



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

**Marketing relacional como estrategia para optimizar el desempeño
gerencial en las imprentas del municipio de Villa Nueva**

(Artículo científico – trabajo de graduación)

Wilder Geovanni Garcia Moran

Guatemala, abril 2021

**Marketing relacional como estrategia para optimizar el desempeño
gerencial en las imprentas del municipio de Villa Nueva**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Wilder Geovanni García Morán

Lcda. Analucía Lau de Asensio (**Asesora**)

Lcda. Elsy Maricruz Barillas Divas (**Revisora**)

Guatemala, abril 2021

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cóbar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M.Sc. Luis Fernando Ajanel Coshaj

Coordinador

Guatemala, 24 de octubre de 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado Marketing relacional como estrategia para optimizar el desempeño gerencial en las imprentas del municipio de Villa Nueva y confirmo que respeté los derechos de autoría de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad por la publicación del presente estudio y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Wilder Geovanni Garcia Moran

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No.: 000101207

Guatemala, 06 de septiembre 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

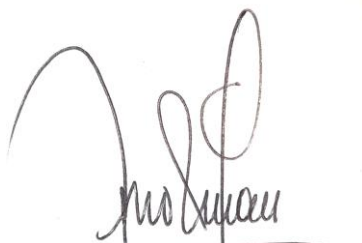
Presente

Estimados Señores:

Con relación al Artículo Científico titulado: **“Marketing relacional como estrategia para optimizar el desempeño gerencial en las imprentas del municipio de Villa Nueva”**, realizado por Wilder Geovanni García Morán, ID No. 101207, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Licda. Analucia Lau de Asensio

Colegiado Activo No. 25956

Guatemala, 06 de octubre 2,020

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados señores:

En relación a la Revisión del Artículo científico titulado: **“Marketing relacional como estrategia para optimizar el desempeño gerencial en las imprentas del municipio de Villa Nueva”**, realizado por Wilder Geovanni García Morán, ID 000101207 estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Lcda. Eisy Maricruz Barillas Divas
Colegiado 059

REF.: C.C.E.E.LIC.ADMON. A03-PS.007.2021.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 07 DE ABRIL 2021**

DICTAMEN

Asesor: Licenciada Analucia Lau de Asensio

Revisor: Licenciada Elsy Maricruz Barillas Divas

Artículo científico titulado: "Marketing relacional como estrategia para optimizar el desempeño gerencial en las imprentas del municipio de Villa Nueva."

Presentada por: Wilder Geovanni García Morán.

Decanatura autoriza la digitalización, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado en Administración de Empresas.



M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano

Facultad de Ciencias Económicas

 **1779**

 upana.edu.gt

 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Dedicatoria

A Dios

Por darme fortaleza y sabiduría para poder lograr las metas que me he planteado en esta etapa de mi vida.

A mi familia

Por estar incondicionalmente a mi lado, dándome el apoyo necesario para no desfallecer y poder lograr mis metas.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo de la muestra finita	4
1.8 Definición de los instrumentos de investigación.	4
1.9 Recolección de datos	5
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
Capítulo 2	
Resultados	6
2.1 Presentación de resultados	6
Capítulo 3	
Discusión	23
3.1 Extrapolación	23
3.2 Hallazgos y análisis general	27
Referencias	31
Bibliográficas	31
Anexos	

Abstract

El marketing relacional es una herramienta que ha sido utilizada a lo largo de los años por diversas empresas en cualquier rama de negocio a las que éstas se dedican, ha sido un tema ampliamente estudiado y aplicado por muchos.

En la industria de imprentas también se ha utilizado y la investigación realizada sobre el marketing relacional como estrategia para optimizar el desempeño gerencial de las imprentas en el municipio de Villa Nueva, se plantearon objetivos generales y específicos para determinar el impacto del marketing relacional en las estrategias gerenciales.

Se utilizó una investigación descriptiva a través de una encuesta en línea a los diferentes trabajadores de las imprentas del sector y los resultados arrojaron que si se utiliza este marketing en las empresas a pesar de que no todas lo conocen a profundidad sin embargo la mayoría de las empresas lo aplica.

Introducción

Las tendencias y la aplicación del marketing han ido cambiando a lo largo del tiempo, las empresas tienen que ser cada vez más competitivas, para sobre salir y así captar y mantener a sus clientes, esto no es la excepción para las imprentas que se encuentran ubicadas en el municipio de Villa Nueva.

Sin embargo, el marketing ya no es suficiente para persuadir a los potenciales clientes, ya que cada día hay más empresas que pueden prestar el servicio y satisfacer así las necesidades del consumidor, de esa manera surge el marketing relacional que es un conjunto de estrategias y métodos utilizados para crear una relación a largo plazo con el cliente. Para poder fortalecer este lazo es necesario ofrecer un valor agregado y generar confianza entre los consumidores, esto representa la importancia que se le da al cliente dentro de las empresas. El objetivo de este artículo es dar a conocer si el marketing relacional funciona como estrategia para optimizar el desempeño gerencial de las imprentas en el municipio de Villa Nueva.

En el primer capítulo se menciona la metodología utilizada para la investigación, se hace ver que es la investigación descriptiva ya que se busca dar a conocer la información relevante a las imprentas sobre el marketing relacional, en esta parte del documento se mencionará el sujeto de investigación, la forma de elegir a la muestra representativa, se indica el instrumento de investigación y la forma de recolección y presentación de datos.

El capítulo dos muestra los resultados obtenidos en gráficas de pie para facilitar la interpretación de los datos, que incluyen los resultados numéricos y porcentuales de la investigación, el trabajo de campo la extrapolación de los datos también está reflejados dentro del documento, así como las conclusiones de la investigación las cuales dan respuesta sobre el marketing relacional y su funcionamiento y desempeño en las gerencias.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

La imprenta es un método mecánico destinado para reproducir textos e imágenes sobre papel, tela u otros materiales. Aunque éstas empezaron como un método artesanal, alcanzaron su revolución en el siglo XV. Los comienzos de la imprenta en Guatemala se dieron en el siglo XVII esto impulsó el desarrollo cultural del país pudiendo llevar materiales escritos a los diferentes colegios y universidades del país.

Como es evidente con el paso del tiempo esta metodología de trabajo se fue expandiendo a lo largo del territorio nacional llegando a cada departamento y municipio del país teniendo un auge y relevancia durante muchos años ya que era el método para generar una forma de enseñanza educativa y cultural generando producciones en masa de diversos materiales de apoyo.

