uact=8&ved=0ahUKEwiY44iFi9_KAhXLHx4KHb6CAiIQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sri.gob.ec%2FDocumentosAlfrescoPortlet%2Fdescargar%2Fbf720932-8ca5-446e-98b0-7315d2db7967%2FReglamento%2Ba%2F
- Servicio Ecuatoriano de Normalización - INEN. (1986). *Código ecuatoriano de Construcción. Protección contra Incendios CPE INEN 5, parte 8, Sección I a VIII*.
Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización - INEN:
<https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.cpe.5.8.1.1986.pdf>
- Sierra García, R. (18 de Diciembre de 2015). (L. B. Lara, Entrevistador)
- Silva Aycaguer, L. C. (1997). *Cultura Estadística e Investigación Científica*. Madrid : Dias de Santo S. A.
- Smith, M. K., & Aresté, L. (2015). *Adiós al marketing del siglo XX*. Zaragoza : Aragón Tiene Talento .
- Soriano, C. (1992). *Las Tres dimensiones del marketing de servicios*. México: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Thompson, I. (2014). *Marketing Relacional: ¿Qué Es? Marketing intensivo*, 1.
- Velilla Gil, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Wikipedia La Enciclopedia Libre. (08 de Enero de 2016). *Mezcla de Mercadotecnia*.
Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Anexos

ANEXO 1: Problema principal

Efecto	Desconocimiento de la importancia de Marketing relacional por los directivos y el departamento comercial.	No existe un programa de fidelización y seguimiento de clientes	Falta de actualización de los conocimientos de Marketing	Falta de implementación de estrategias de marketing relacional en un plan adecuado	No Realiza investigaciones y estudios de mercados para conocer situación actual de la empresa y su competencia	Falta de implementación de una cultura de servicio	Inadecuada utilización del CRM- Base de datos incompleta y desactualizada
						No se Monitorea la calidad y satisfacción del servicio entregado.	
Problema Principal	Desconocimiento de Marketing relacional						
Causa	Pocas oportunidades de negocio, y bajas utilidades en los negocios actuales	Bajo reconocimiento por los clientes	Implementación de estrategias que no logran diferenciarse ni mantener a los clientes.		No conocemos la realidad la situación- no se tiene punto de partida	Perdida del cliente actual al cual le hemos provisto servicios	Disminución del nivel de satisfacción, lealtad y fidelidad de los clientes , No se logra identificar nuevas oportunidades de negocio.
	No se logra fortalecer y mantener relaciones con clientes			Aplicación incorrecta de acciones mercadológicas ocasionando que la empresa empiece a perder espacios competitivos y oportunidades de negocio		Perdida del cliente potencial por malos comentarios en el servicio	

Elaborado por: Padilla Pacheco, L, 2018

**AKROS – ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA CLIENTES DE LA EMPRESA
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA

Lugar: Guayaquil

Población informante: Gerente de tecnología de empresas medianas y grandes.

La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal - Desarrollar estrategias de marketing relacional que permitan la fidelización de los clientes de la empresa AKROS en la ciudad de Guayaquil.
La finalidad de esta ficha es conocer, analizar e integrar la información respecto a las variables y dimensiones de la fidelidad de los clientes

Nombre de las observadoras: Lianna Padilla Pacheco

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Empresa: _ _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: __gerente de sistema y control de gestión _____

Hora de la entrevista: _____

Identificación de la unidad de análisis: (Cargo)

Gerente general

Cliente empresa Grande

Gerencia Comercial

Cliente empresa mediana

Características del Informante:

TÓPICO 1: COMUNICACIÓN

¿Es importante para usted que las empresas proveedoras de soluciones tecnológicas emitan una información referente al mercado tecnológico y su evolución?

¿Con que frecuencia le gustaría recibir información tecnológica relevante?

¿Cree usted que alguna empresa de soluciones tecnológicas mantiene informado a los clientes referentes a las tendencias tecnológicas?

