



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
DAF AGENCIA VISUAL UBICADA EN
MARACAY, ESTADO ARAGUA**

Autora:

Vanessa Villa

Urb. Yuma II, calle N.º 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DAF AGENCIA VISUAL UBICADA EN
MARACAY, ESTADO ARAGUA**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autora: Vanessa Villa
C.I.: V-28.098.628

Tutora: Econ. Yandyra Páez

San Diego, julio de 2023



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de CIENCIAS SOCIALES para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DAF AGENCIA VISUAL UBICADA EN MARACAY, ESTADO ARAGUA

Realizado por el (la) Br. VANESSA VALERIA VILLA SUSMAN

C.I. N° 28.098.628 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 pts

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jaudyna Páez
Jefe Académico (Coordinador)
Nombre: Jaudyna Páez
C.I.: 4.906.006

Yolanda González
Jurado
Nombre: Yolanda González
C.I.: 4.877.574

Jannexis Moreno
Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18033905

Fecha: 03/07/2023



DEDICATORIA

Principalmente, a mi familia que ha sido mi mayor apoyo a lo largo de este trayecto y me han motivado a seguir adelante y perseguir mis sueños, cada uno a su manera ha sido esencial para alcanzar esta meta.

En especial, a mis padres Javier Villa y Gabriela Susman, quienes han sido una inspiración para mí y me han aconsejado y apoyado incondicionalmente para cumplir todo lo que me he propuesto y convertirme en la profesional que aspiro ser.

A mis profesores y compañeros de la Universidad José Antonio Páez que han formado parte de mi aprendizaje y me han acompañado y ayudado en este proceso.

Vanessa Valeria Villa Susman

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi papá, Javier Villa, y mi mamá, Gabriela Susman, por su amor, dedicación y confianza en mí, estoy enormemente agradecida por esta oportunidad para crecer y alcanzar mis sueños.

A todos los integrantes de mi familia, les agradezco haber estado para mí y haberme apoyado en todo momento.

A mis profesores, que han compartido sus conocimientos con nosotros para formarnos y desarrollar nuestras habilidades como profesionales, y siempre estar dispuestos a atender nuestras dudas.

A mis compañeros dentro de la Universidad José Antonio Páez que han sido especiales en este proceso, al acompañarme en todo momento y animarme cuando más lo necesitaba.

A mi tutora, la profesora Yandyra Páez, por guiarme en esta etapa, desde el inicio hasta el final, e instruirme en esta área.

Al equipo de trabajo de DAF Agencia Visual, por su constante apoyo durante la elaboración del trabajo de investigación.

Un agradecimiento especial a todos mis amigos y seres amados, que han formado parte de mi crecimiento y han influido en quien soy hoy en día.

Gracias a todos

Vanessa Valeria Villa Susman

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Formulación del Problema	5
1.2 Objetivos de la Investigación	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Justificación de la Investigación	5
1.4 Alcance y Limitaciones	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.2 Bases Teóricas	11
2.3 Bases Legales	13
2.4 Definición de Términos Básicos	13
2.5 Cuadro Técnico-Methodológico	15
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo de Investigación	16
3.2 Diseño de la Investigación	16
3.3 Nivel y Modalidad de la Investigación	17
3.4 Población y Muestra	17
3.5 Fases de la Investigación	18
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	19

3.7 Técnicas y Herramientas de Análisis de Datos	20
IV RESULTADOS	
4.1 Resultados del Cuestionario	22
4.2 Resultados de la Entrevista	48
V LA PROPUESTA	
5.1 Descripción de la Propuesta	54
5.2 Objetivos de la Propuesta	55
5.2.1 Objetivo General	55
5.2.2 Objetivos Específicos	55
5.3 Justificación de la Propuesta	55
5.4 Desarrollo de la Propuesta	56
5.5 Estudio de Factibilidad	61
5.5.1 Técnico	61
5.5.2 Operativo	61
5.5.3 Económico	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS	65
ANEXOS	67

LISTA DE CUADROS

Cuadro	pp.
1. Técnico-Methodológico	15
2. Motivación de compra	22
3. Calidad del servicio	23
4. Atención al cliente	24
5. Atención al cliente	25
6. Responsabilidad	26
7. Confianza	27
8. Confianza	28
9. Feedback	29
10. Feedback	30
11. Trato personalizado	31
12. Trato personalizado	32
13. Promotor de la marca	33
14. Preferencia sobre la competencia	34
15. Preferencia sobre la competencia	35
16. Interacción con la marca	36
17. Valor atribuido al servicio	37
18. Valor atribuido al servicio	38
19. Motivación de compra	39
20. Frecuencia de compra	40
21. Frecuencia de compra	41
22. Satisfacción del consumidor	42
23. Satisfacción del consumidor	43
24. Promotor de la marca	44
25. Satisfacción del consumidor	45
26. Resultados de la entrevista	48
27. Estudio de factibilidad económico	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico	pp.
1. ¿Qué lo motivó a adquirir el servicio de DAF Agencia Visual por primera vez?	22
2. ¿Cómo describiría la calidad del servicio de DAF Agencia Visual?	23
3. ¿Cómo describiría la atención al cliente de la empresa DAF Agencia Visual?	24
4. ¿Cómo describiría el trato del equipo de DAF Agencia Visual?	25
5. ¿Considera usted que el personal de DAF Agencia Visual es responsable y cumple con lo prometido?	26
6. ¿Considera que el equipo de DAF Agencia Visual ha sido honesto y transparente con usted?	27
7. ¿Considera que confía en la empresa DAF Agencia Visual?	28
8. ¿Considera que están abiertos a recibir sugerencias?	29
9. ¿Considera que se le pueden notificar los reclamos al equipo de DAF Agencia Visual?	30
10. ¿Usted considera que ha recibido un trato personalizado?	31
11. ¿Considera usted que la empresa DAF Agencia Visual anticipa sus necesidades?	32
12. ¿Considera que usted apoya y defiende a la empresa DAF Agencia Visual?	33
13. Al momento de adquirir cualquier servicio de producción audiovisual, ¿piensa primero en DAF Agencia Visual?	34
14. ¿Qué característica considera usted que distingue a DAF Agencia Visual de la competencia?	35
15. ¿Usted sigue a DAF Agencia Visual en sus redes sociales?	36
16. ¿Cuál considera que es la mejor cualidad de los servicios de DAF Agencia Visual?	37
17. ¿Cuál aspecto considera usted que se podría mejorar?	38
18. ¿Qué lo motivó a adquirir sus servicios nuevamente?	39
19. ¿Cada cuánto adquiere usted los servicios de DAF Agencia Visual?	40
20. ¿Se le dificulta adquirir los servicios de la empresa DAF Agencia Visual?	41
21. ¿Cómo describiría su experiencia con la empresa?	42

22. ¿Está satisfecho con los servicios que ofrecen?	43
23. ¿Recomienda usted los servicios ofrecidos por DAF Agencia Visual?	44
24. ¿Cómo describiría su nivel de satisfacción con la empresa DAF Agencia Visual, en base a su experiencia?	45



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DAF AGENCIA VISUAL UBICADA EN
MARACAY, ESTADO ARAGUA**

Autora: Vanessa Villa

Tutora: Econ. Yandyra Páez

Fecha: julio, 2023

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como propósito principal proponer estrategias de marketing relacional que promuevan la fidelización de los clientes de la empresa DAF Agencia Visual, ubicada en Maracay, Estado Aragua, considerando que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente” (Berry, 1983, como se citó en Morgan y Hunt, 1994) de manera que se obtuvo información esencial para la elaboración de la propuesta a través de una investigación de campo con enfoque mixto, no experimental, de nivel descriptivo y explicativo bajo la modalidad de proyecto factible, utilizando una población y muestra comprendida por 41 clientes a los que se les aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos elaborado para diagnosticar la situación de la fidelización y luego fueron registrado y graficados los datos obtenidos; aunado a eso se trabajó con una segunda población y muestra compuesta por 3 trabajadores de DAF Agencia Visual, de manera que se obtuvo información interna para tener un panorama completo sobre la experiencia ofrecida al cliente a través de la aplicación de una entrevista, cuyos datos obtenidos fueron resumidos por puntos clave. Consecuentemente, se concluyó que la clientela de la empresa no se encuentra fidelizada y que se presentan deficiencias en los servicios que forman parte de la experiencia del cliente, por lo cual fueron diseñadas y propuestas estrategias de marketing relacional para fomentar el incremento de la fidelización de los clientes, para que ellos adquieran sus servicios de forma más frecuente, la empresa los mantenga satisfechos a largo plazo y puedan forjar relaciones duraderas.

