



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE MERCADO PARA MEJORAR EL SERVICIO Y FIDELIZAR A
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AQUAVI S.A

AYALA PEREIRA MISHHELL STHEFANY
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE MERCADO PARA MEJORAR EL SERVICIO Y
FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AQUAVI S.A

AYALA PEREIRA MISHHELL STHEFANY
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTUDIO DE MERCADO PARA MEJORAR EL SERVICIO Y FIDELIZAR A LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA AQUAVI S.A

AYALA PEREIRA MISHHELL STHEFANY
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

MACHALA, 05 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
05 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estudio de mercado para mejorar el servicio y fidelizar a los clientes de la empresa Aquavi S.A, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO
0702857913
TUTOR - ESPECIALISTA 1



SOLORZANO GONZALEZ ALEXANDRA MONICA
0702121872
ESPECIALISTA 2



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 04 de febrero de 2019 - 08:05

Urkund Analysis Result

Analysed Document: AYALA PEREIRA MISHHELL STHEFANY.docx (D47135869)
Submitted: 1/23/2019 4:42:00 AM
Submitted By: msayala_est@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99326637003>

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, AYALA PEREIRA MISHHELL STHEFANY, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estudio de mercado para mejorar el servicio y fidelizar a los clientes de la empresa Aquavi S.A, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de febrero de 2019



AYALA PEREIRA MISHHELL STHEFANY
0706717402

RESUMEN

En las organizaciones el servicio al cliente no fue visto por muchos años como una pieza clave y fundamental para generar experiencias positivas y de valor, tanto para el cliente como para la misma empresa. En la actualidad este concepto ha sido aprobado por las empresas, que acertadamente han concluido que el resultado de la relación que existe entre ellas y el cliente es también el resultado de su crecimiento, desarrollo corporativo y permanencia en el mercado.

La empresa Aquavi S.A de la ciudad de Machala dedicada a la importación y comercialización de equipos de Aireación y maquinaria para el sector camaronero ha sentido la presión de la competencia y ha visto la necesidad de implementar estrategias de mercadotécnica que contribuyan a su diferenciación. Por esta razón la presente investigación tuvo como objetivo el desarrollo de un estudio de mercado para mejorar el servicio y fidelizar a sus clientes, donde se utilizó un diseño metodológico empírico descriptivo correlacional, realizando una encuesta direccionada a sus clientes activos, con la finalidad de dar solución a la problemática en cuestión.

Una vez obtenidos los resultados, el principal hallazgo fue que los clientes consideran que el servicio que les brinda la empresa Aquavi, es regular y que el tiempo de respuesta de sus ejecutivos no es el esperado. Así como también consideran al servicio, un factor clave para su fidelización, por ello, la empresa deberá implementar estrategias de mejoramiento continuo, con la intención de entender sus hábitos de compra y lograr su fidelización.

PALABRAS CLAVES: Estudio de mercado, Servicio, Cliente, Fidelización.

ABSTRACT

In organizations, customer service wasn't seen for many years as a key and fundamental part to generate positive and valuable experiences, both for the client and for the company itself. Currently, this concept has been approved by companies, who have rightly concluded that the result of the relationship between them and the customer is also the result of their growth, corporate development and permanence in the market.

The company Aquavi S.A of the city of Machala dedicated to the import and commercialization of equipment of Aeration and machinery for the shrimp sector has felt the pressure of competition and has seen the need to implement marketing strategies that contribute to their differentiation. For this reason, the present investigation had as objective the development of a market study to improve the service and loyalty of its clients, where an empirical correlational descriptive methodological design was used, conducting a survey addressed to its active clients, in order to give solution to the problem in question.

Once the results were obtained, the main finding was that the clients consider that the service provided by the Aquavi company is regular and that the response time of their executives is not as expected. As well as they consider the service, a key factor for their loyalty, therefore, the company must implement strategies of continuous improvement, with the intention of understanding their buying habits and achieve their loyalty

KEYWORDS: Market study, Service, Client, Loyalty.