El municipio de Villa Nueva no fue la excepción de esta revolución cultural, manteniéndose por muchos años en el apoyo y creación de diferentes materiales educativos y de trabajo para las empresas del municipio y del departamento de Guatemala. Los primeros impresos que se realizaron de manera empresarial y de uso de línea diario en empresas fueron: formatos de seguimiento de personal, controles de guardias, vales de combustible, entre otros formatos.

Como es evidente existen muchos tipos de negocios que se dedican a la producción y prestación del servicio de imprenta dentro del municipio de Villa Nueva y la competencia es cada vez más fuerte, por lo tanto, para este tipo de industrias, lograr el posicionamiento de mercado es cada vez más difícil y se deben utilizar una diversidad de técnicas para atraer nuevos clientes, tal como lo hace el marketing que a través de sus estrategias atraen a los diferentes consumidores.

Las empresas son las que consumen más este tipo de insumos y el marketing ya no es suficiente para atraer a los diferentes clientes por la competitividad que existe entre las empresas del sector. ya que ofrecen los mismos productos dándole al consumidor varias opciones para elegir con quien mandar a realizar sus diferentes formatos y esto hace que el marketing tradicional no sea suficiente para poder traer nuevos negocios. De esta manera es que nace el marketing relacional, que se trata

de la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes, esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

Por otro lado, las imprentas del municipio de Villa Nueva desconocen el uso del marketing relacional y sus diferentes técnicas para influir en la decisión de compra de las empresas, actualmente no cuentan con el equipo idóneo para realizar y aplicar las estrategias correctas y así poder alcanzar nuevos clientes y mantener los actuales y así lograr una expansión correcta en atención.

1.2 Pregunta de investigación

¿Es el marketing relacional una estrategia para optimizar el desempeño gerencial en las imprentas del municipio de Villa Nueva?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar si el marketing relacional es una estrategia eficaz para optimizar el desempeño gerencial en las imprentas del municipio de Villa Nueva.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar si las imprentas del municipio de Villa Nueva aplican el marketing relacional para la captación de nuevos clientes.

Identificar si las imprentas del municipio de Villa Nueva cuentan con equipos de ventas para la atención de clientes.

Describir el seguimiento posventa que dan las imprentas del municipio de Villa Nueva.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

Se definió que para este tema el tipo de investigación a utilizar sería la descriptiva, ésta dará a conocer si el marketing relacional es la herramienta correcta para las imprentas del municipio de Villa Nueva.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Se utilizará este enfoque de investigación, ya que se busca contribuir con el conocimiento de cómo aplicar el marketing relacional con el objetivo de generar un nuevo conocimiento.

1.5 Sujeto de investigación

El sujeto de investigación serán todos los trabajadores operativos, comerciales y administrativos de las diferentes imprentas del municipio de Villa Nueva.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La investigación se llevó acabo del 1 de abril de 2020 al 30 de agosto de 2020

1.6.2 Geográfico

La investigación se realizó en el municipio de Villa Nueva, Guatemala.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de la muestra finita

Se determina la muestra a pasar finita esto debido a que se tiene conocimiento que hay un total de 105 imprentas en el municipio según información generada por una imprenta local y estas cuentan con un promedio de 8 empleados lo que da un total de 840 empleados en esta rama.

Se estableció un nivel de confianza del 90% representado por la variable Z, un error muestral del 6.5% representado por la variable “e”, para la probabilidad de éxito (P) como para la probabilidad de fracaso (Q) se determinó un 50% ya que no se ha realizado un estudio previo.

DATOS	
N	840
Z	1.65
p	0.5
q	0.5
e	0.065
n	?

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

$$n = \frac{1.65^2 (0.5 \cdot 0.5) 2500}{0.065^2 (2500-1) + 1.65^2 (0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = 135$$

1.8 Definición de los instrumentos de investigación.

En la investigación se utilizó un cuestionario como herramienta de investigación el cual se realizó de forma virtual, dicho cuestionario se pasó con diferentes tipos de dispositivos como laptop, tablet, teléfono celular, computadora de escritorio, se realizaron un total de 17 preguntas en total, compuestas por 9 preguntas directas y 8 indirectas.

1.9 Recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de la plataforma Google Forms, la cual se compartió el vínculo de la encuesta a las diferentes personas, según lo determinado en el sujeto de investigación a través de medios de comunicación virtuales como WhatsApp.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los resultados de los cuestionarios se realizó en hojas de cálculo de Microsoft Excel, la interpretación de resultados de cada una de las preguntas fue de forma visual por medio de gráficos de pie y de barras empleando fórmulas de estadísticas lo cual lo hace totalmente simple y entendible.

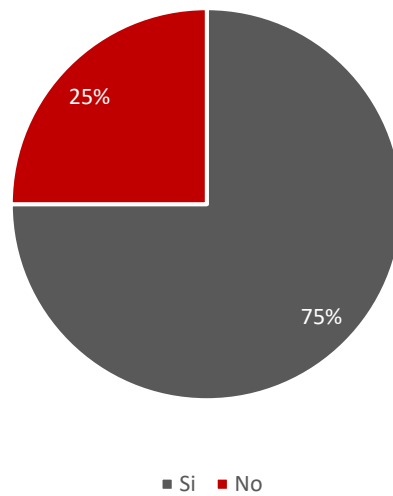
Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

¿Conoce usted que es marketing relacional?

Gráfica No. 1

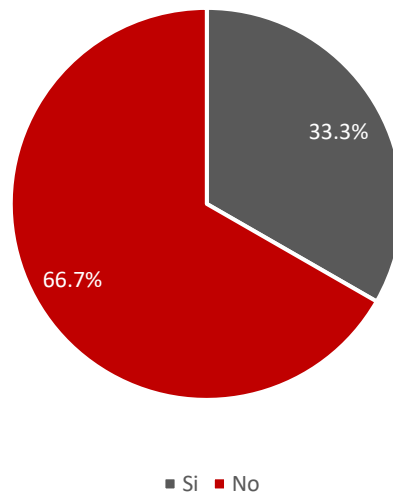


Fuente: elaboración propia, junio 2020

El mayor porcentaje de encuestados conocen que es el marketing relacional con un 75% de conocimiento sobre este tipo de marketing.

¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing relacional?