TÓPICO 2: RETENCION DE CLIENTES

Calidad de servicio

¿Referente a Akros : Como considera que es el servicio que ofrece el ejecutivo de cuentas ?

¿Cómo considera que es el servicio que ofrece el Project Manajer ?

¿Cómo considera que es el servicio que ofrece el personal de implementación de la compañía?

TÓPICO 3: AFIANZAR

¿Qué factores considera usted que le hacen falta a Akros para que este sea la primera opción entre sus proveedores de servicio tecnológico?

¿Mencione 3 factores que considera usted que Akros al aplicarlos lograría la fidelización con sus clientes?

TÓPICO 4: POSICIONAMIENTO

¿Cuándo yo le menciono el nombre de la empresa AKROS con que aspecto usted lo relaciona?

¿Si AKROS como empresa proveedora de tecnología no cubre sus expectativas cuál sería su siguiente opción?

TÓPICO 5: Relaciones con los clientes

¿De las empresas de tecnología que existen en el mercado Guayaquileño Cual cree usted que se preocupa en generar relaciones a largo plazo con sus clientes?

¿Recibe usted un seguimiento post venta una vez receptado los servicios tecnológicos a la compañía Akros?

TOPICO 6: Satisfacción de clientes

¿Qué factores considera usted satisfacen a los clientes para conseguir una fidelización?

¿Qué aspectos valoran principalmente los consumidores de un servicio?

TOPICO 7: Satisfacción de necesidades

¿Considera usted que el producto y servicios que provee Akros cubren al menos el 70% de las necesidades tecnológicas?

¿Cree usted que el servicio técnico que recibe de Akros satisface sus expectativas?

¿Cree usted que el personal de Akros está capacitado para brindar un buen servicio?

TOPICO 7: Publicidad y promoción

¿De qué forma se promociona Akros, es decir que actividades realiza y que medios emplea?

¿Qué medios considera usted que son de mayor impacto para receptor información tecnológica?

TOPICO 8: Diferenciadores

¿Considera usted que Akros ofrece elementos diferenciadores con relación a la competencia, podría mencionarlos?

¿Qué factores usted analiza de una empresa proveedora de servicios tecnológicos al momento de decidir una compra?

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA GERENTES DE LA EMPRESA
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA**

Lugar: Guayaquil

Población informante: Gerente de tecnología de empresas medianas y grandes.

La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal - Desarrollar estrategias de marketing relacional que permitan la fidelización de los clientes de la empresa AKROS en la ciudad de Guayaquil.
La finalidad de esta ficha es conocer, analizar e integrar la información respecto a las variables y dimensiones de la fidelidad de los clientes

Nombre de las observadoras: Lianna Padilla Pacheco

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Empresa: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: __gerente de sistema y control de gestión _____

Hora de la entrevista: _____

Identificación de la unidad de análisis: (Cargo)

Gerente general	<input type="checkbox"/>	Cliente empresa Grande	<input type="checkbox"/>
Gerencia Comercial	<input type="checkbox"/>	Cliente empresa mediana	<input type="checkbox"/>

Características del Informante:

¿En la actualidad existe alguna estrategia de fidelización? .

¿Cree Ud. que todo el personal que labora de la empresa está alineado a estas estrategias?

¿Cree Ud. que los servicios que ofrece la compañía satisfacen las expectativas de los clientes?

¿La empresa realiza un seguimiento post venta a los clientes?

¿Cree usted que todo el personal de AKROS está capacitado para brindar un buen servicio?

¿Cuál es su principal competidor?

¿Conoce usted cual es la principal estrategia de fidelización de su competencia?

¿Cómo AKROS fortalece y mantiene una relación duradera con sus clientes?