CONTENIDO

| | pág. |
|-----------------------|------|
| INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| 1. DESARROLLO..... | 8 |
| 1.1 Metodología..... | 10 |
| 1.2 Resultados | 12 |
| 1.3 Estrategias | 14 |
| 2. CONCLUSIONES | 16 |
| REFERENCIAS | 17 |
| ANEXOS | 19 |

INTRODUCCIÓN

La producción del mercado inicia mucho antes del capitalismo reemplazando a la economía natural de la que fue fruto, y poco tiempo después logra superarla gracias a su incremento en la productividad y sus múltiples beneficios. El desarrollo del mercado propone un orden y una relación más directa entre productores y clientes, los cuales interactúan al momento de comprar y vender (García M. , 2014).

La mercadotecnia va más allá de ser un medio para lograr un fin, es parte de la cultura organizacional de las empresas que se caracteriza por buscar la fidelización de sus clientes para fortalecer la relación que existe entre ellos y la organización. La mercadotécnica no fija su objetivo en conseguir clientes nuevos, al contrario emplea todas sus armas para lograr retener a los que ya existen (Gomez T. , 2015).

Pero, ¿Cómo lograr que las empresas sean competitivas en un mercado tan exigente?, ¿En qué se tienen que diferenciarse de la competencia? Según (Montoya & Boyero, 2013), el servicio representa el punto clave en la empresa para que un cliente se mantenga o se pierda, según cómo haya sido su experiencia con el producto o servicio ofrecido.

Para (García A. , 2016) el servicio al cliente forma parte fundamental de la cultura de las empresas y consigue que un cliente se sienta a gusto, se sienta escuchado y no quiera irse. Para lograrlo, el personal que esté en contacto con el cliente debe estar capacitado para poder despejar todas sus dudas y atender todas sus necesidades y reclamos con responsabilidad y en el menor tiempo posible.

La clave para la satisfacción y fidelidad del cliente, está en ofrecerles experiencias memorables. (Gomez D. , 2017) En su libro “detalles que enamoran” menciona que las empresas son las culpables de que los clientes se vayan por ofrecer un servicio mediocre y que 9 de cada 10 clientes pagarían más por una experiencia agradable.

(Martínez & Lauzardo, 2006) Señala en una de sus publicaciones, que un estudio efectuado por la consultora Booz Allen & Hamilton detalló que aproximadamente el 40% de los clientes cambian de proveedor porque han pasado por una mala experiencia en el servicio y que su decisión no tiene nada que ver con la calidad o el precio de los productos adquiridos.

(Cadena, Vega, Real, & Vasquez, 2016) Menciona en su redacción a (Pizzo, 2014) quien fundamenta que para saber si un cliente está satisfecho por lo general se mide a través de

la conformidad con la atención y el servicio recibido o evaluando al personal de la empresa para corroborar que el servicio brindado sea eficiente. Este último, se refiere a que en primer lugar las empresas deben preocuparse por el bienestar y la satisfacción de sus empleados ya que son ellos la imagen de la compañía.

(Alvarez, Mijares, & Zambrano, 2013) Citan a (Horovitz, 2002), quien recalca la importancia que tienen los clientes internos de las empresas y menciona que al igual que los clientes externos son parte del desarrollo y la productividad de toda la organización. Así mismo expresa que el servicio brindado es responsabilidad de todos, empezando por sus directivos que tienen la responsabilidad de hacer que su personal se sienta comprometido.

Ahora bien, el desarrollo acelerado de la tecnología ocasiona una fuerte competencia en el mercado donde las empresas buscan ser líderes y lo hacen bajando precios exageradamente, haciendo promociones extremas, y descuentos, dejando de lado lo que realmente importa; es decir, conocer al cliente y saber sus necesidades reales (Cambra, Ruíz, Berbel, & Vasquez, 2011).

La producción de camarón, tilapia y trucha representan el sector acuícola del Ecuador. En el año 1968 un equipo de empresarios orenses descubrieron que en pequeñas piscinas se podía desarrollar el camarón en perfectas condiciones, pero fue en los años setenta donde el sector camaronero llegó a su auge, logrando expandirse por toda la provincia y el País, siendo vista por empresarios como una inversión fija y rentable a corto plazo (Armijos, Macuy, Mayorga, Rodriguez, & Clavijo, 2015).