Palabras clave: Marketing, Marketing relacional, Fidelización del cliente.

Estudios de mercado y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

Décadas atrás comenzó a destacarse la importancia del conocido marketing relacional, que consiste en el empleo de estrategias que permitan a la empresa forjar un vínculo a largo plazo con los clientes, debido a que la competencia fue aumentando notoriamente y las empresas necesitaron tomar medidas para no perder a sus clientes; de esta manera, se comenzaron a diseñar estrategias enfocadas en el consumidor y no en el producto.

El estudio fue realizado en la empresa DAF Agencia Visual, la cual está ubicada en Maracay, Estado Aragua y lleva en el mercado 4 años, dedicándose a la producción de contenido audiovisual y al diseño de campañas de marketing digital para empresas, organizaciones y/o marcas personales en el territorio venezolano. Actualmente, se ha reconocido la disminución en contrataciones de parte de su mercado cautivo, por lo que se plantea el estudio de la situación de la empresa referente a la fidelización de los clientes y el análisis de la experiencia de los clientes y su relación con la empresa, con el propósito de diseñar una propuesta enfocada en estrategias de marketing relacional para optimizar el vínculo con sus clientes.

Las estrategias de marketing relacional serán muy provechosas para la empresa DAF Agencia Visual, ya que originará una serie de beneficios que pueden cambiar su posición actual y hacer que destaque dentro del mercado. como el aumento en la frecuencia de ventas, la lealtad del consumidor con la marca, y mayor promoción boca a boca de parte de los clientes que recomendarán y defenderán la empresa.

En el presente trabajo, se formularán 5 capítulos que serán relevantes en el estudio de la situación de la empresa DAF Agencia Visual. Con el primero se realizará la presentación del problema y de los objetivos que rigen la investigación, por medio del segundo capítulo se construirá el marco teórico que fundamenta el trabajo, con el tercero se establecerá el marco metodológico y dentro de él se determinará la población y los instrumentos de la investigación, en el cuarto capítulo se analizarán los resultados obtenidos, y finalmente, en el quinto, se elaborará la propuesta a la problemática planteada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Con la ineludible evolución del mercado, los métodos tradicionales para vender han sido desplazados por nuevas estrategias con mayor impacto en el contexto actual. Hoy en día existe una enorme cantidad de factores que se deben considerar para direccionar los esfuerzos de un negocio en función de obtener cada vez mejores resultados que los posicionen por encima de la competencia en el mercado saturado que predomina en la actualidad.

De la misma forma, el marketing ha crecido junto a su entorno acogiendo herramientas innovadoras y adaptándose a las nuevas costumbres de compra de las personas; asimismo fueron creadas estrategias con nuevos enfoques en función de obtener resultados efectivos para la empresa. Como consecuencia de esto, algunos enfoques, tales como el marketing transaccional, fueron desplazados por no ser suficientes para resaltar en un mundo con una gran competencia y que cada día está más conectado.

Anteriormente, el mercado no contaba con tal cantidad de opciones en cada sector del mercado lo cual facilitaba la decisión de compra de las personas, aunque con los avances en distintos ámbitos y el perfeccionamiento de las estrategias de marketing, se ha desarrollado un proceso más complejo evaluando factores tales como la calidad del producto, la atención al cliente, la relación que se tiene con la marca, entre otros. Por ende, las empresas comenzaron a enfocarse en los clientes y no en el producto, ahora es esencial garantizar la satisfacción del cliente, ya que de esta manera pueden conquistar la confianza y lealtad de sus clientes, lo cual fomenta la retención de clientes que es la prioridad antes que la captación.

Ante esta situación, surgió el nuevo paradigma del marketing como un nuevo enfoque que permitirá superar las restricciones del marketing transaccional y construir relaciones duraderas y de gran beneficio para la empresa: el marketing relacional. “El marketing relacional consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente” (Berry, 1983, como se citó en Morgan y Hunt, 1994).

El marketing relacional permite a las empresas posicionarse en el mercado al crear estrategias enfocadas en el consumidor, procurando ofrecerles la mejor experiencia de compra y un servicio impecable para forjar vínculos con los clientes que les brindarán su fidelidad, lo que significa que su consumo será más frecuente y garantizará a la empresa una demanda regular y rentable, además de generar una mejor imagen y mayor publicidad boca a boca. Por lo consiguiente, se obtiene un intercambio beneficioso para todos los interesados.

Por otro lado, en América Latina se ha evidenciado crecimiento en el área de marketing, principalmente en el marketing digital. Aunque se encuentran en desventaja en comparación con otros países, debido a las dificultades en el ámbito político y social, los países latinoamericanos se han adaptado con facilidad al marketing digital e invierten considerablemente en este medio como alternativa para promocionarse, dar a conocer a su marca y conectar con su público a costos más bajos y con un mayor alcance. Según un informe realizado por eMarketer en junio del 2020, 5 países de la región se encontraban posicionados en el top 10 de países con mayor inversión publicitaria digital para el segundo trimestre del año.

En Venezuela, como país gravemente afectado por el contexto económico, político y social, las empresas han tenido que adaptarse primeramente a la situación del país para asegurar la rentabilidad de la empresa ante cualquier otro factor, lo que limitaba las oportunidades de implementar nuevas estrategias de marketing que beneficiarán a la empresa, pero aún era factible poder desarrollarlas. La posición en la que se hallaban los negocios venezolanos, principalmente las PYME, hacía que tomar la decisión correcta fuera un proceso más complejo de análisis, tanto del entorno como de los recursos.

Actualmente, el país ha resurgido progresivamente aun sin alcanzar la estabilidad, pero ofreciéndole un mejor estilo de vida a los habitantes; en el área comercial, se ha evidenciado un crecimiento exponencial con mayor oferta en el mercado, y por lo tanto, mayor competencia. Las estrategias de marketing se han adaptado a un nuevo entorno y han conseguido innovar en diversas áreas en los últimos años, sobresaliendo el avance en el marketing digital.

Mientras que el marketing relacional tuvo un declive años anteriores por la problemática del país, se ha vuelto a enfocar las estrategias entorno al cliente y sus expectativas para poder realizar un intercambio que sea mutuamente favorable, además de procurar retener a sus consumidores para superar a la competencia. Anteriormente, la desconfianza predominaba en el

ambiente venezolano, pero hoy en día, las empresas nuevamente pueden concretar alianzas y cultivar relaciones con todos los involucrados en el proceso, tanto interno como externo con seguridad y garantizar el bienestar mutuo, no sólo el individual.

Específicamente en Maracay, estado Aragua, está ubicada la empresa DAF Agencia Visual dedicada al marketing digital, que de forma integral combina herramientas de diseño, audio, fotografía y video, así como, talento humano para optimizar campañas publicitarias y estrategias de medios para apoyar a pymes, marcas personales y organizaciones a proyectar sus productos, servicios, negocios, eventos y filosofía de trabajo. Actualmente, DAF Agencia Visual, después de 4 años en el mercado, se encuentra en una situación desfavorable, en la que captan nuevos clientes, pero no consiguen retener a la mayoría de ellos, lo que resulta en contrataciones con menos frecuencia o con periodos de tiempo muy prolongados entre cada sesión.

De no ser tratado, el problema podría crecer drásticamente, afectando la estabilidad económica del negocio al disminuir las ventas, y no les permitirá mantener su posicionamiento en el mercado ni cautivar nuevos consumidores, viéndose perjudicados por la competencia en el área. De allí, surge la necesidad de forjar relaciones duraderas para ganarse la lealtad del cliente a partir de una grata experiencia con la empresa y esté motivado para adquirir sus productos o servicios nuevamente.

Por lo que se pretende indagar en la percepción de los consumidores de la empresa DAF Agencia Visual para conseguir formular nuevas estrategias, enfocadas en el marketing relacional, ideales para construir relaciones a largo plazo y basadas en la confianza, con el objetivo de fortalecer la fidelización; de esta manera, podrán incrementar la retención de sus clientes y reforzar la rentabilidad de la empresa a futuro.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional que se pueden aplicar en la empresa DAF Agencia Visual, ubicada en Maracay, Estado Aragua?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing relacional que promuevan la fidelización de los clientes de la empresa DAF Agencia Visual, ubicada en Maracay, Estado Aragua.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la fidelización de los clientes de la empresa DAF Agencia Visual.
- Identificar la experiencia de los clientes y su relación con la empresa DAF Agencia Visual.
- Diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa DAF Agencia Visual.