Gráfica No. 2

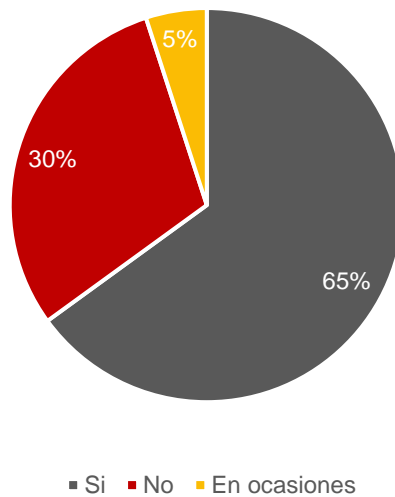


Fuente: elaboración propia, junio 2020

A diferencia de la pregunta anterior la mayor cantidad de encuestados muestra que si conocen sobre el marketing relacional, la gráfica 2 muestra que el 66,7% de los encuestados no ha recibido ninguna capacitación sobre cómo aplicarlo, por otro lado, el 33.3% de los encuestados si han recibido capacitación sobre el marketing relacional.

¿Considera que el marketing relacional mejora los lazos en las negociaciones?

Gráfica No. 3

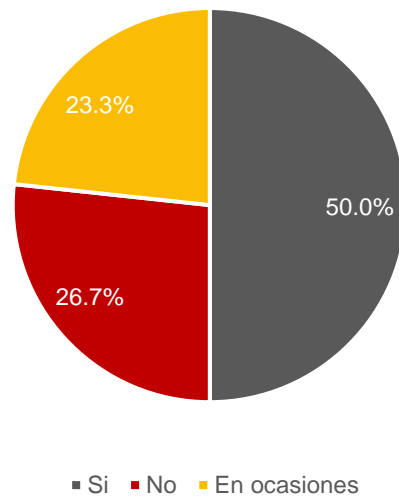


Fuente: elaboración propia, junio 2020

El 65% de los encuestados considera que el marketing relacional si ayuda a la mejora en los lazos de negociación que se puede llegar a tener tanto con clientes y proveedores y el 30% no considera que este mejore los lazos y un 5% considera que en ocasiones se puede utilizar y funcionar.

¿Han aplicado el marketing relacional para cerrar negociaciones en la empresa que labora?

Gráfica No. 4

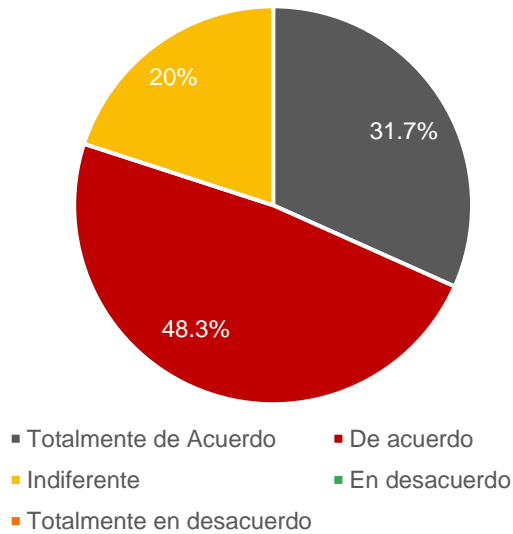


Fuente: elaboración propia, junio 2020

Esta gráfica muestra que el 50% de los encuestados más de alguna vez ha aplicado el marketing relacional para cerrar negociaciones con diferentes empresas, el 26.7% de los encuestados dicen que no lo han aplicado a pesar de que lo conocen y un 23.3% lo han aplicado en ocasiones.

¿Considera que aplicar el marketing relacional ayuda a captar más clientes en las empresas?

Gráfica No. 5

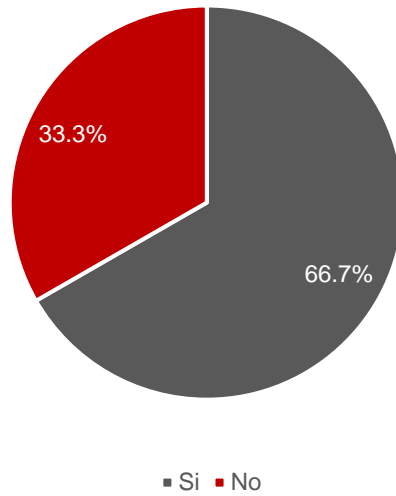


Fuente: elaboración propia, junio 2020

El 31.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo que este tipo de marketing ayuda a captar más clientes para la empresa y el 48.3% está de acuerdo que ayuda a captar más clientes y el 20% le es indiferente aplicarlo para captar clientes nuevos.

¿La imprenta en la que trabaja cuenta con equipo de ventas?

Gráfica No.6

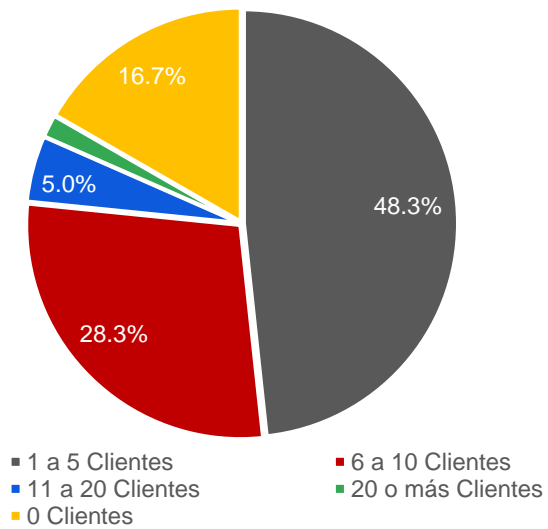


Fuente: elaboración propia, junio 2020

Acá la encuesta muestra que el 66.7% de los encuestados tienen un equipo de ventas dentro de sus empresas y el 33.3% no cuenta con equipo de ventas.

¿El equipo de ventas ha captado nuevos clientes en el último semestre?

Gráfica No. 7

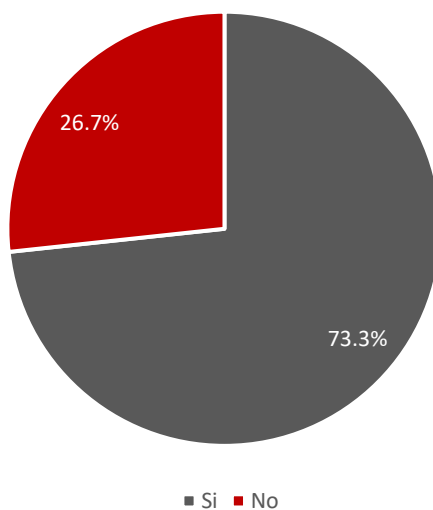


Fuente: elaboración propia, junio 2020

La encuesta muestra que los diferentes equipos de ventas en un semestre el 48.3% de ellos, captan alrededor de 1 a 5 clientes nuevos, el 28.3% captan de 6 a 10 clientes nuevos en un semestre, el 5% capta de 11 a 20 clientes nuevos en un semestre y el 1.7% capta más de 20 clientes nuevos en un semestre. Sin embargo, el 16.7% de los equipos captan 0 clientes nuevos en un mes.