La empresa Aquavi S.A, ubicada en la ciudad de Machala, se dedica a la importación y comercialización de equipos, maquinaria, repuestos, plásticos e insumos para el sector acuícola. Lleva cuatro años en el mercado y su producto estrella son los Aireadores, los cuales han llegado a ser imprescindibles para el desarrollo del sector camaronero.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el objetivo de este proyecto pretende desarrollar un estudio en busca de la mejora del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Aquavi S.A, ya que se conoce por experiencia propia que existen muchas falencias en el servicio ofrecido lo que ha ocasionado que la empresa pierda gran cantidad de clientes y otros prefieran en ciertas ocasiones a la competencia

1. DESARROLLO

Sin lugar a dudas en la actualidad la mayoría de las empresas han tomado conciencia de la real importancia que tienen los clientes, sean estos internos (sus empleados) o externos (clientes), ya que reconocen que son ellos la razón de ser de la compañía y que de ellos dependen sus ventas, su desarrollo corporativo, sus ingresos y su durabilidad en el mercado. Sin embargo, aunque son conscientes de esto, no saben cómo actuar ante la competencia, como mejorar y diferenciarse ante un mercado competitivo y exigente.

Definitivamente, los empresarios deberían estar totalmente capacitados para enfrentar situaciones como los llamados “Súper Descuentos” o “Lleve hoy y pague después de 3 meses”, y solamente lo pueden hacer si se enfocan no solo en vender, sino en darle un valor agregado a su producto, y ahí es donde la calidad del servicio juega un papel importante. Un cliente satisfecho con la atención recibida y el servicio brindado es un cliente fiel, fiel al producto y a la empresa.

Hay que dejar claro en primer lugar que el significado de servicio no está preestablecido sino que depende mucho del valor y conceptualización que le de cada cliente. Actualmente el servicio representa el medio para conquistar al usuario y fidelizarlo a través de un sin número de parámetros, entre ellos los recursos financieros, técnicos y materiales; pero principalmente el recurso humano quien representa la columna vertebral al momento de servir (Restrepo, Luz, & Estrada, 2006).

Para (García, Juca, & Mora, 2018) en la actualidad el mejoramiento continuo de la satisfacción del cliente a través de los productos y el servicio recibido representan más que una necesidad, una prioridad para los empresarios alrededor del mundo que son consiente de la importancia del consumidor y que enfocan sus esfuerzos en cumplir con sus expectativas y las exigencias de un mercado globalizado y muy competitivo.

(Delgadillo, 2005) Menciona que es cada vez más complicado atraer a nuevos clientes, pero en realidad las empresas no deben enfocarse en eso, sino en cuidar los que ya tiene y en hacer un trabajo eficiente con ellos, para no perderlos. Para lograrlo, es necesario diferenciar el producto y el servicio ofrecido al cliente, tratar de hacerlo tan único que el cliente no tome la decisión de compra por el precio sino por el trato único y especial que recibe.

Pero, ¿Cómo identificar las necesidades reales de los clientes con los que cuenta actualmente la empresa y conseguir fidelizarlos? Un estudio de mercado puede direccionar a las empresas a saber cuál es el camino correcto a seguir. Según (Ferré & Ferré, 1997) para realizar un estudio de mercado el primer paso, es identificar con precisión la información que se necesita la cual debe obtenerse con precisión y analizarse con la finalidad de llegar a una conclusión y un diagnóstico acertado que contribuya a dar la solución al caso en cuestión.

Ahora bien, al hablar del campo acuícola que es parte fundamental del desarrollo de esta investigación. Según (Beltran, 2017) la acuicultura es una actividad que se ha desarrollado de una forma fugaz aportando a la producción pesquera de todo el mundo, provocando así la demanda masiva de productos provenientes de ella, que es también fruto de las nuevas formas de alimentarse de la población.

Según (Camposano, 2015) la decisión de compra de los consumidores de productos para la acuicultura está ligada a muchos aspectos, como: el precio, la calidad del producto, su sabor, su proveniencia, servicio, frescura, fácil acceso o a las experiencias ya vividas con anterioridad.