1.3 Justificación de la Investigación

Este trabajo de investigación tiene como propósito diseñar estrategias de marketing relacional para el aumento de la fidelización de los clientes de DAF Agencia Visual, por ello, la empresa de estudio se verá directamente beneficiada por el proyecto al igual que sus consumidores, ya que se estudiará tanto la situación en la que se encuentran como la percepción de sus clientes, y se realizará una propuesta para solucionar la problemática.

A nivel académico, específicamente en la comunidad Ujapista, el trabajo es de gran importancia para aumentar el conocimiento sobre marketing relacional, especialmente para aquellos alumnos de la escuela de mercadeo con la intención de estudiar más sobre el tema para aprender cómo abordar situaciones similares y tomar medidas viables para el correcto desarrollo de la empresa y la relación con sus clientes.

1.4 Alcance y Limitaciones

Por medio del proyecto se pretende indagar en la situación actual de DAF Agencia Visual referente a la relación con sus clientes a través de la percepción de los que reciben el servicio, obteniendo así, información primaria necesaria para elaborar una propuesta acorde a las necesidades por satisfacer de los clientes, y que presente la herramienta más efectiva para interactuar con ellos y ganarse su confianza. De esta manera, podrán retener una mayor cantidad de consumidores y crear una mejor imagen para la empresa.

El trabajo se encuentra limitado a la investigación del caso de estudio en la empresa DAF Agencia Visual, ubicada en Maracay, Estado Aragua, enfocado en el marketing relacional; el cual consiste en identificar la relación únicamente con sus clientes en el periodo actual para poder desarrollar estrategias que, principalmente, les permita fortalecer la fidelización de los clientes mediante una relación más amena, duradera y basada en la confianza, con el fin de que se sientan motivados de volver a adquirir sus servicios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Internacionales

En relación a Díaz (2021), realizó una investigación titulada “**Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020**”. Para optar por el título de Maestro en Administración de Negocios – MBA en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Socopur S.A.C. en Tarapoto.

La metodología de la investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, con una población y muestra de 60 trabajadores y usando el cuestionario como instrumento de recolección. Los resultados de la investigación establecieron que el nivel de marketing relacional se encontraba en un nivel regular de 40% al igual que el nivel de la fidelización de los clientes a un nivel medio de 40% en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020. Obteniendo como conclusión que existe una relación directa, alta y significativa entre ambos conceptos.

Este antecedente se enlaza de manera directa con el trabajo de investigación planteado, ya que demuestra la estrecha relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, destacando que, por este motivo, se promueve la importancia de implantar estrategias bajo este enfoque en la empresa DAF Agencia Visual como alternativa para fomentar la fidelización de los clientes, y consecuentemente, incrementar la retención de sus clientes.

De igual forma, Ramírez (2021) llevó a cabo una investigación titulada “**El marketing relacional y la fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo**”. Para optar al título de ingeniera comercial en la Universidad Nacional de Chimborazo. El objeto de estudio consistió en determinar la manera en que el marketing relacional repercute en la fidelización de los clientes de la Panadería Londres con

el propósito de implementar un programa de fidelización, para forjar vínculos más fuertes con los clientes y que la panadería sea más competitiva en el mercado.

En la investigación fue utilizada una metodología de campo y bibliográfica en conjunto con la aplicación de las técnicas de encuesta para clientes externos y entrevista para clientes internos, con una población y muestra de 10 clientes internos, y una población de 560 clientes externos, de los cuales tomó una muestra de 228 según la fórmula establecida por Sampieri, Fernández & Baptista (2014). El estudio concluyó en que el marketing relacional y la fidelización de los clientes tienen una estrecha relación, aunque también se observó que la Panadería Londres no generaba ninguna estrategia o incentivo para forjar relaciones con sus clientes, por lo que, finalmente, se desarrolló el programa de fidelización para premiar su lealtad y conectar con ellos.

El antecedente se asemeja en gran medida con el trabajo de investigación propuesto para la empresa DAF Agencia Visual, ya que fue analizada la percepción de los clientes con el fin de diagnosticar la situación de fidelización en la empresa, para evaluar el panorama completo y proponer una solución viable que le permita a la empresa cultivar relaciones duraderas con sus clientes que brinde beneficios a ambas partes.

Nacionales

En este mismo orden de ideas, Gómez-Bayona, Ferre-Pavia y Arrubla (2019) ejecutaron una investigación titulada “**Modelos de mercadeo relacional en educación: articulación con el docente universitario**”. Publicado en la Revista Venezolana de Gerencia perteneciente a la Universidad del Zulia (LUZ). El estudio estuvo enfocado en el propósito de identificar los modelos de mercadeo relacional empleados en instituciones de educación superior para comprender sus variables de análisis y la involucración del docente en cada modelo.

La metodología empleada en esta investigación es de revisión de literatura, mediante la cual se consiguió obtener dieciocho modelos con enfoque relacional, los cuales fueron analizados exhaustivamente para determinar que la posición del docente en las estrategias de marketing relacional ha sido escasa y debería destacar más tomando en consideración que forman parte importante de la relación con los estudiantes y podrían promover las tres variables esenciales del marketing relacional: confianza, satisfacción y lealtad.

No obstante, esta investigación se relaciona de manera indirecta con el presente trabajo, ya que su objeto de estudio se diferencia en gran medida de lo que se analiza y lo que se pretende realizar en este proyecto investigativo, aunque cabe destacar que el enfoque relacional tratado en este artículo se asemeja al sentido de la investigación, presente tanto en la evaluación de la empresa DAF Agencia Visual y en la propuesta final.

Asimismo, Dewendt y Villalobos (2018) elaboraron una investigación titulada “**Actitud del consumidor y fidelidad a las marcas en la industria farmacéutica**”. Publicado en la revista Marketing Visionario perteneciente a la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, ubicada en la ciudad de Maracaibo, Estado Zulia. El objeto de estudio consistió en determinar la relación entre la actitud del consumidor y la fidelidad a las marcas en la industria farmacéutica del municipio Maracaibo

Para este proyecto se realizó una investigación no experimental, correlacional, transeccional y de campo. Con una población determinada por los habitantes del municipio Maracaibo y con una muestra comprendida por 385 personas mayores de 18 años, a los que se les aplicaron dos cuestionarios, uno para determinar la actitud del consumidor y el otro para indagar en la fidelidad a las marcas. Obteniendo como resultado que sí existe una relación entre los dos conceptos estudiados, y además, se evidencia que los encuestados desconocen las marcas ofrecidas, por lo que su actitud es negativa, debido a que no existe un vínculo de confianza.

De acuerdo al objetivo del presente trabajo de investigación, se pretende proponer estrategias de marketing relacional para promover la fidelización en los clientes de la empresa DAF Agencia Visual, por lo que los resultados de este antecedente se consideran relevantes, ya que demuestran que forjar una relación basada en la confianza podrá fomentar el objetivo de incrementar la fidelización en los clientes.

Locales

Por su parte, Del Canto y Gamboa (2022) realizaron una investigación titulada “**Estrategias para fidelizar clientes en empresas comercializadoras de pinturas industriales, basado en marketing relacional**”. Publicado en la Revista FACES editada por la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo. El objetivo de esta investigación

era plantear un plan de mercadeo relacional basado en mejorar la fidelidad de los clientes en la empresa caso de estudio dedicada a la comercialización de pinturas industriales a nivel nacional.

Se realizó una investigación de campo con nivel descriptivo, y se utilizaron las técnicas de revisión documental, encuesta y observación, contando con una población y muestra compuesta por clientes internos y externos. Los resultados obtenidos determinaban que la empresa caso de estudio no dispone de sistemas para medir la satisfacción del cliente, así como no tiene un programa para la fidelización ni posee un canal interactivo entre la empresa y el cliente.

La investigación efectuada para proponer el plan de estrategias de marketing relacional para la empresa caso de estudio se relaciona de manera directa con el proyecto, ya que se presenta una problemática similar y se procede a indagar en la percepción del cliente interno y externo, de manera que se tenga información completa sobre el caso y diseñar las estrategias de marketing relacional más favorables para la situación de la fidelización de los clientes.

