

Carlos Wilfredo Alayon Parra

Propuesta de un Plan de Mercadeo Relacional Basado en Calidad de Servicio

Caso de estudio: Empresa de distribución y venta de pinturas

Tesis de Maestría

CON GRIN SUS CONOCIMIENTOS VALEN MAS



- Publicamos su trabajo académico, tesis y tesina
- Su propio eBook y libro - en todos los comercios importantes del mundo
- Cada venta le sale rentable

Ahora suba en www.GRIN.com
y publique gratis



Bibliographic information published by the German National Library:

The German National Library lists this publication in the National Bibliography; detailed bibliographic data are available on the Internet at <http://dnb.dnb.de> .

This book is copyright material and must not be copied, reproduced, transferred, distributed, leased, licensed or publicly performed or used in any way except as specifically permitted in writing by the publishers, as allowed under the terms and conditions under which it was purchased or as strictly permitted by applicable copyright law. Any unauthorized distribution or use of this text may be a direct infringement of the author s and publisher s rights and those responsible may be liable in law accordingly.

Imprint:

Copyright © 2017 GRIN Verlag
ISBN: 9783668567306

This book at GRIN:

<https://www.grin.com/document/375407>

Carlos Wilfredo Alayon Parra

Propuesta de un Plan de Mercadeo Relacional Basado en Calidad de Servicio

Caso de estudio: Empresa de distribución y venta de pinturas

GRIN - Your knowledge has value

Since its foundation in 1998, GRIN has specialized in publishing academic texts by students, college teachers and other academics as e-book and printed book. The website www.grin.com is an ideal platform for presenting term papers, final papers, scientific essays, dissertations and specialist books.

Visit us on the internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE INGENIERÍA
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN INGENIERIA INDUSTRIAL**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO RELACIONAL
BASADO EN CALIDAD DE SERVICIO**
Caso de estudio: Empresa de distribución y venta de pinturas

Autor: Ing. Carlos W. Alayón P.

Valencia, Febrero de 2017

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso por guiarme y permitirme la culminación de este logro tan trascendental en mi ámbito profesional.

A mis padres José Gabriel y Cándida Emilia por su amor y apoyo incondicional y por enseñarme el camino

A mi hija Gabriela, el ser más especial de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor, el Dr. Carlos Martínez, por compartir sus conocimientos con este servidor, por toda su paciencia y tiempo de dedicación a mi trabajo.

Al MSc. Roger Uzcátegui, por el apoyo incondicional brindado durante la ejecución del presente trabajo.

A mis amigos: el Ing. Jose Ayala, la Prof. Cristina Ríos y la Dra. Marianella Galíndez; por brindarme los ánimos y apoyo que necesité en los momentos difíciles.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO	iii
AVAL DEL TUTOR	iv
VEREDICTO	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTOS	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xii
INDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	3
Objetivos de la investigación	9
Justificación de la investigación	10
Alcance de la investigación	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación	12
Bases Teóricas	18
Bases Legales	57

Definición de términos	63
Operacionalización de variables	67
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de investigación	70
Diseño de la investigación	71
Población y muestra	71
Técnicas de recolección de la Información	72
Técnicas de procesamiento y análisis de la información	73
Confiabilidad del instrumento	73
Validez del instrumento	74
Fases de la investigación	75
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
Diagnóstico estratégico	78
Autoevaluación basada en el modelo EFQM	78
Fiabilidad y validez del instrumento de recolección de datos	85
Análisis factorial	88
CAPÍTULO V: LA PROPUESTA	
Justificación de la propuesta	94
Consideraciones sobre la factibilidad de la propuesta	95
Fundamentación teórica	96
Estructura de la propuesta	98
La propuesta	98

CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES	141
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	142
ANEXOS	148

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro

1	Criterios y subcriterios del Modelo EFQM	21
2	Expectativas y percepciones de la calidad de servicio	24
3	Comparación entre enfoques de mercadeo transaccional y relacional	35
4	Las 6 P's de la mezcla de mercadeo expandida	53
5	Operacionalización de variables	66
6	Dimensiones de la satisfacción de los clientes	91
7	Implementación de elementos de la mezcla de mercadeo expandida con el marketing relacional	101
8	Elementos de la base de datos	103
9	Criterios de segmentación	113
10	Cupones de descuento	117
11	Curso de Calidad de servicio y atención al cliente	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		
1	Estadísticos de fiabilidad	85
2	Resumen de validez predictiva	86
3	KMO y prueba de Bartlett	88
4	Comunalidades	89
5	Varianza total explicada	90
6	Valores de Alfa de Cronbach para cada dimensión	91
7	Ejemplo de medición de la satisfacción del cliente	134
8	Presupuesto de gastos	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		pp.
1	Modelo EFQM Europeo	20
2	Modelo de las deficiencias	27
3	Escuelas alternativas de mercadeo relacional	34
4	Los círculos virtuosos del mercadeo relacional	47
5	Integración del Mercado, el Servicio al cliente y la calidad	48
6	Mezcla del mercadeo expandida	53
7	Percepción del servicio por dimensiones	92
8	Fundamentación teórica de la propuesta	96
9	Razones de no haber comprado por internet	104
10	Dispositivos utilizados para acceder a Internet	105
11	Preferencias en medios de pago para compras por Internet	105
12	Días hábiles para entrega de productos	106