Las empresas direccionadas a comercializar productos y maquinaria para el sector camaronero en la ciudad de Machala son muy pocas, entre ellas está AQUAVI S.A, la cual es una de las pioneras junto con su competencia directa, la empresa CRUPESA CIA LTDA. Sin duda, estas dos últimas han logrado posicionarse y mantenerse en el mercado de la ciudad y la provincia por su experiencia en este campo, la calidad de sus productos y sus buenos precios.

La empresa Aquavi S.A, cuenta actualmente con dos puntos de venta, Matriz y Sucursal, donde se ofrecen cuatro diferentes líneas de productos; Aireadores; Diésel y Eléctricos; Línea de Repuestos para los aireadores y motores, Línea de Plásticos, como; Gavetas, Bins Isotérmicos y Pallets, y Línea de Insumos, todos para el sector camaronero. Además cuenta con una bodega que sirve de almacenamiento de todo el Stock de productos y es ahí donde los Aireadores son despachados a los clientes.

Sin embargo, Aquavi se ha visto afectada con sus ingresos de ventas en este último año producto de las quejas consecutivas de los clientes por la tardanza de respuesta por parte los ejecutivos de ventas e instalaciones mal hechas, entre otras situaciones que sin duda

han ocasionado que los clientes fijen sus ojos en la competencia en busca de agilidad, calidad y mejor servicio.

Cada vez hay más presencia de competencia en diferentes ciudades de la provincia y con la baja de precios que ha sufrido el camarón en los últimos meses, AQUAVI, se ve obligada a analizar la calidad del servicio brindado, mediante un estudio de la percepción que tienen sus clientes actuales de este servicio, para poder mejorarlo y a su vez desarrollar un programa de fidelización para no decaer en sus ventas, no perder a sus clientes actuales y lograr captar nuevos.

Si una empresa quiere mantener una relación duradera y a largo plazo con sus clientes sin duda debe utilizar programas de fidelización como un instrumento para diferenciarse de su competencia. Esto, no solo va a lograr mantener e incrementar los ingresos sino también, llevar una cartera de clientes estables, confiables y de rápida recaudación (Peña, Ramírez, & Osorio, 2015).

1.1 Metodología

Por tal razón, para el desarrollo de esta investigación se va a utilizar una metodología empírica-descriptiva correlacional, donde se va a llevar a cabo una encuesta dirigida a una muestra significativa de clientes actuales con los que cuenta la empresa, mediante un cuestionario de preguntas, con la finalidad de lograr saber qué es lo que piensan y esperan los clientes del servicio recibido en Aquavi, que parámetros consideran ellos importantes y en qué se debe mejorar.

De igual forma se va a proponer estrategias para el desarrollo de un plan de mejoramiento del servicio al cliente y que a su vez contribuya a su fidelización. Los mismos clientes son quienes van a direccionar a la empresa y a través de ellos se va a poder evaluar a la compañía, corregir errores y empezar aplicar dicho plan estratégico de servicio de forma inmediata.

El desarrollo de las capacidades y habilidades del ser humano dentro de la sociedad ha sido gracias a la adquisición de conocimientos, que no es más que una actividad científica. Los estudios científicos, van más allá del conocimiento empírico o de lo que se aprende en la vida cotidiana, ya que son sistematizados, abstractos y través de ellos se busca conseguir información real y veraz (Castro & Bernal, 2014).

Así es que, para el cálculo de la muestra se tomará la cantidad de clientes activos con los que cuenta actualmente la empresa que son 236.

(Torres & Paz) Miembros la Universidad Rafael Landívar en el Boletín Electrónico N°2 citan la siguiente fórmula para calcular la muestra conociendo el tamaño de la población:

$$N = \frac{N \times Z\alpha^2 \times p \times q}{\alpha^2 \times (N - 1) + Z\alpha^2 \times p \times q}$$

Quedando el cálculo de la siguiente forma:

$$N = \frac{236 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (236 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = 146$$

Según los resultados, se procederá entonces ha encuestar a 146 clientes activos de la empresa Aquavi S.A.

Dentro de la metodología que delata la necesidad de esta investigación se la ha relacionado al empírico – descriptivo, correlacional por ser una metodología compuesta al estudio de acuerdo a su naturaleza:

Empírico: Al hablar de una investigación empírica, se está refiriendo a toda aquella investigación que se fundamenta en la experimentación y la observación al momento de ser llevada a cabo, es decir busca la solución al problema mediante la experiencia con el mundo real utilizando la observación, con la intención de comprobar o negar una teoría efectuada con anterioridad, conocida también como hipótesis.