También, Fajardo y Garces (2018) desarrollaron un trabajo de investigación titulado **“Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Ramir San Diego”**. Para optar al título de licenciado en idiomas modernos en la Universidad Arturo Michelena. Este trabajo tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa INVERSIONES RAMIR 2017, C.A.

Se fundamentó en una investigación de campo, no experimental, de nivel descriptivo, con una población y muestra de 5 personas determinadas por ser empleados de la empresa, a los que se les aplicó un cuestionario con preguntas dicotómicas como instrumento de recolección de datos. Después del análisis de la información, se logró evidenciar la realidad de la empresa, concluyendo que requieren posicionarse en el mercado a través de las redes sociales, para lo que recomiendan optimizar las promociones ya establecidas y una propuesta de estrategias centradas en el cliente y utilizar los medios publicitarios correctos, con el fin de lograr la satisfacción de los clientes.

El marketing relacional tiene una semejanza con el marketing 3.0, establecido así por Philip Kotler, el cual surgió por los cambios en el consumidor y sus hábitos de consumo, innovando por fomentar la relación con el consumidor visto como humano y establecer conexiones más profundas a partir de los valores. Por lo que, de manera indirecta, este trabajo de marketing 3.0 sirve como

antecedente para el proyecto de estrategias de marketing digital en la empresa DAF Agencia Visual, debido a que ambos promueven el diseño de estrategias enfocadas en el consumidor y procurando una conexión más sólida con ellos.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Para comenzar, se encuentra el marketing, también conocido en español como mercadotecnia, como un término esencial que protagoniza y aporta sentido a la investigación que, aunque sea un concepto básico, debe ser reiterado su significado para profundizar en sus funciones y lo que proporciona al entorno. Una de las definiciones de marketing con mayor impacto en el área es la siguiente:

Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (Jerome McCarthy, 1960, p.33)

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) establecen que el marketing es “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p. 5); con estas reconocidas definiciones se puede observar que el marketing es un proceso complejo que no consiste únicamente en vender un producto o servicio, sino también en identificar las necesidades del consumidor, satisfacerlas mejor que la competencia y forjar una relación duradera con el cliente, de manera que todos los involucrados se vean beneficiados.

2.2.2 Estrategias de Marketing

“La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (Chandler, 2003 como se citó en Contreras, 2013), se puntualiza que las estrategias son aquellas acciones que se planean realizar para alcanzar el objetivo deseado, tomando en consideración si cuentan con todo lo necesario para ello.

De igual forma, la estrategia de marketing es descrita por Kotler y Armstrong (2013) como “la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables.” (p. 48). Lo que plantea que es la acción previamente planificada, después de analizar su entorno, sus recursos y sus objetivos, con el fin de aportar valor y cultivar relaciones con los clientes.

2.2.3 Marketing Relacional

Según Kotler y Keller (2006) “El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio” (p. 17). De esta manera, se establece que este enfoque procura crear y/o impulsar las relaciones de la empresa para obtener múltiples beneficios con los que todos los involucrados en la transacción estén satisfechos; las empresas a lo largo de los años entendieron que la prioridad no era sólo vender a corto plazo sino crear relaciones duraderas que sean beneficiosas para ambas partes.

2.2.4 Fidelización del cliente

El marketing relacional está correlacionado con la fidelización del cliente, ya que se desarrolla como consecuencia de las estrategias aplicadas con este enfoque relacional. Alcaide (2015) señala que la fidelización “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18); mientras que también es definido como “el profundo compromiso emocional del cliente frente a la empresa, teniendo una actitud favorable positiva, incluso superior al evaluar otros productos o servicios, caracterizándose por un comportamiento repetido de compra, convirtiéndose en voceros y defensores de la marca.” (Mendoza, 2018 como se citó en Arcentales-Cabrera y Avila-Rivas, 2021)

Por lo tanto, resulta razonable que el marketing relacional esté enlazado con la fidelización de los clientes, considerando que son estrategias enfocadas en el consumidor con el fin de alcanzar su satisfacción con un servicio de calidad para así cultivar una relación basada en la confianza para fomentar, consecuentemente, su lealtad a la marca; por lo que las estrategias de marketing relacional pueden tener efecto en el incremento de la fidelización de los clientes de la empresa DAF Agencia Visual.

2.3 Bases Legales

De acuerdo con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, se estipula lo siguiente:

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Según la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios, se establecen algunos artículos sobre las transacciones comerciales, específicamente sobre el trato a los clientes.

Artículo 8. Son derechos de las personas en relación a los bienes y servicios declarados o no de primera necesidad...

Artículo 16. Se prohíbe y se sancionará conforme a lo previsto en la presente Ley, todo acto o conducta ejecutado por las proveedoras o proveedores de bienes y por los prestadores de servicios, que impongan condiciones abusivas a las personas...

Estos artículos respaldan los derechos de los clientes en el proceso de compra velando en todo momento por su bienestar y protección para una transacción honesta y segura; así como determina acciones que los comerciantes deben evitar ya que son consideradas prohibiciones por el Estado, ya que podrían ser nocivas para los clientes. Por ende, se detallan algunos aspectos básicos que deben ser tomados en cuenta al ofrecer un servicio o atender al cliente, para que pueda tener una experiencia satisfactoria.

2.4 Definición de Términos Básicos

Experiencia del cliente: es el criterio del individuo creado a partir de su interacción con la marca a lo largo de todo el proceso de compra.

Fidelización de los clientes: es una relación positiva entre el cliente y la empresa, en la cual el cliente se encuentra motivado a repetir su compra con una marca específica, generado por constantes experiencias satisfactorias.

Marketing relacional: son aquellas estrategias enfocadas al consumidor, que promueven una relación duradera basada en la confianza y que traiga beneficios a las partes interesadas.

Posicionamiento en el mercado: se refiere al lugar que una empresa tiene en la mente del consumidor, por consiguiente, en el mercado.

Retención de clientes: es la capacidad de mantener relaciones estables y duraderas con clientes leales.

Satisfacción del cliente: es la reacción positiva de un cliente ante lo percibido en su experiencia de compra o sobre el producto o servicio que adquirió.

2.5 Cuadro Técnico-Methodológico

Cuadro 1. Técnico-Methodológico

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Ítems
Diagnosticar la situación de la fidelización de los clientes de la empresa DAF Agencia Visual	Fidelización de los clientes	<u>Cuestionario:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Motivación de compra • Desempeño • Confianza • Promotor de la marca • Preferencia sobre la competencia • Interacción con la marca • Valor atribuido al servicio • Frecuencia de compra • Satisfacción del consumidor 	<u>Cuestionario:</u> <ul style="list-style-type: none"> • 1; 18 • 2 • 6; 7 • 12; 23 • 13; 14 • 15 • 16; 17 • 19; 20 • 21; 22; 24
Identificar la experiencia de los clientes y su relación con la empresa DAF Agencia Visual	Experiencia de los clientes	<u>Cuestionario:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Responsabilidad • Feedback • Personalización • Satisfacción del consumidor 	<u>Cuestionario:</u> <ul style="list-style-type: none"> • 3; 4 • 5 • 8; 9 • 10; 11 • 21; 22; 24
		<u>Entrevista:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción con el cliente • Feedback • Atención al cliente • Responsabilidad • Transparencia • Personalización • Acciones de la empresa • Satisfacción del consumidor 	<u>Entrevista:</u> <ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2; 3 • 4 • 5 • 6 • 7 • 8; 9 • 10

Fuente: Autor (2023)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Con el presente estudio se recurrirá al tipo de investigación de campo, debido a que se recolectarán datos que reflejen la realidad de la empresa DAF Agencia Visual sin manipular las variables de modo que se pueda conseguir una visión clara y precisa del entorno actual de la empresa en referencia a la relación que tienen con sus clientes y la fidelización de ellos. Este tipo de investigación se puede definir como:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (Arias, 2012, p. 31)

Asimismo, la investigación realizada en la empresa DAF Agencia Visual dispondrá de un enfoque mixto, ya que se procurará obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos, con el objetivo de identificar las circunstancias en las que se encuentra la empresa desde ambas perspectivas, de tal manera que se cree un panorama amplio y preciso de su situación. Sobre este enfoque se determina que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, como se citó en Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

3.2 Diseño de la Investigación

Este proyecto investigativo se realizará bajo el diseño no experimental, ya que no se manipularán las variables durante el proceso debido a que se pretende obtener información precisa, real y actualizada de la situación de la empresa DAF Agencia Visual referente a su relación con los clientes y la fidelización de ellos. El diseño no experimental es expuesto por Hernández-Sampieri

y Mendoza (2018) como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.” (p. 174)

3.3 Nivel y Modalidad de la Investigación

Tomando en cuenta el objetivo de diagnosticar la fidelización de los clientes, se pretende recopilar información sobre la situación en la que se encuentra la empresa DAF Agencia Visual actualmente para comprenderla y, luego, evaluar las posibles soluciones a la problemática planteada, por lo que se realizará una investigación de nivel descriptiva, la cual puede ser definida de la siguiente manera:

El propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El nivel descriptivo hace énfasis sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (Palella y Martins, 2012, p. 92).