13	Preferencias en medios sociales	106
14	Preferencias en medios sociales por sexo	107
15	Preferencias en medios sociales por edad	108
16	Preferencias acerca del tipo de información a recibir	109
17	Disposición a recibir información por correo electrónico, por sexo	109
18	Disposición a recibir información por correo electrónico, por edad	110
19	Disposición a recibir ofertas y promociones por correo electrónico, por sexo	110
20	Disposición a recibir ofertas y promociones por correo electrónico, por edad	111
21	Disposición a recibir información por correo electrónico, por sexo	
22	Disposición a recibir ofertas y promociones por correo electrónico, por sexo	
23	Sitio web sugerido para la empresa caso de estudio	115
24	Página de comercio electrónico	116
25	Programa de afiliados	118
26	Formulario de suscripción	119
27	Mensaje de bienvenida	120
28	Resultados de campaña de mercadeo por correo electrónico	121
29	Localización geográfica de aperturas de correo electrónico	122
30	Resultados de campaña de mercadeo por correo electrónico	122
31	Calendario editorial de publicación	123
32	Calendario editorial de redes sociales	124
33	Encuesta de satisfacción	125
34	Métricas de analítica web	132
35	Indicadores de calidad de servicio	133

**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE INGENIERÍA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO RELACIONAL
BASADO EN CALIDAD DE SERVICIO**

Caso de estudio: Empresa de distribución y venta de pinturas

Autor: Carlos W. Alayón P.

Tutor: Dr. Carlos Martínez.

Año: 2017

RESUMEN

La empresa caso de estudio tiene como principal actividad económica la distribución y venta de pinturas, esmaltes industriales, epóxicos y accesorios. Está conformada por dos empresas, una que se encarga de planificación, organización, dirección y control del funcionamiento de la compañía y de la red de tiendas conformada en la actualidad por un total de 30 establecimientos, ubicados en los estados Aragua y Carabobo, bajo un esquema de franquicia y una segunda empresa que se especializa en la gestión de mercadeo e imagen de la empresa. En una encuesta realizada por la empresa, el 63% de los clientes expresaron insatisfacción con el servicio brindado por la empresa, en aspectos relacionados con la asesoría técnica y atención al cliente en general. Por estas razones surgió la necesidad de plantear un plan de mercadeo relacional basado en calidad de servicio, para lo cual se efectuó una investigación de tipo descriptiva, iniciando con un diagnóstico preliminar de la situación de la calidad de servicio brindada por la empresa utilizando el modelo de evaluación EFQM, se identificaron las dimensiones claves de la calidad de servicio de la empresa aplicando una encuesta empleando la metodología SERVQUAL y análisis factorial, cuyo resultados arrojaron tres dimensiones claves: elementos tangibles, capacidad de respuesta y una tercera que engloba los aspectos confiabilidad, seguridad y empatía. Finalmente se elaboró una propuesta de un plan de mercadeo que integra los aspectos de calidad de servicio y relaciones con el cliente para la empresa caso de estudio, con la que se busca aumentar el índice de fidelización de los clientes en al menos un 30% y el duplicar su nivel de confianza en los próximos tres años.

Palabras claves: Mercadeo relacional, Calidad de servicio, SERVQUAL.

**UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF ENGINEERING
GRADUATE MANAGEMENT
MASTER OF INDUSTRIAL ENGINEERING**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO RELACIONAL
BASADO EN CALIDAD DE SERVICIO**

Caso de estudio: Empresa de distribución y venta de pinturas

Author: Carlos W. Alayón P.