Descriptivo: Este tipo de investigación utiliza la observación como medio fundamental para poder describir como su palabra lo dice, el proceder de un individuo, hecho, situación o grupo, sin incidir en su comportamiento. Este tipo de investigación es comúnmente utilizada en investigaciones cuantitativas, donde sus muestras son muy grandes y no es sencillo comprobarlas con facilidad, así mismo es de gran utilidad para las empresas que desean estudiar el comportamiento y necesidades de sus clientes.

Correlacional: Es un método investigativo que determina la correlación entre dos variables, es decir si ambas variables se relacionan estadísticamente o no, sin embargo esto no significa que una cause a la otra. Se la denomina correlación positiva cuando el incremento

en una variables provoca el incremento en la otra, y correlación negativa, cuando el incremento de la una provoca la disminución de la otra o viceversa.

1.2 Resultados

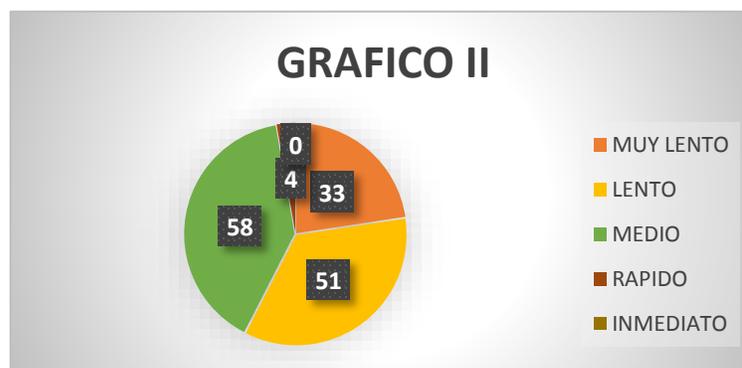
Una vez explicado el tipo de metodología a utilizarse para el desarrollo de la presente investigación se detalla a continuación los hallazgos más destacados obtenidos al desarrollar la encuesta dirigida a los clientes activos de la empresa Aquavi S.A

- **Del 1 al 5, siendo el 5 la máxima y mejor calificación y el 1 la menor, ¿Cómo calificaría el servicio al cliente que recibe?**



Según los resultados obtenidos de los 146 clientes encuestados 66 indicaron que el servicio recibido es regular y 13 de ellos que es malo.

- **Al momento de recibir la atención de los ejecutivos de ventas, el tiempo de respuesta fue:**



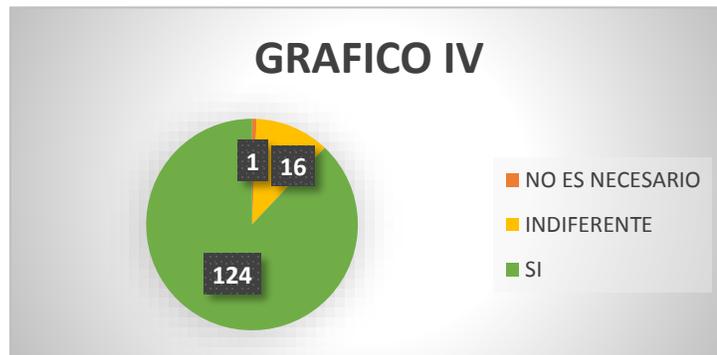
Los resultados arrojaron que 58 clientes consideran que el tiempo de respuesta de los ejecutivos de ventas ante su necesidad es medio y 4 de ellos considera que es rápido.

- **¿En qué línea de productos considera que debe haber más variedad?**



Según los datos recolectados 71 clientes indicaron que debe existir más variedad de repuestos, mientras que 42 clientes optaron por indicar que creen que es mejor más variedad de insumos, y tan solo 3 de ellos eligieron la línea de plásticos.

- **¿Le gustaría que los ejecutivos de ventas le brinden un servicio post-venta visitándolo en su camaronera, luego de realizar la compra de sus equipos de aireación?**



Los clientes indicaron casi de forma masiva que si es necesario que los ejecutivos de ventas brinden un servicio post-venta en sus camaroneras, con la finalidad de ofrecer visitas técnicas y prácticas.