De igual manera, el proyecto también corresponderá a una investigación de nivel explicativo, debido a que se estudiará la fidelización de los clientes como resultado de las estrategias aplicadas por la empresa DAF Agencia Visual y sus interacciones con los consumidores. Balestrini (2006) indica que las investigaciones de nivel explicativo “proponen la comprobación de una hipótesis de relación causal entre variables vinculadas con un hecho investigado.” (p. 7)

Cabe destacar que será una investigación tecnicista o proyectiva bajo la modalidad de proyecto factible, la cual Palella y Martins (2012) puntualizan que “consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica” (p. 97), mientras que el trabajo cumplirá con las mismas características considerando que se pretende diagnosticar la situación actual para proponer una solución que sea factible de acuerdo con los datos recolectados.

3.4 Población y Muestra

Arias (2012), afirma que la población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”

(p.81). Para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación, se estudiarán dos poblaciones, cada una diferentes entre sí y con características definidas, que son importantes para obtener los datos correctos.

Para el diagnóstico de la situación de la fidelización de los clientes en la empresa DAF Agencia Visual, se determinará una población distinguida por ser clientes cautivos, que ya han adquirido alguno de los servicios previamente y tengan una opinión formada sobre la empresa; esta población está constituida por 41 personas que cumplen con los criterios establecidos. Por otro lado, se utilizará otra población para obtener información de primera mano sobre lo que la empresa ha realizado para interactuar con sus clientes durante su experiencia de compra y la calidad del servicio y atención al cliente que le ofrecen; este conjunto estará compuesto por el equipo de trabajo de DAF Agencia Visual, que está conformado por 3 personas.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la muestra “es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196). Tomando en consideración, que ambas poblaciones son accesibles en su totalidad, se va a manejar cada individuo de la población respectiva como unidad de estudio en la investigación, teniendo así, una representación más precisa. Considerando una de las recomendaciones respecto a la delimitación de la población:

Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia, se podrá investigar u obtener datos de toda la población objetivo, sin que se trate estrictamente de un censo. (Arias, 2012, p. 83)

3.5 Fases de la Investigación

FASE I: Diagnóstico de la situación de la fidelización de los clientes

Primeramente, en esta fase se recopilarán los datos necesarios para lograr medir la fidelización de los clientes de la empresa DAF Agencia Visual y comprender la situación en la que se encuentran a detalle; para esto, será utilizada la técnica de encuesta, por lo que se diseñará y aplicará un cuestionario con preguntas cerradas dicotómicas y politómicas para conocer la opinión de los clientes hacia la empresa con mayor precisión, evaluando algunos indicadores que indagarán en la experiencia del cliente, y los que determinarán el nivel de fidelización.

FASE II: Identificación de la experiencia de los clientes

En esta fase se pretende indagar en la experiencia de compra que la empresa le ofrece a sus clientes para puntualizar las estrategias que están aplicando, las interacciones con el cliente, la calidad de sus servicios así como de la atención al cliente, entre otros indicadores. A través de la entrevista como instrumento de recolección de datos, se va a estructurar una serie de preguntas abiertas aplicadas a trabajadores de la empresa DAF Agencia Visual para profundizar en las acciones que se han realizado de manera que se tenga un panorama completo de la situación.

FASE III: Diseño de estrategias de marketing relacional

La última fase consiste en el análisis de todos los datos obtenidos tanto internos como externos con la intención de comprender el estado actual de la empresa, su historial y la situación de fidelización de sus clientes, y partir de ahí para elaborar estrategias de marketing relacional acordes con la opinión de los consumidores para que, además de satisfacer sus necesidades, la empresa pueda forjar vínculos duraderos con ellos y fomentar su fidelización.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para llevar a cabo exitosamente el trabajo de investigación y cumplir con los objetivos planteados, se deberán aplicar dos técnicas de recolección de datos para conseguir la información precisa para el correcto diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa DAF Agencia Visual. Por consiguiente, se debe adoptar un instrumento de recolección de datos para cada técnica, Palella y Martins (2012) describen este instrumento como “en principio, cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.” (p. 125).

En primer lugar, se utilizará la encuesta, definida por Arias (2012) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (p. 72), para aplicarla a la muestra seleccionada de clientes de la empresa DAF Agencia Visual con el fin de recopilar datos referentes a su satisfacción con la empresa y con los servicios que ofrece, así como otros ítems que permitirán medir la situación actual de la fidelización de los clientes.

Para ello, se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Palella y Martins (2012) expresan que “es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es

fácil de usar, popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo de contestar.” (p. 131). El diseño del cuestionario en este proyecto tendrá preguntas cerradas dicotómicas y politómicas para que la persona encuestada pueda indicar su respuesta dentro de los ítems establecidos, a través de los cuales se pretende profundizar en su fidelización y experiencia con la empresa, analizando la satisfacción del cliente y la frecuencia de compra.

Luego, con el propósito de obtener información de primera mano sobre la interacción de la empresa DAF Agencia Visual con sus clientes, y las estrategias que previamente han aplicado para fortalecer la fidelización y su vínculo con ellos, por lo que será necesario emplear en la muestra seleccionada de trabajadores de la empresa DAF Agencia Visual la técnica de entrevista, que se puede definir de la siguiente manera:

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación "cara a cara", entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (Arias, 2012, p. 73)

Para efectuar esta técnica se debe elaborar el guion de la entrevista como instrumento de recolección de datos, mediante el cual se definirán las preguntas pertinentes de acuerdo con la información que se aspira obtener, las cuales se destacarán por ser preguntas abiertas preestablecidas para indagar en el tema de manera adecuada y que el diálogo no pierda su fluidez, con el propósito final de recopilar los datos necesarios para la investigación.

3.7 Técnicas y Herramientas de Análisis de Datos

Seguidamente de recolectar los datos para la investigación, se van a registrar, analizar y presentar de manera que se puedan visualizar claramente y sea más sencillo el proceso de análisis. Debido a que se trabajará bajo un enfoque mixto, lo que significa que se obtendrán datos cuantitativos y cualitativos, se van a aplicar dos técnicas que sean acordes con el tipo de datos que se van a evaluar.

Para los datos cuantitativos, provenientes del cuestionario aplicado a los clientes cautivos de la empresa DAF Agencia Visual, se utilizará la técnica de medición nominal, la cual permitirá observar las respuestas de cada variable y determinar la frecuencia de cada una, según los criterios

de los encuestados. Posteriormente, serán presentados los resultados a través de gráficas de manera objetiva y fácil de comprender.

Con respecto a los datos cualitativos obtenidos por medio de la entrevista aplicada a equipo de trabajo de la empresa DAF Agencia Visual, el análisis será realizado a través de un resumen dividido por las categorías más importantes en la investigación, las cuales corresponden a la identificación de la experiencia del cliente, indicando sus interacciones con los individuos y estrategias anteriormente aplicadas

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados del Cuestionario

Se analizarán los resultados provenientes del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa DAF Agencia Visual como población a investigar, conformada por 41 personas, utilizando el mismo tamaño como muestra debido a su accesibilidad, lo que brindará información precisa y representativa sobre la población, que permitirá indagar en la fidelización de los clientes y su experiencia con la empresa.