Tutor: Dr. Carlos Martínez

Year: 2017

ABSTRACT

The case study company whose main economic activity the distribution and sale of paints, industrial enamels, epoxies and accessories. It consists of two companies, one that is responsible for planning, organizing, directing and controlling the operation of the company and the store network comprised today for a total of 30 stores, located in the states of Aragua and Carabobo, under a franchise scheme and a second company that specializes in managing marketing and image of the company. In a survey conducted by the company, 63% of customers expressed dissatisfaction with the service provided by the company, in aspects related to technical advice and customer service in general. For these reasons emerged the need to propose a relational marketing plan based on quality of service, for which a descriptive research was carried out, starting with a preliminary diagnosis of the situation of the quality of service provided by the company using tangibles, responsiveness and a third that includes aspects: the evaluation model EFQM, the key dimensions of quality of service the company implemented a survey using the SERVQUAL methodology and factor analysis, the results showed three key dimensions were identified reliability, security and empathy. Finally, a proposal was made for a marketing plan that integrates aspects of quality of service and customer relations for the company case study, which seeks to increase customer loyalty by at least 30% and doubling their confidence level over the next three years.

Keywords: Relationship marketing, Service Quality

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe consenso en la aceptación de que la calidad de servicio es un aspecto clave que incide favorablemente en el posicionamiento de las empresas y en la generación de resultados positivos medibles. Sin embargo, resulta complejo implantar modelos basados en calidad de servicio.

Por una parte, las dificultades asociadas a definir la calidad de servicio, debido al componente subjetivo presente en este concepto, y por otra parte la ausencia de medición de datos sobre las necesidades de los clientes y de sus niveles de satisfacción dificultan la adopción de un modelo de gestión empresarial con esta orientación.

El propósito general de esta investigación es proponer un plan de mercadeo relacional basado en calidad de servicio para una empresa comercial dedicada a la distribución y venta de pinturas en los estados Carabobo y Aragua, conformada por una empresa matriz y una red de total de 30 establecimientos.

Para llevar a cabo dicha propuesta, se efectuará una investigación de tipo descriptiva, que comenzará con la realización de un diagnóstico de la situación de la calidad de servicio brindada por la empresa utilizando un cuestionario basado en el modelo de evaluación de excelencia EFQM, que será aplicado al personal de la empresa caso de estudio.

Por otra parte, se identificarán las dimensiones claves de la calidad de servicio de la empresa utilizando una encuesta basado en el modelo SERVQUAL creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, mediante el cual se

evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangible.

El modelo SERVQUAL se aplicará a una muestra de tipo no probabilística o dirigida. Se analizarán los datos obtenidos con técnicas de análisis factorial para determinar las dimensiones que los clientes de la empresa caso de estudio consideran claves en la calidad de servicio que reciben.

Un aspecto muy importante para el desarrollo de la propuesta serán las estrategias de fidelización de los clientes, basadas en el mercadeo digital, tales como sitios web, campañas informativas y promocionales usando el correo electrónico, programa de afiliados y club de fidelización de clientes. Dichas estrategias impulsarán el desarrollo de las relaciones entre empresa y clientes.

En este sentido, como parte de la propuesta se realizará una encuesta de preferencias de uso de los medios sociales en el internet, obtenidos a través del uso de un cuestionario, en el que se contemplaran aspectos relativos a preferencias y hábitos de los clientes en comercio electrónico, dispositivos con los que acceden a internet, uso de redes sociales, campañas informativas y publicitarias por correo electrónico y mercadeo electrónico en general.

El conocimiento sobre las necesidades, preferencias y comportamiento de los clientes, obtenido a partir de la investigación de campo, permitirá definir el plan de mercadeo relacional en el que se propondrán estrategias centradas en la satisfacción del cliente y dirigidas a desarrollar relaciones sostenibles entre la empresa caso de estudio y este último.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Durante los últimos años, cada vez más empresas han implantado modelos de calidad, basado en el supuesto de que la mejora continua de la calidad de los productos y servicios ofrecidos generan resultados positivos, medibles para las empresas, así mismo, existe acuerdo en establecer que la ventaja competitiva de una empresa depende de la calidad de los bienes y servicios prestados, constituyéndose en un elemento clave para el posicionamiento y diferenciación de la competencia, para la captación de nuevos clientes y la fidelidad entre los clientes regulares. De ésta forma, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en un asunto estratégico de primer orden para las empresas y de allí la importancia que tiene el definirla de la forma más precisa, medirla y finalmente mejorarla.

No obstante, el principal problema para implantar un modelo de calidad de servicio, es determinar cómo se puede medir la misma, de tal manera que la organización conozca si los clientes están recibiendo los servicios, satisfaciendo sus expectativas. De hecho, definir y medir la calidad de servicio, así como determinar sus dimensiones clave puede resultar un proceso complejo, debido a las diferentes características que la conforman y lo subjetivo de los conceptos implicados, tales como las expectativas del cliente y como este percibe el servicio que recibe.