Una vez tabulada la información se pudo obtener resultados que confirman que los clientes de la empresa Aquavi S.A no han tenido una experiencia positiva con lo que respecta al servicio recibido ya que casi un 50% de los encuestados indicaron que el servicio recibido es regular y tan solo 20 de ellos, que el servicio es muy bueno, lo que significa que realmente se sienten insatisfechos o poco contentos con el trato, la atención, la agilidad y

la eficacia con la que son atendidos, ya que según sus perspectivas la respuesta de los ejecutivos de ventas no es rápida o eficiente como ellos la esperan.

Además recomiendan que se amplíe la variedad de repuestos e insumos que ofertan al público porque no siempre encuentran todo lo que necesitan para su producción cuando visitan la empresa. Y por último creen que es muy necesario que la empresa dirija a los ejecutivos para ofrecer un servicio post-venta que consista en visitarlos a camaronera para corroborar el buen funcionamiento y eficiencia de los equipos que ofrecen.

1.3 Estrategias

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación y conseguir mejorar el servicio que brinda a sus clientes la empresa Aquavi, se plantean las siguientes estrategias que contribuirán a su vez, a lograr la fidelización de sus clientes

- Como indica (Montoya & Boyero, 2013) el CRM representa una técnica estratégica que permite conocer a los clientes a profundidad y lograr identificar sus gustos y preferencias, por esta razón se debe realizar una gestión de relación con los clientes (CRM) aprovechando el Sistema con el que cuenta la empresa actualmente, donde el ejecutivo de ventas se encargará de recabar toda la información posible del cliente, como: nombre completo, fecha de nacimiento, dirección, ubicación de la camaronera, hectareaje, productos que adquiere con frecuencia, teléfono, correo electrónico, nombre de sus asistentes o encargados de compras, administrador de camaronera, en fin, todos los datos que sean posibles con la finalidad de tener un acercamiento y una relación más directa con el cliente, conocerlo y ejercer ese lazo de compromiso entre la empresa y el usuario.

Es muy importante que el ejecutivo de ventas sepa quién es su cliente. Debe visitarlo con frecuencia, mantenerlo al tanto de los nuevos productos o los nuevos precios, informar de promociones, descuentos y estar pendiente siempre de sus necesidades, no esperar que el cliente diga lo que necesita o llame a para pedir un producto o un servicio, sino que con anterioridad recordarle que la empresa está pendiente de él y de su producción. Hacer sentir al cliente pieza fundamental de Aquavi, es la clave para lograr su fidelización.

- La empresa debe realizar un plan de capacitación para sus empleados, principalmente para los vendedores, quienes deben ser capacitados al menos una vez al mes, acerca de cada una de las características, beneficios, uso, requisitos,

en sí, de todos los aspectos de cada producto y equipo que ofrecen, ya que es fundamental que el vendedor conozca muy bien lo que está ofertando a sus clientes, se enamore él primero de su producto y luego logre enamorar al cliente.

Una de las intenciones de desarrollar estas capacitaciones a los vendedores de la empresa, es que ellos se sientan y tengan la capacidad para visitar a los clientes en sus camaroneras y dar un asesoramiento más que comercial, técnico donde se puedan ofrecer los productos que brinda la empresa con seguridad y principalmente el cliente sienta que más que venderle, se busca darle un servicio de asesoramiento para incrementar su producción.

- Para mejorar el servicio brindado el gerente comercial debe analizar las líneas de productos que su empresa está ofreciendo, y ampliarla, ya que sus clientes así lo requieren, en especial con la línea de repuestos e insumos. Ya que constantemente el camaronero busca nuevas alternativas para solucionar los problemas de la siembra de camarón en sus piscinas y necesita de estos insumos y fertilizantes para evitar situaciones de riesgo. Lo que significa que es prioritario contar con un amplio stock de esta línea de productos.