Cuadro 2. Motivación de compra

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad	14	34
Conveniencia	19	46
Precio	8	20
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)

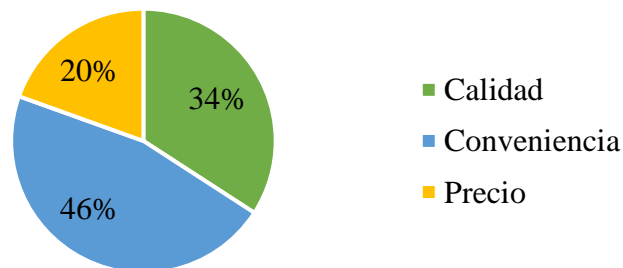


Gráfico 1. ¿Qué lo motivó a adquirir el servicio de DAF Agencia Visual por primera vez?

Fuente: Autor (2023)

Interpretación: Los resultados indican que el 46% de los encuestados adquirieron el servicio de la empresa DAF Agencia Visual inicialmente por conveniencia, el 34% lo hizo por la calidad del servicio que ofrecen, mientras que el 20% decidió realizar la primera compra porque el precio era bueno. De esta manera, se observa que la inclinación al adquirir el servicio por primera vez es por conveniencia según la mayoría de los encuestados.

Cuadro 3. Calidad del servicio

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	8	19
Bueno	15	37
Regular	18	44
Malo	0	0
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)

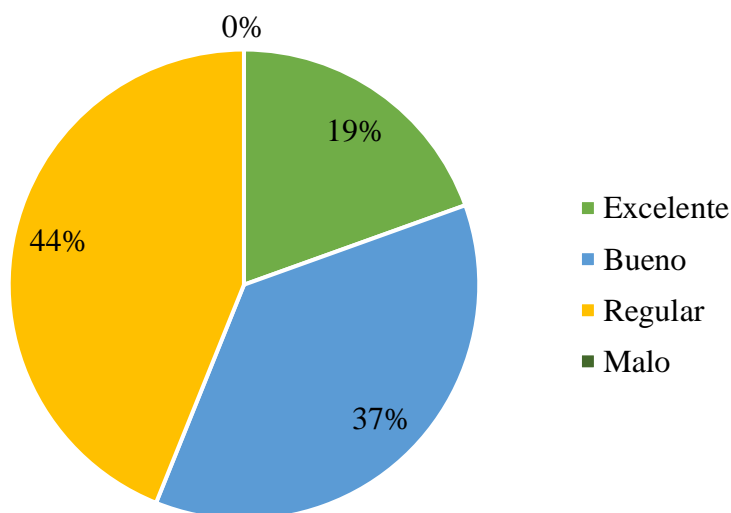


Gráfico 2. ¿Cómo describiría la calidad del servicio de DAF Agencia Visual?

Fuente: Autor (2023)

Interpretación: En este ítem se señala que el 44% de la muestra seleccionada describe la calidad del servicio como regular, el 37% lo califica como bueno y el 19% restante como excelente. Es de notar que existe una tendencia a describir la calidad del servicio como regular por la mayor parte de los encuestados, aunado a eso, es interesante destacar que las demás respuestas lo describen con un valor más alto como bueno y excelente, y ninguno lo clasificó como malo.

Cuadro 4. Atención al cliente

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	5	12
Bueno	14	34
Regular	22	54
Malo	0	0
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)

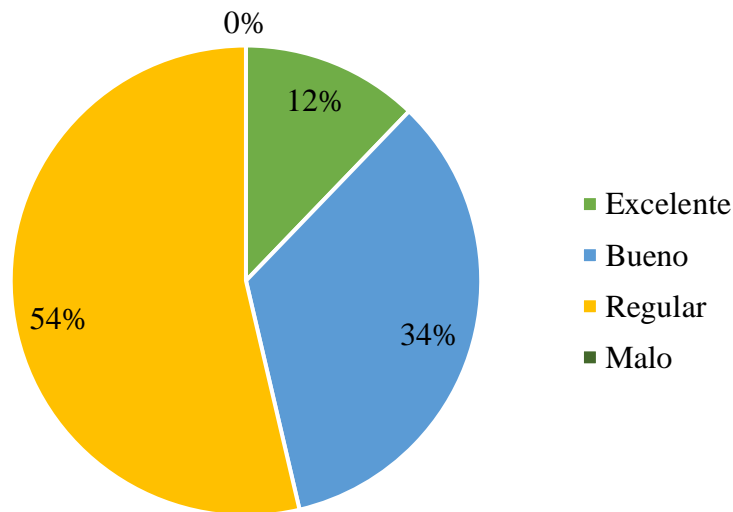


Gráfico 3. ¿Cómo describiría la atención al cliente de la empresa DAF Agencia Visual?

Fuente: Autor (2023)

Interpretación: Referente a la atención al cliente, el 54% lo califica como regular, el 34% lo describe como bueno, y por último, el 12% indicó que es percibido como excelente. Se observa que hay diversas respuestas de parte de los encuestados, siendo mayormente seleccionada la opción regular para describir la atención al cliente, sin embargo, una porción significativa lo puntualiza como bueno o excelente. Es importante destacar que:

La calidad en la atención el cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. (Pérez, 2006, p. 8)

Cuadro 5. Atención al cliente

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	3	7
Bueno	15	37
Regular	23	56
Malos	0	0
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)

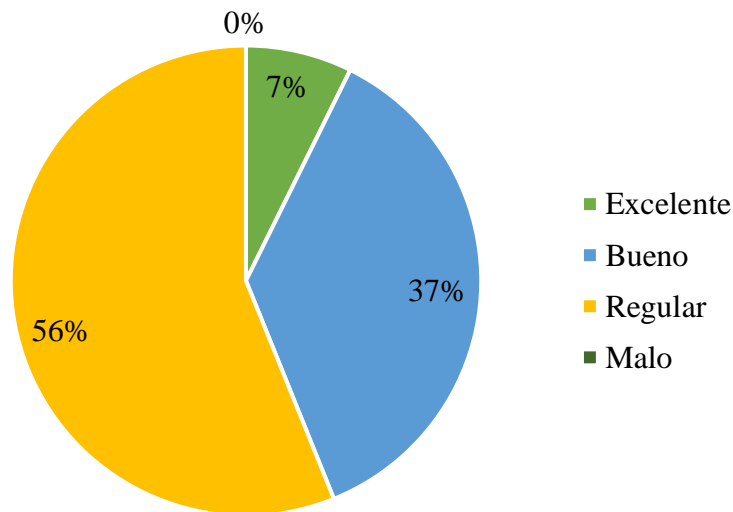


Gráfico 4. ¿Cómo describiría el trato del equipo de DAF Agencia Visual?

Fuente: Autor (2023)

Interpretación: Se observa que el 56% de los encuestados perciben el trato del equipo de DAF Agencia Visual como regular, seguido por una pequeña diferencia, el 37% que indica que es bueno, finalizando con el 7% que lo califica como excelente. A través de este ítem se expresa que el trato del equipo de DAF Agencia Visual es principalmente percibido como regular y bueno.

Cuadro 6. Responsabilidad

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	25	61
No	16	39
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)

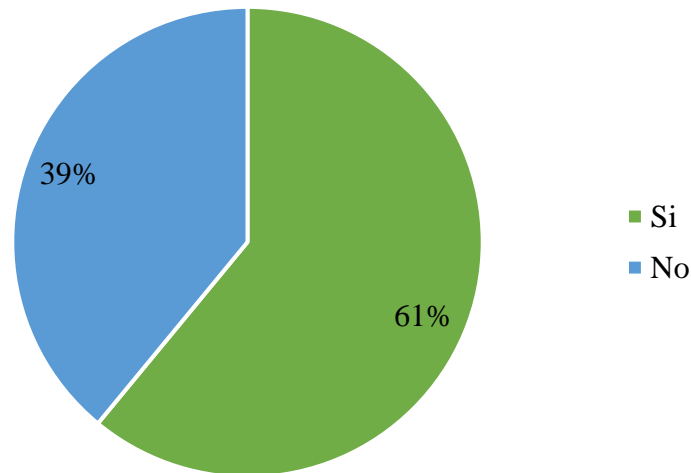


Gráfico 5. ¿Considera usted que el personal de DAF Agencia Visual es responsable y cumple con lo prometido?

Fuente: Autor (2023)

Interpretación: El 61% de los encuestados indican que la empresa demuestra ser responsable y cumple con lo prometido, y el 39% restante no está de acuerdo con el enunciado. Se observa una mayor concentración de votos que afirman la responsabilidad de DAF Agencia Visual, lo que significa que hay una respuesta favorable, aunque también se debe considerar que los votos negativos conforman una parte significativa de la muestra.