¿El equipo de ventas es el encargado del seguimiento post venta dentro de su empresa?

Gráfica No. 8

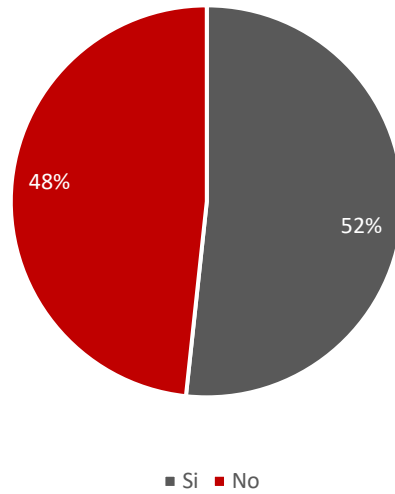


Fuente: elaboración propia, junio 2020

El 73.3% de los encuestados coincide que el equipo de ventas es el encargado en sus empresas de realizar el seguimiento post venta y el 26.7% de encuestados muestran que no es el equipo de ventas el encargado y utilizan otro tipo de seguimiento post venta.

¿La empresa en la que trabaja cuenta con algún formato de seguimiento post venta?

Gráfica No 9

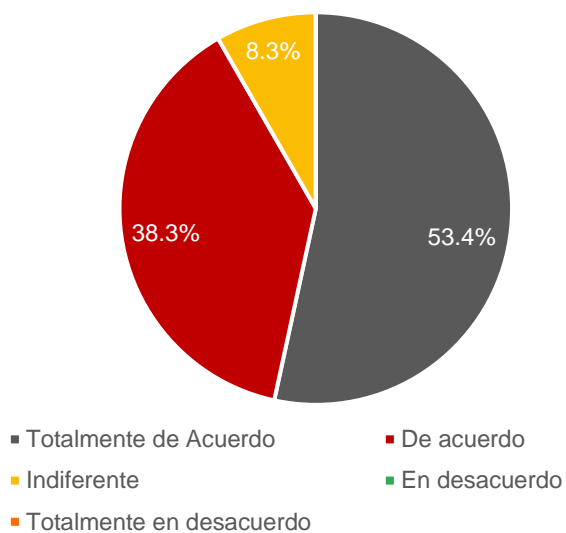


Fuente: elaboración propia, junio 2020

La encuesta nos muestra que solo el 52% de los encuestados tienen un archivo de seguimiento post venta y el 48% no cuentan con un archivo.

¿Considera importante el seguimiento post venta para aumentar las ventas?

Gráfica No. 10

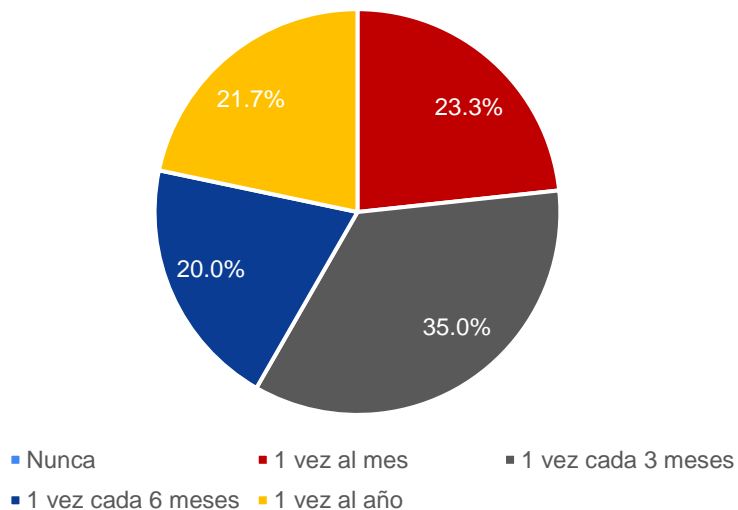


Fuente: elaboración propia, junio 2020

El 53.4% de los encuestados están completamente de acuerdo de la importancia en el seguimiento post venta, el 38.3% de los encuestados está de acuerdo y el 8.3% de los encuestados le es indiferente el seguimiento post venta ninguno de los encuestados estuvo en desacuerdo con la importancia en el seguimiento post venta.

¿Cada cuanto considera usted importante poder hacer encuestas a los clientes sobre la atención de la empresa?

Gráfica No. 11

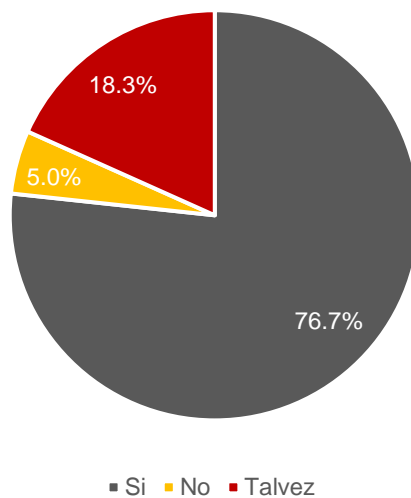


Fuente: elaboración propia, junio 2020

El 35% de los encuestados muestran la importancia de hacer una encuesta a los clientes por lo menos una vez cada 3 meses, el 23.3% de los encuestados están de acuerdo de hacer la encuesta 1 vez al mes, el 20% una vez cada 6 meses y el 21.7% una vez al año, del total de los encuestados no hubo ninguno que opinara que no es necesario hacer encuestas.

¿Considera importante capacitar al equipo de ventas de la empresa para aplicar el marketing relacional?

Gráfica No.12

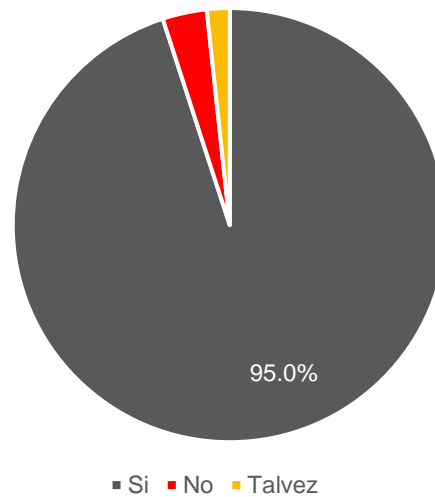


Fuente: elaboración propia, junio 2020

El 76.7% de los encuestados consideran que si es importante poder capacitar al equipo de ventas de sus empresas para que sepan más como aplicar y las funcionalidades del marketing relacional. El 18.3% lo consideran y un 5% no creen que sea necesario capacitarlos.