Así mismo con los repuestos de los Aireadores y Motores, no se puede ofrecer solo una marca sino que se necesita variar con todas o la mayoría de marcas que existen en el mercado, ya que los productores de camarón en Machala y en la provincia de El Oro son muchísimos y por ende trabajan con diferentes marcas de maquinaria y para poder llegar a ellos se debe contar con una variedad considerable e evitar por completo perder al cliente o no poder servirle en ese momento por falta de mercadería.

2. CONCLUSIONES

- Como demuestra la investigación se pudo identificar que efectivamente los clientes actuales y activos con los que cuenta la empresa en su gran mayoría son recurrentes por los precios accesibles y la calidad de productos que ofrece Aquavi, pero así mismo consideran que su servicio es poco eficiente y debe mejorar en aspectos como: variedad de productos, respuestas y soluciones rápidas, personal capacitado y asertivo al momento de ofrecer un producto o servicio, cordialidad y atención personalizada.
- Podemos ver que el cliente representa el elemento fundamental para el éxito de toda organización y es así que la calidad en la atención y servicio al cliente se vuelve una prioridad de diferenciación en el mercado, que logra fidelizar a los clientes y atraer nuevos. Por esta razón el CRM representa una herramienta estratégica para lograr el contacto directo con el cliente y poder recabar información real, relevante y de calidad que permita conocer sus necesidades y lograr fidelizarlos al generar en ellos experiencias de compra positivas.
- La empresa Aquavi S.A es reconocida en el mercado dentro y fuera de la provincia el Oro, su imagen está muy bien posicionada en el mercado y sus propios clientes la han delatado en el desarrollo de esta investigación ya que es recomendada y reconocida por personas del sector camaronero de la provincia, lo que la hace digna de aplaudir y la compromete aún más en mejorar su enfoque en la importancia de mantener fieles y contentos a sus cliente, y de la misma forma lograr la diferenciación ante la competencia tan agresiva de un mercado globalizado.

REFERENCIAS

- Alvarez, T., Mijares, B., & Zambrano, E. (enero-abril de 2013). Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVSA Occidente. *Telos*, 15(1), 13-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99326637003>
- Armijos, M., Macuy, C., Mayorga, E., Rodríguez, L., & Clavijo, M. (2015). Análisis del Impacto económico de la aplicación del decreto N° 1391 en la reguñación de la industria acuícola camaronera del Ecuador. *Ciencia UNEMI*, 8(16), 11-20. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3101/AN%C3%81LISIS%20DEL%20IMPACTO%20ECON%C3%93MICO%20DE%20LA%20APLICACI%C3%93N%20DEL%20DECRETO%20N%C2%BA%201391%20EN%20LA%20REGULARIZACI%C3%93N%20DE%20LA%20INDUSTRIA%20ACU%C3%8DCLA%20CAMAR>
- Beltrán, M. (2017). Innovación en el sector Acuícola. *Ra Ximhai*, 13(3), 351-34. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070020>
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vasquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería industrial, actualidad y nuevas tendencias*, V(17), 41-60. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Cambra, J., Ruíz, R., Berbel, J., & Vasquez, R. (octubre-diciembre de 2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de ciencias sociales*, XVII(4), 643-657. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022784007>
- Camposano, J. A. (diciembre-enero de 2015). Percepciones y conceptos erróneos sobre la acuicultura. *AQUACULTURA*, 1-57. Obtenido de https://issuu.com/revista-cna/docs/aqua_cultura__110_new/4
- Castro, G., & Bernal, D. (2014). Relevancia de las encuestas para la investigación en salud y nutrición. *Revista de especialidades, Médico-Quirúrgicas*, 19(2), 141-143. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=47331518001>
- Delgadillo, M. (2005). Gestión de la relación con los clientes y segmentación. *Perspectivas*, 8(2), 99-109. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942412008>
- Ferré, J. M., & Ferré, J. (1997). *Los estudios de Mercado* (Díaz de Santos S.A ed.). Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=bljzSIL6o0kC&printsec=frontcover&dq=que+es+un+estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidy-aC-eHfAhUPbawKHfUCDz0Q6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>