Cuadro 7. Confianza

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	34	83
No	7	17
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)

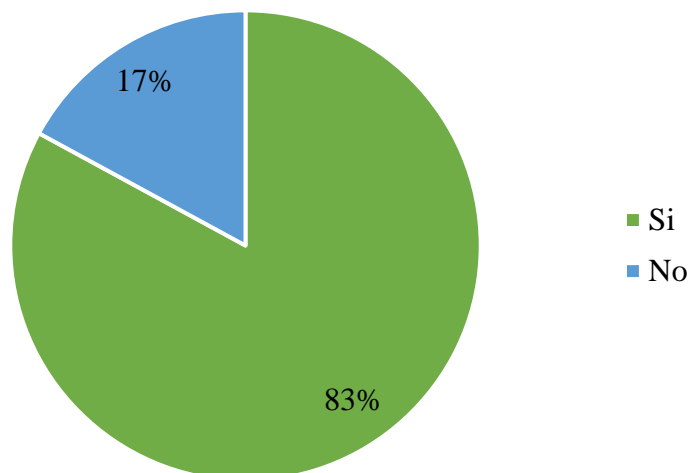


Gráfico 6. ¿Considera que el equipo de DAF Agencia Visual ha sido honesto y transparente con usted?

Fuente: Autor (2023)

Interpretación: El 83% de la muestra seleccionada indicó que considera que el equipo de DAF Agencia Visual fue transparente y honesto al brindar su servicio, mientras que sólo el 17% respondió negativamente. Referente a la honestidad y la transparencia de la empresa, los resultados obtenidos fueron positivos, lo que significa que en ese aspecto es percibida favorablemente por sus clientes

Cuadro 8. Confianza

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	27	66
No	14	34
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)

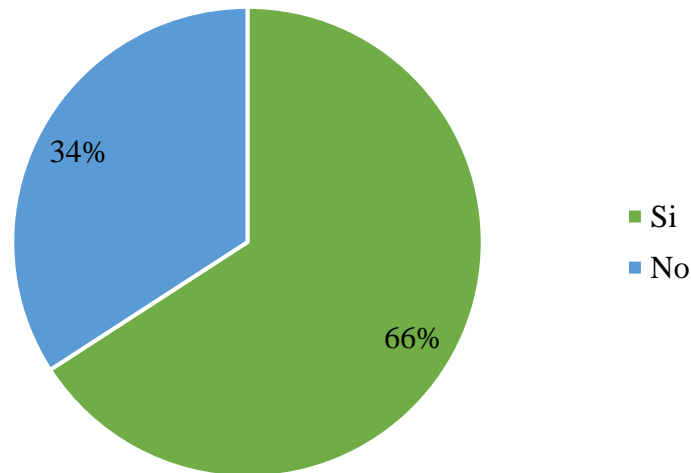


Gráfico 7. ¿Considera que confía en la empresa DAF Agencia Visual?

Fuente: Autor (2023)

Interpretación: Se observa que el 66% de los encuestados respondieron afirmativamente, y el 34% restante opta por seleccionar la respuesta negativa. Los resultados de este ítem señalan que el estado de confianza del cliente hacia la empresa, de acuerdo con la mayor parte de la muestra, es óptimo, aunque de igual manera es relevante destacar que existe una porción de la muestra en desacuerdo con el enunciado. La confianza definida por Morgan y Hunt como “cuando una parte confía en la credibilidad e integridad de su socio de intercambio” (p. 22), es clave para el éxito del marketing relacional.

Cuadro 9. Feedback

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	36	88
No	5	12
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)

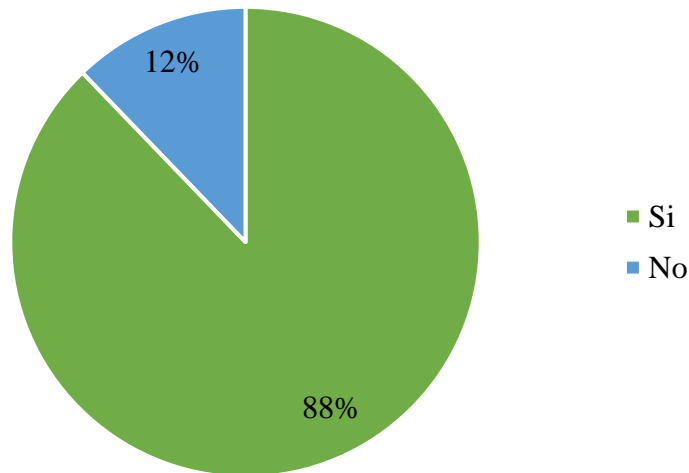


Gráfico 8. ¿Considera que están abiertos a recibir sugerencias?

Fuente: Autor (2023)

Interpretación: El 88% de los encuestados contestaron afirmativamente que consideran que la empresa DAF Agencia Visual está abierta a recibir sugerencias, mientras que el 12% restante es alusivo a quienes contestaron que no. Por lo tanto, se indica que la mayoría de los clientes que forman parte de la muestra, perciben que pueden comunicar sus sugerencias al equipo, lo cual es una respuesta favorable para la empresa

Cuadro 10. Feedback

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	36	88
No	5	12
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)

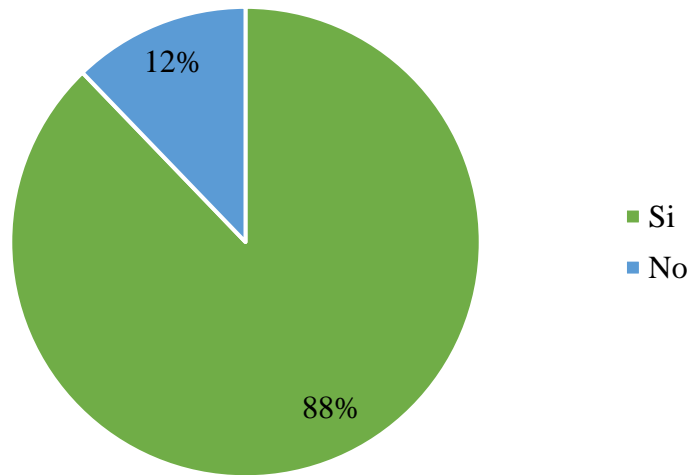


Gráfico 9. ¿Considera que se le pueden notificar los reclamos al equipo de DAF Agencia Visual?

Fuente: Autor (2023)

Interpretación: Se observa que el 88% de los encuestados indican que se les puede notificar los reclamos al equipo de DAF Agencia Visual, y el otro 12% restante corresponde a quienes opinan que no se puede hacer. De esta manera, se obtiene un resultado positivo para la empresa con una gran parte de los encuestados de acuerdo con que los reclamos pueden ser notificados.

Cuadro 11. Trato personalizado

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	33	80
No	8	20
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)

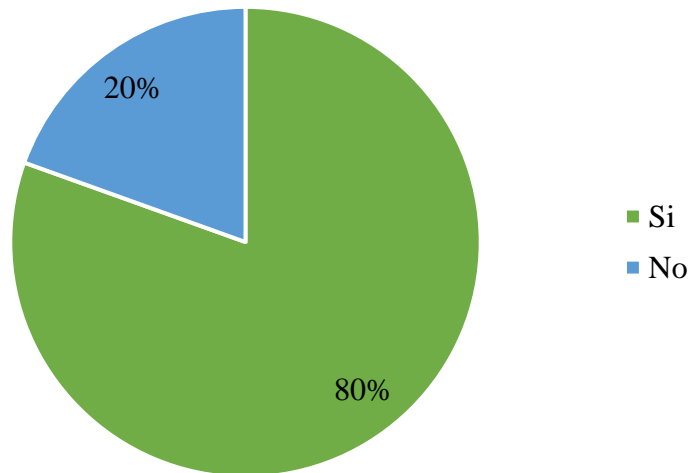


Gráfico 10. ¿Usted considera que ha recibido un trato personalizado?

Fuente: Autor (2023)

Interpretación: Se observa que el 80% de la muestra respondió de manera afirmativa que considera que ha recibido un trato personalizado con la empresa DAF Agencia Visual, mientras que el 20% sobrante, por el contrario, opina no haber percibido la personalización en el trato. Los resultados de este ítem indican que existe una gran parte de los clientes encuestados que opina haber recibido un trato personalizado de parte del equipo.