¿Cree usted que es importante el buen manejo de la comunicación con los clientes?

Gráfica No. 13

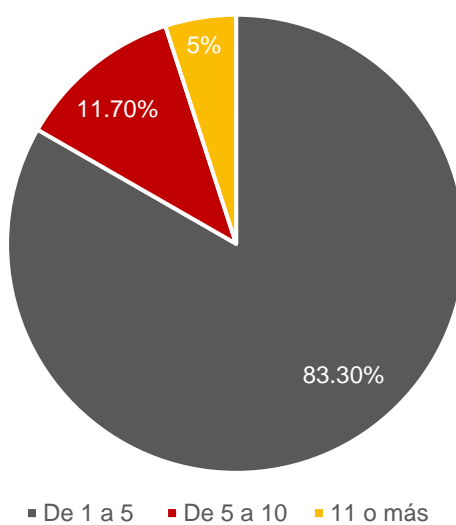


Fuente: elaboración propia, junio 2020

El 95% de los encuestados creen que es importante el buen manejo de la comunicación con los clientes, un 3.3% creen que no es necesario y el 1.7% considera que es irrelevante.

¿Sabe cuántas imprentas visitan a su cliente para prestarles el servicio?

Gráfica No. 14

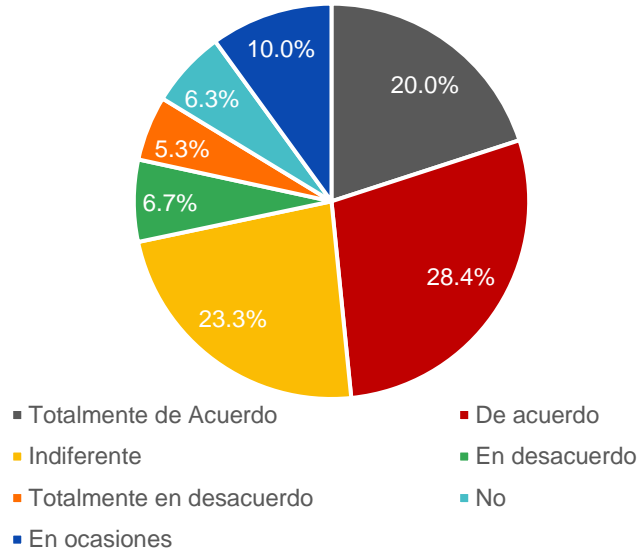


Fuente: elaboración propia, junio 2020

El 83.3% de los encuestados muestran que a sus clientes los visitan de 1 a 5 imprentas diferentes, el 11.7% de 5 a 10 y el 5% los visitan más de 11 imprentas.

¿Cree que los clientes los buscan solo por precio?

Gráfica No. 15

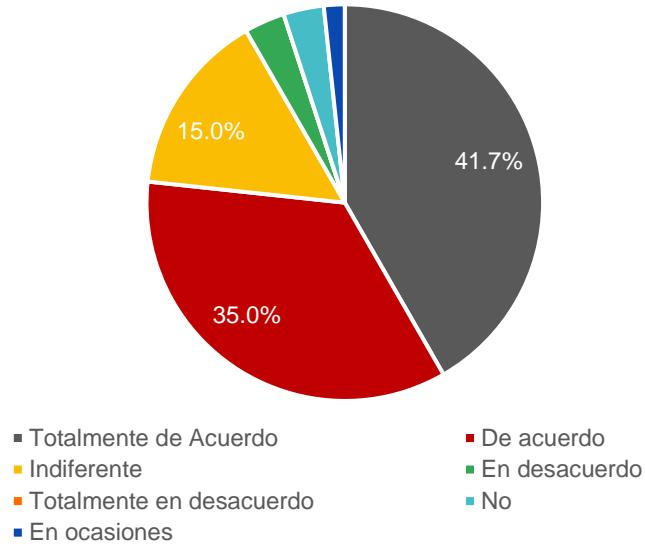


Fuente: elaboración propia, junio 2020

Acá muestra una mayor dispersión en los resultados ya que el 20% está totalmente de acuerdo que los buscan solo por precio, el 28.4% está de acuerdo haciendo en conjunto un 48.4% de los encuestados opinando que si es el precio por lo que los buscan y el 23.3% cree que es indiferente.

¿Considera que el precio no lo es todo al momento de elegirlos proveedores?

Gráfica No.16

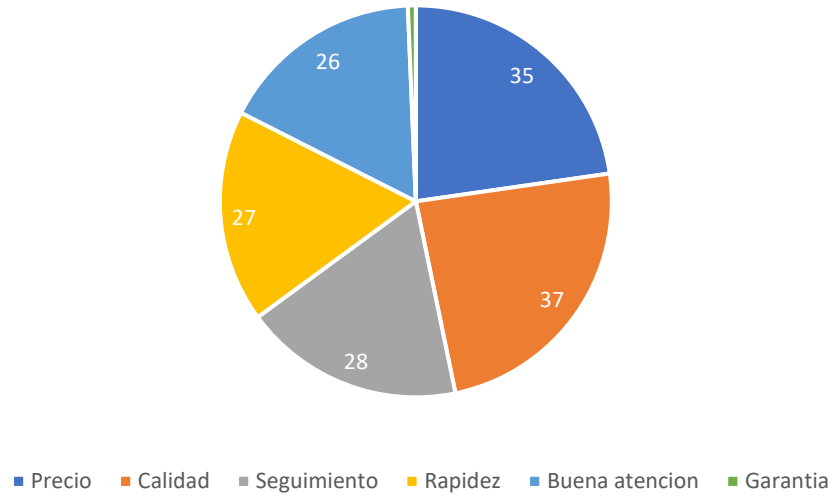


Fuente: elaboración propia, junio 2020

La grafica muestra que el 41.7% de los encuestados está completamente de acuerdo que el precio no lo es todo al momento de elegir al proveedor, el 35% está de acuerdo y el 15% es indiferente dejando un total del 8.3% en las otras variables que muestran un grado de desacuerdo.

¿Qué otros aspectos consideran que los clientes aprecian al momento de elegir a los proveedores?