- García, A. (septiembre-diciembre de 2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- García, B., Juca, F., & Mora, N. (Febrero de 2018). Estrategia crediticia Integral, una opción para pequeñas y medianas empresas en el Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(2). Obtenido de <file:///C:/Users/Mishell/Downloads/Publicaci%C3%B3n%204.%20Estrategia%20crediticia%20integral,%20una%20opc%C3%B3n%20para%20pymes.pdf>
- García, M. (Julio-Diciembre de 2014). Socialista, mercado y desarrollo en el escenario cubano actual. *Economía y desarrollo*, 152(2), 20-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541210001>
- Gomez, D. (2017). *Detalles que enamoran*. Colombia: Ediciones B colombia. Obtenido de <http://detallesqueenamoran.com/libro/digital/>
- Gomez, T. (diciembre de 2015). Implementación del Sistema de mercadotecnia en las empresas cubanas: Una propuesta metodologica. *Razón y palabra*, 19(92), 1-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036017>
- Martínez, E., & Lauzardo, J. (mayo-agosto de 2006). El servicio al cliente: una necesidad imperente en la calidad de la industria. *Ingeniería Mecánica*, 9(3), 49-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225117943007>
- Montoya, C., & Boyero, M. (Enero-Junio de 2013). CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 130-151. doi:1669-7634
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (enero-junio de 2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinamica de sistemas. *Revista Ingenierías*, 14(26), 87-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>
- Restrepo, C., Luz, R., & Estrada, S. (2006). Enfoque estrategico de servicio al cliente. *Scientia Et Technica*, XII(32), 289-294. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911652051>
- Tocancipá, J. (diciembre de 2008). El trueque: Traducción, resistencia y fortalecimiento de la economía indigena en el cauca. *Revista de estudios sociales*(31), 146-161. doi:0123-885X
- Torres, M., & Paz, K. (s.f.). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Boletín electrónico N° 02. Obtenido de http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTIVOS DE LA EMPRESA AQUAVI S.A

Es un placer dirigirme a usted e invitarlo de la forma más cordial a llenar la siguiente encuesta con sinceridad y coherencia. Por favor lea detenidamente las preguntas y conteste con una "X" según como usted crea conveniente.

PREGUNTAS:

1._ ¿Cómo conoció usted la empresa Aquavi S.A?

- Redes Sociales ()
- Prensa ()
- Recomendación ()
- Amigos o Referencia ()
- Al pasar por el local ()

2._ ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de esta empresa?

- 4 años ()
- 3 años ()
- 2 años ()
- 1 año ()
- Menos de 1 año ()

3._ ¿Por qué razón realiza sus compras consecutivamente en Aquavi?

- Precios accesibles ()
- Buena calidad de productos ()
- Servicio eficiente ()
- Facilidad de pagos ()
- Amistad ()

4._ Del 1 al 5, siendo el 5 la máxima y mejor calificación y el 1 la menor, ¿Cómo calificaría el servicio al cliente que recibe?

- 1 (Malo) ()

- 2 (Regular) ()
- 3 (Bueno) ()
- 4 (Muy Bueno) ()
- 5 (Excelente) ()

5._ Al momento de recibir la atención de los ejecutivos de ventas, el tiempo de respuesta fue:

- Muy Lento ()
- Lento ()
- Medio ()
- Rápido ()
- Inmediato ()

6._ ¿Considera usted que la empresa debe ofertar más variedad de productos?

- Si ()
- No ()

7._ En caso de haber contestado Si, en la pregunta anterior, ¿En qué línea de productos considera que debe haber más variedad?

- Insumos ()
- Aireadores ()
- Maquinaria ()
- Repuestos ()
- Plásticos ()

8._ De los siguientes aspectos, ¿En cuál de ellos considera que Aquavi debería mejorar, para que usted se sienta completamente satisfecho?

- Precios ()
- Calidad y variedad de productos ()
- Tiempo de Crédito ()
- Servicio al cliente ()
- Descuentos y Ofertas ()

9._ Cuando usted visita la empresa, ¿Encuentra siempre lo que necesita?

- Casi nunca ()
- Pocas Veces ()
- La mayoría de las veces ()
- Siempre ()

10._ ¿Le gustaría que los ejecutivos de ventas le brinden un servicio post-venta visitándolo en su camaronera, luego de realizar la compra de sus equipos de aireación?

- No es necesario ()
- Me es Indiferente ()
- Si ()

Agradecemos su cordialidad.