ANEXO 4: Formato ficha de observación

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

GUÍA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Lugar: Cdla. Kennedy Norte, Jose Santiago Castillo y Julio Cornejo

Población informante: Guayaquil

La presente ficha de observación forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal Desarrollar estrategias de Marketing Relacional que permita el incremento de las ventas de la compañía AKROS en la ciudad de Guayaquil

La finalidad de esta ficha es conocer, analizar e integrar la información respecto a las variables y dimensiones de la fidelidad de los clientes

Ubicación geográfica: _____

Hora de la observación: _____

2.- CARACTERÍSTICAS DEL ESPACIO

Tamaño de la empresa:

- | | | |
|------------|--------|--------|
| a) Grande | 1 (SI) | 2 (NO) |
| b) Mediana | 1 (SI) | 2 (NO) |

Localización:

3.- FACTOR COMPRA TECNOLÓGICA

Indicar la periodicidad compra de tecnología.

- | | | |
|----------------------|--------|--------|
| a) Mensual : | 1 (SI) | 2 (NO) |
| b) Trimestral: | 1 (SI) | 2 (NO) |
| c) Dos veces al año: | 1 (SI) | 2 (NO) |
| d) Anual: | 1 (SI) | 2 (NO) |

4.-LABOR DEL PROYECT MANAJER

INDICADORES	SI	NO
MANTIENE UNA PROGRAMACIÓN ADECUADA DE FECHAS Y EJECUCIÓN		
REALIZO REUNIÓN INICIAL		
POSEE LOS CONOCIMIENTOS ADECUADOS DE LA SOLUCIÓN A IMPLEMENTAR		
CONOCE LA LABOR DEL PERSONAL INVOLUCRADO EN EL PROYECTO		
EMITE LA INFORMACIÓN EN EL TIEMPO ADECUADO AL PERSONAL INVOLUCRADO INTERNO Y EXTERNO		
EMITE ALARMAS EN EL TIEMPO INDICADO PARA TOMAR LOS DEBIDOS CORRECTIVOS		
CUMPLE CON LOS TIEMPOS ACORDADOS		
EMITE UN CORRECTO INFORME DE IMPLEMENTACIÓN		

5.- LABOR DEL ESPECIALISTA- IMPLEMENTADOR

INDICADORES	SI	NO
POSEE EQUIPOS TECNICOS PARA EL SERVICIO		
POSEE HERRAMIENTAS MANUALES PARA SERVICIO QUE REALIZARA		
ES PROLIJO EN SU TRABAJO		
MANTIENE INFORMADO AL PERSONAL INVOLUCRADO DE LOS DETALLES IMPORTANTES QUE SE DESARROLLAN EN LA IMPLEMENTACION.		
APLICA MATERIALES PARA EL CORRECTO FUNCIONAMIENTO DE LA SOLUCION		
REALIZA TRABAJOS DE ANALISIS		
REALIZA UN INFORME FINAL DE LA SOLUCION IMPLEMENTADA		

6.- TIEMPO DE TRABAJO EMPLEADO

INDICADORES	SI	NO
EL TIEMPO UTILIZADO FUE EL ADECUADO		
ES RAPIDO EN SU TRABAJO		
SE EVIDENCIA EL APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO EN SU TRABAJO		

7.- TIEMPO DE TRABAJO DE LOS COLABORADORES

INDICADORES	SI	NO
ESTUVIERON PRESENTES LOS COLABORADORES DURANTE TODO EL TIEMPO QUE SE REALIZÓ SU TRABAJO		
LA LABOR DE SUS COLABORADORES ES AGIL		
REALIZO UNA CAPACITACION ADECUADA DE LA SOLUCION IMPLEMENTADA		
DELEGA O DISTRIBUYE TAREAS A LOS APRENDICES		

ANEXO 5: Fotografías de la Investigación de Mercado



Mediterranean Shiping Company



Banco Litoral



Empresa Soyoda



Municipio Samborondon



Colegio Santo Domingo de Gúzman



The Tesalia Spring company



Entrevista Gerente preventa Akros