Gráfica No. 17



Fuente: elaboración propia, junio 2020

La mayor cantidad de encuestados se inclina por la calidad y precio dejando el aspecto de seguimiento, rapidez y buena atención en similar participación, siendo de igual manera muy importantes, uno de los encuestados opinó que dar una garantía al momento de elegir un proveedor le es valioso.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

Desde el inicio del marketing relacional, su objetivo es persuadir al consumidor en la decisión de compra, sin embargo, conforme el tiempo ha ido avanzando las técnicas y la forma de aplicarlo han ido cambiando y evolucionando al punto de utilizar las técnicas de marketing relacional para poder llegar al consumidor.

Tal como lo indica Alet (1996): “Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. Por tanto, el marketing relacional recoge el conjunto de todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones.” (P.62)

Entonces el marketing relacional busca mantener, en base a las relaciones, el éxito y desarrollo de las diferentes negociaciones que se dan, fundamentalmente basadas en las relaciones activas donde sobre todo un proveedor no puede prometer algo que no va a cumplir ya que la confianza se puede ver lastimada.

Se considera que el marketing relacional mejora los lazos en las negociaciones y según como lo indica la gráfica No.3 el 65% de los encuestados considera que éste ayuda a mejorar esos lazos que se van generando con los diferentes clientes y también ayuda a mejorar y cerrar negociaciones importantes, ya que el 50% de los encuestados han aplicado esta herramienta de marketing en las diferentes negociaciones que se pueden dar en las empresas.

Este tipo de marketing es muy conocido, ya que como lo indica la gráfica No. 1 el 75% de los encuestados conoce o ha escuchado alguna vez sobre el marketing relacional. Sin embargo, a pesar de ser tan conocido no se da mucha capacitación y no se tienen talleres para mejorar esta herramienta, ya que como se puede ver en la gráfica No. 2 muestra que el 66,7% de los encuestados no ha recibido ninguna capacitación sobre cómo aplicarlo, lo cual nos lleva a analizar que se tiene una gran área de oportunidad para explotar el desempeño de esta herramienta del marketing y aplicarlo de una mejor manera.

Es importante que los empresarios o empresas que van a aplicar este tipo de marketing conozcan los pilares y fundamentos en los que se basa este para su aplicación en los servicios.

Como indica Barroso (1999), “Este planteamiento implica el desarrollo de tres claras actividades: en primer lugar, realizar promesas reales al mercado, es decir, que la empresa sea capaz de cumplir con todo aquello que en su momento promete a los clientes; en segundo lugar, mantener estas promesas en el momento que se lleva a cabo la presentación del servicio, y por último en tercer lugar, que los empleados de la organización con los medios con los que cuentan, sean capaces de realizar las promesas efectuadas. Estas tres actividades, que posteriormente fueron también analizadas por Kotler, forman el cuerpo central que permite a cualquier empresa de servicio atraer y construir relaciones en el mercado”. (P.106).

Al conocer de mejor manera estos pilares y el manejo correcto del marketing relacional se podría captar de una mejor manera nuevos clientes potenciales para las diferentes empresas, ya que según los encuestados como indica en la gráfica No.5 el 31.7% de ellos considera que este marketing puede ayudar a captar nuevos clientes y mantenerlos, lo que deja una gran área de oportunidad para poder ejecutar y captar nuevos mercados y clientes. Como indica Burgos (2007), “El marketing relacional trata la fidelización, vinculación y retención de los mejores clientes de la empresa”. (P. 23)

Es importante identificar si las imprentas cuentan con un equipo de ventas. Como indica Jimenez (2014) “La gran importancia que tiene un equipo de ventas dentro de la propia organización, siendo este el impulsor y generador de las actividades que realizan otros departamentos” (P. 6) ya que estos son los que tienen más cercanía con los clientes y al estar en constante contacto con ellos son los que pueden aplicar el marketing relacional y como lo refleja la gráfica No. 6 el 66.7% de los encuestados indican que en sus imprentas si hay un equipo de ventas y en la gráfica No. 8 indica con el 73.3% de confirmación que el equipo de ventas es el encargado de llevar el seguimiento post venta, por lo que es importante la relación y manejo que tenga el personal de ventas con los clientes, por lo tanto el papel que juegan dentro de las imprentas es sumamente importante y también la capacidad que tengan para utilizar el marketing relacional.

Como indica Martínez (2016) “Los objetivos del departamento de ventas deben de estar en línea con el plan de negocios que marca la dirección de la organización y el plan de marketing creado por la dirección comercial. Como se ha dicho anteriormente, toda la empresa, todos los empleados y todas las funciones deben estar orientados al cliente y a la satisfacción de las necesidades del cliente” (P. 4).

Como parte de la satisfacción de necesidades de los clientes es importante tener un seguimiento post venta con cada uno de ellos, ya que un buen seguimiento puede ayudar a mejorar y maximizar las ventas y como lo muestra la gráfica No. 10 el 53.4% de los encuestados están completamente de acuerdo con la importancia en el seguimiento post venta, el 38.3% de los encuestados está de acuerdo y el 8.3% de los encuestados les es indiferente el seguimiento post venta. Sin embargo, ninguno de los encuestados estuvo en contra de esta medida de seguimiento por lo que se considera una herramienta vital para el mantenimiento de clientes. Como indica W. Johnston (2009) “la labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta. Después de realizada, debe de proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar. Un servicio de excelente calidad después de la venta aumentara la lealtad de los consumidores” (P. 72).

La importancia que tienen los equipos de ventas dentro de las organizaciones es cada vez más fuerte, dado que muchas de las funciones que estos equipos desempeñan son las que están enfocadas a los clientes y el día a día con ellos, como indica Caballero (2014) “La correcta gestión de la fuerza de ventas es necesaria para maximizar los recursos” (P.12) por lo tanto, son los que más conocen y saben cuál es el comportamiento del cliente y su negocio a lo largo de los meses, por lo tanto, es sumamente importante que estos equipos estén en constante capacitación para ejecutar las diferentes herramientas que les permitan alcanzar los objetivos planteados por la dirección, también deben tener un buen manejo del marketing relacional, ya que su día se basa en la relación que pueden llegar a tener ellos con los clientes. Así como se puede ver en la gráfica No. 12 sobre la importancia de la capacitación a los equipos de ventas sobre el marketing relacional y esta muestra que el 76.7% de los encuestados considera que es importante poder capacitar al equipo de ventas para saber aprovechar al máximo el marketing relacional.

Como indica W. Johnston (2009) “La tensa relación entre ventas y marketing es ahora un poco más relajada en la mayoría de las organizaciones importantes. En parte, esta mejoría se debe a que ventas adoptó conceptos como segmentación de clientes y propuestas de valor, que por tradición pertenecieron al terreno de marketing. De modo semejante, marketing sintió la presión de los ejecutivos para demostrar su capacidad de impulsar un crecimiento de los ingresos, medida que por tradición se atribuía a ventas”. (P. 85).

Acá permite reconocer la importancia que tiene el departamento de ventas al conocer cada una de las herramientas de marketing y que estas se apliquen de forma correcta para garantizar el éxito de la empresa.

Es importante mencionar que todo esto se envuelve a la relación ventas cliente, ya que el negocio debe garantizar un servicio de excelencia para que los clientes regresen a consumir el servicio prestado. Como podemos observar en la gráfica No. 13 sobre la importancia en la comunicación con los clientes, el 95% de los encuestados considera importante tener una buena comunicación con los clientes.

Tal como indica Johnston (2009) “Hoy en día, las empresas exitosas colocan al cliente en el centro de las estrategias y los procesos de la empresa. Estos modelos de negocios centrados en el cliente otorgan a la fuerza de ventas un papel fundamental, pues los vendedores son la primera línea de contacto con los clientes en casi todas las compañías. Por lo tanto, los vendedores y la función de ventas son factores fundamentales para el éxito de las organizaciones modernas”. (P.86).

Lo que nos muestra la importancia de mantener esta relación y no enfocar las ventas solo en el precio del producto si no en todos los factores que envuelven el marketing relacional. Tal como se ve en la gráfica No. 16 sobre que el precio no lo es todo al momento de elegir un proveedor y muestra que 41.7% de los encuestados está completamente de acuerdo en ello y el 35% está de acuerdo lo que da un total de 76.7% de encuestados que están de acuerdo lo que nos deja con la claridad que el servicio es de lo más importante que puede tener un equipo de ventas y también los conocimientos de marketing relacional le dan un plus y tener un mayor éxito en el desempeño de sus equipos y como éste influye en la decisión de compra.

Como indica Ballantyne (1994) “Sugiere que el servicio a la clientela debería actuar no solo en el contexto de las relaciones que se establecen entre las empresas y sus clientes, sino, también, en las relaciones hacia adelante que se producen con los consumidores o usuarios finales y en las relaciones hacia atrás que se establecen con los proveedores” (P. 20).

3.2 Hallazgos y análisis general

Se identificó que el 41% de los encuestados está dentro de las edades de 25 a 31 años considerados jóvenes adultos y que el 57.4% de los encuestados son hombres los que laboran en las imprentas y el 42.6% son mujeres, lo que muestra que hay un equilibrio en la participación laboral de ambos géneros, los cuales están distribuidos en los diferentes puestos laborales en los que resaltan mas asistentes con el 19.7% y vendedores con el 16.4% de distribución en estos puestos laborales.

Es evidente que el marketing relacional es una herramienta muy útil para mejorar el desempeño gerencial en las imprentas y como este persuade al posible cliente para inclinarse por el proveedor seleccionado, y como muestra la gráfica No. 1 el 75.4% de los encuestados conocen o han escuchado sobre el marketing relacional sin embargo el 67.2% como muestra la gráfica No.2 no han recibido ningún tipo de capacitación para aprovechar las bondades que esta herramienta de marketing genera. A pesar de esto el 32.8% y el 47.5% de los encuestados están de acuerdo que el marketing relacional ayuda a captar más clientes para las imprentas lo que da un nivel de satisfacción del 80.3%. Este dato confirma que el marketing relacional tiene la capacidad de aumentar y hacer que los clientes permanezcan como socios estratégicos para el desempeño gerencial y crecimiento de las imprentas.

Es importante mencionar sobre la importancia que genera tener un equipo de ventas para hacer los diferentes acercamientos con los clientes, ya que esto permite que haya seguimiento y control sobre la cartera de clientes y tal como lo muestra la gráfica No. 6 el 65.6% de las imprentas encuestadas cuentan con un equipo de ventas y como estos ayudan a la captación de nuevos clientes y mercados. Cabe mencionar que el 73.8% de los encuestados como lo muestra la gráfica No.8 consideran que el encargado de dar un seguimiento post venta a los diferentes clientes, es el equipo de ventas por su constante contacto y conocimiento sobre las necesidades de los clientes. A pesar de esto solo el 52% de las imprentas encuestadas cuentan con un formato de seguimiento establecido para facilitar el control al equipo así lo mostro la gráfica No. 9.

Otro factor que es considerado por el marketing relacional, es el impacto que puede generar una buena comunicación con los clientes y este aspecto según los encuestados están de acuerdo a un nivel del 95% como lo indica la gráfica No.13, lo que permite determinar que las bases de un marketing relacional acertado se dan en la comunicación asertiva y constante con los clientes, el seguimiento adecuado que se le puede dar a los diferentes clientes y la capacitación constante que es sumamente necesaria para poder tener equipos de ventas capacitados y actualizados con la aplicación del marketing relacional.

En la investigación de campo se buscó determinar qué tan importante es el marketing relacional para gerenciar las imprentas del municipio de Villa Nueva y también como éste puede ayudar a la captación de clientes, así como lo muestra la gráfica No. 5 donde ningún encuestado estuvo en desacuerdo y el 67.2% siendo la suma que los que están de acuerdo generan la mayoría de aceptación al uso del marketing relacional dentro de las imprentas.

3.3 Conclusiones

Se ha confirmado que el marketing relacional es una estrategia eficaz para optimizar el desempeño gerencial en las imprentas del municipio de Villa Nueva. La investigación demostró que los compradores o posibles clientes se ven persuadidos por adquirir servicios de imprentas que apliquen el marketing relacional, así lo mostró la gráfica numero 3 con el 65% de los encuestados dijeron que el marketing relacional mejora los lazos en las negociaciones que se pueden tener con los diferentes clientes y tienen un mejor nivel de aceptación por empresas que lo apliquen ya que consideran que este tipo de acciones pueden ayudar a captar más clientes y así fortalecer la cartera de clientes y las ventas de las imprentas.

Las imprentas del municipio de Villa Nueva han aplicado más de alguna vez el marketing relacional para la captación de nuevos clientes, el estudio demuestra que el 31.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en la aplicación del marketing relacional y el 48.3% están de acuerdo y no tenemos ningún solo encuestado que este en desacuerdo del uso del marketing relacional para la captación de nuevos clientes, tal como lo refleja la gráfica número 5. Sin embargo, en otro estudio realizado, donde nos permite visualizar cuanto se aplica el marketing relacional para el cierre de negociaciones, muestra que, solo el 50% de los encuestados lo han aplicado de forma continua para cerrar negociaciones y el 23.3% lo aplica en ocasiones, lo cual demuestra que este marketing es bueno aplicarlo para la captación y mantenimiento de clientes.

Se identifico que para el marketing relacional es importante poder contar con un equipo de ventas que desempeñe la labor que envuelve a esta rama del marketing, y se identificó que el 66.7% de las imprentas encuestadas cuentan con un equipo de ventas tal como lo podemos observar en la gráfica número seis, también con esto se puede concluir que aún no se tiene un equipo de ventas en el 100% de imprentas que hay en Villa Nueva y esto hace que no todas lo apliquen para el cierre de sus negociaciones ya que no hay una capacitación sobre este tipo de marketing tal como lo demuestra la gráfica número doce el 76.7% de los encuestados considera importante poder tener una capacitación sobre este tipo de marketing ya que esta ayudaría a entender el funcionamiento y la aplicación de manera correcta.

El seguimiento post venta es sumamente importante para poder aplicar el marketing relacional ya que este permite conocer el nivel de satisfacción que el cliente demuestra ya que es importante poder evaluar si el cliente está satisfecho con el trabajo que hace la imprenta desde el momento de la atención hasta el cierre de la venta y la satisfacción que el producto o servicio generó si es o no de su agrado, la investigación demostró que el 53.4% de los encuestados está completamente de acuerdo y el 38.3% está de acuerdo tal como nos lo demuestra la gráfica número diez, también cabe mencionar que ninguno de los encuestados opinó de manera diferente o negativa sobre el seguimiento post venta, lo que demuestra que es vital el seguimiento post venta para las imprentas. También es importante mencionar que la mayoría de encuestados considera que el equipo de ventas es el encargado de dar ese seguimiento a los clientes tal como lo vemos en la gráfica número ocho, el 73.3% coincide que el equipo de ventas es el encargado de dar este seguimiento. Sin embargo, como podemos ver en la gráfica número nueve, solo el 52% de las imprentas encuestadas cuentan con un formato de seguimiento post venta, lo que da una gran área de oportunidad para la creación de uno dentro de las mismas.

Referencias

Bibliográficas

1. Alet Josepht (2004) Libro, *Marketing relacional*, Como obtener clientes leales y rentables. España, 3ª. edición, editorial gestión 2000.
2. Ballantyne David (1994) Libro, *Marketing relacional*, España, 1ª edición, editorial Diaz de Santos S.A.
3. Barroso Castro Carmen (1999) Libro, *Marketing relacional*, Madrid, 1ª edición, editorial ESIC
4. Burgos Garcia Enrique (2007) Libro, *Marketing Relacional, Cree un plan de incentivos eficaz*, España, 1ª edición, editorial Gesbiblo S.L.
5. Caballero Sánchez Pilar (2014) Libro, *Dirección de equipos comerciales*, España, 1ª edición, editorial CEP S.L
6. Jimenez Martinez Sergio (2014) Libro, *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*, España, 1ª edición, editorial IC.
7. Johnston Mark W. (2009) Libro, *Administración de ventas*, México, 9ª edición, editorial Mc Graw Hill.
8. Martinez Martinez Aurora (2016) Libro, *Organización de equipos de ventas*, España, 1ª edición, editorial ediciones paraninfo.

Anexos

Anexos

Determinar si el marketing relacional es una estrategia eficaz para optimizar el desempeño gerencial en las imprentas del municipio de Villa Nueva.

Fuente investigadora, imprentas del municipio de Villa Nueva

Se realiza la siguiente encuesta para determinar si el marketing relacional es una estrategia eficaz para optimizar el desempeño gerencial en las imprentas del municipio de Villa Nueva.

Edad:	Nivel Académico:	Antigüedad Laboral:
18 a 24 ()	Básico ()	0 a 1 año ()
25 a 31 ()	Diversificado ()	2 a 3 años ()
32 a 38 ()	Superior ()	4 a 5 años ()
39 a 45 ()		6 a 7 años ()
46 a 54 ()		8 a 9 años ()
54 o más ()		10 o más ()

A continuación, se le presenta un cuestionario con una serie de preguntas que reflejan los niveles de conocimiento sobre las estrategias del marketing relacional y como este puede funcionar como estrategia gerencial para optimizar el desempeño en las imprentas de Villa Nueva.

Este cuestionario es confidencial, por lo que se le solicita ser sincero en sus respuestas.

Instrucciones:

Para responder señale con una X el cuadro con el número que mejor corresponda en los momentos de su respuesta.

Cuestionario investigativo

No.	Marketing relacional como estrategia para mejorar el desempeño gerencial en imprentas	Si	No	Comentario
1	¿Conoce usted que es el marketing relacional?			
2	¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing relacional?			
3	¿Considera que el marketing relacional mejora los lasos de en las negociaciones?			
4	¿Han aplicado el marketing relacional para cerrar negociaciones dentro de la empresa en la que labora?			
5	¿Considera que aplicar el marketing relacional ayuda a captar mas clientes en las empresas?			
6	¿La imprenta en la que trabaja cuenta con equipo de ventas?			
7	¿El equipo de ventas de la imprenta ha captado nuevos clientes en el último semestre?			
8	¿El equipo de ventas es el encargado del seguimiento post venta dentro de su empresa?			
9	¿La empresa en al que trabaja cuenta con algún formato de seguimiento post venta?			
10	¿Considera usted importante el seguimiento post venta para aumentar las ventas?			
11	¿Cada cuanto considera usted importante poder hacer encuestas a los clientes sobre la atención de la empresa?	1 vez al mes	2 a 3 meses	Cada 6 meses
12	¿Considera importante capacitar al equipo de ventas de la empresa para aplicar el marketing relacional?			
13	¿Cree usted que es importante el buen manejo de la comunicación con los clientes?			
14	¿Sabe cuántas imprentas visitan a su cliente para prestarle servicio?	1 a 5	De 5 a 10	10 o mas
15	¿Cree que los clientes los buscan solo por precio?			
16	¿Considera que el precio no lo es todo al momento de elegirlos proveedores?			

17	¿Qué otros aspectos consideran usted que los clientes aprecian al momento de elegirlos proveedores?	Precio	Calidad	Seguimiento
----	---	--------	---------	-------------

!!!Gracias por su tiempo!!!