Cuadro 12. Trato personalizado

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	25	61
No	16	39
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)

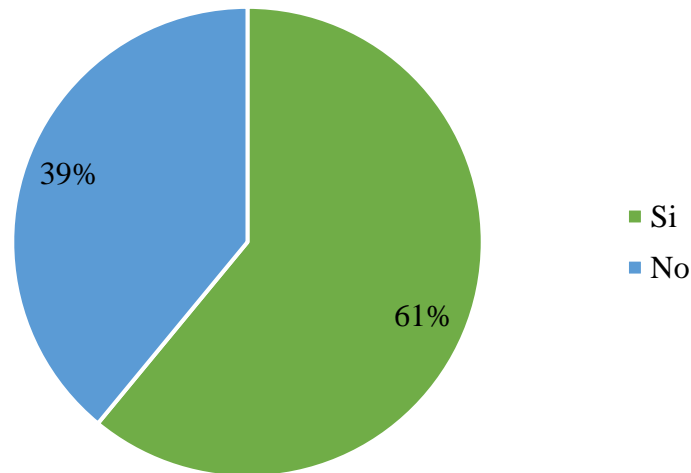


Gráfico 11. ¿Considera usted que la empresa DAF Agencia Visual anticipa sus necesidades?

Fuente: Autor (2023)

Interpretación: Se obtuvo que el 61% de los encuestados considera que la empresa DAF Agencia Visual anticipa sus necesidades, aunque, por otro lado, el 39% restante están en desacuerdo de que lo hagan. Se puede observar que existe una diferencia pequeña entre ambas opciones, siendo la opción positiva la tendencia entre los encuestados, lo que significa que la empresa no está anticipando las necesidades de sus clientes en una porción considerable de la muestra.

Cuadro 13. Promotor de la marca

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	26	63
No	15	37
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)

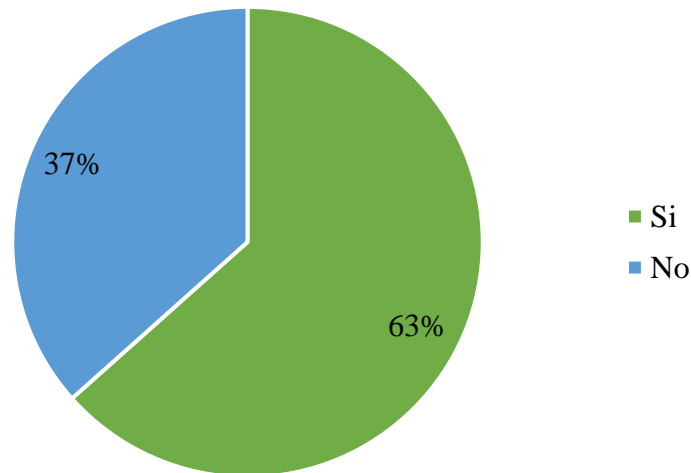


Gráfico 12. ¿Considera que usted apoya y defiende a la empresa DAF Agencia Visual?

Fuente: Autor (2023)

Interpretación: En los resultados se encuentra que el 63% de los clientes que componen la muestra apoyan y defienden la marca ante las situaciones o comentarios negativos., mientras que el 37% restante contestó negativamente. Por lo que se puede observar que hay una inclinación entre la muestra a defender y apoyar la marca DAF Agencia Visual, aunque es importante tomar en cuenta que hay una porción significativa de la muestra que respondió que no lo hace.

Cuadro 14. Preferencia sobre la competencia

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	24	59
No	17	41
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)

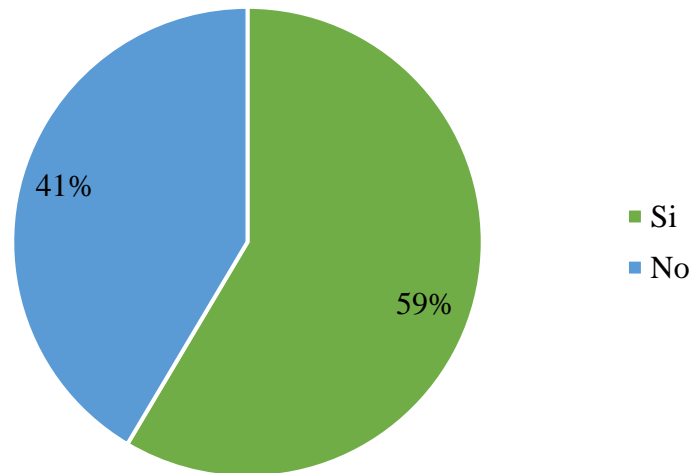


Gráfico 13. Al momento de adquirir cualquier servicio de producción audiovisual, ¿piensa primero en DAF Agencia Visual?

Fuente: Autor (2023)

Interpretación: El 59% de los encuestados contestó afirmativamente, mientras que el 41% sobrante de la muestra no está de acuerdo con el enunciado. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados afirmaron que sí piensan primero en DAF Agencia Visual al momento de requerir cualquier servicio de producción audiovisual; sin embargo, hay una cifra considerable que no piensa primero en la empresa.

Cuadro 15. Preferencia sobre la competencia

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atención al cliente	2	5
Calidad	24	59
Confianza	10	24
Precio	5	12
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)

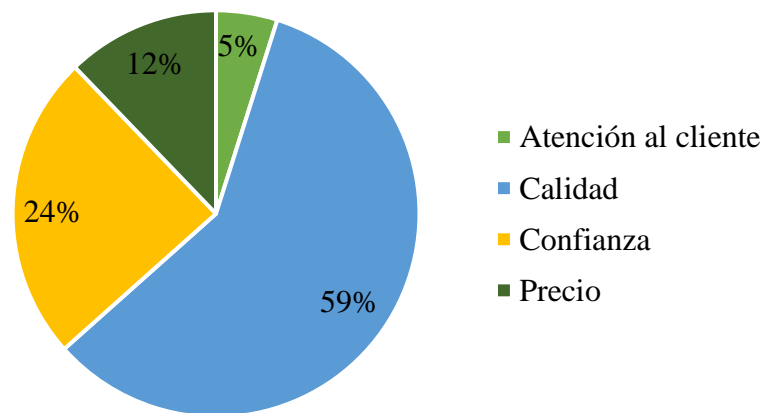


Gráfico 14. ¿Qué característica considera usted que distingue a DAF Agencia Visual de la competencia?

Fuente: Autor (2023)

Interpretación: El 59% de la muestra ha seleccionado la calidad del servicio como la característica que distingue a la empresa de la competencia, seguido por el 24% que considera que la confianza es lo que los caracteriza, mientras que el 12% eligió el precio y el 5% restante opina que es la atención al cliente. Se destaca en los resultados que hay una fuerte inclinación hacia la calidad del servicio de DAF Agencia Visual como elemento diferenciador de la competencia de acuerdo a los clientes encuestados.

Cuadro 16. Interacción con la marca

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	29	71
No	8	19
No sabía que tenían	4	10
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)

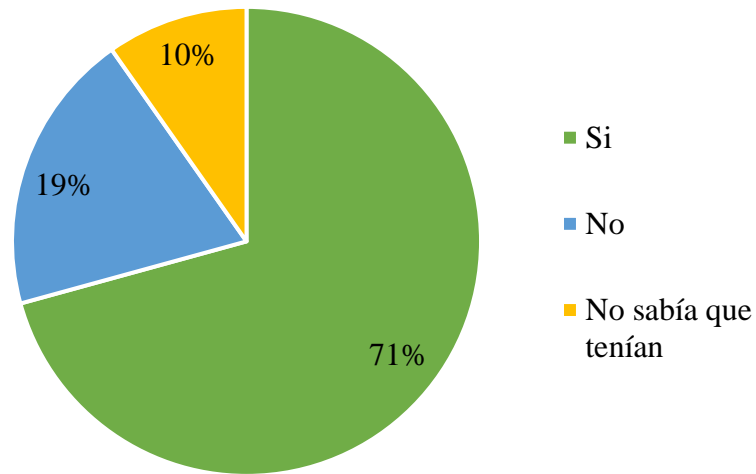


Gráfico 15. ¿Usted sigue a DAF Agencia Visual en sus redes sociales?

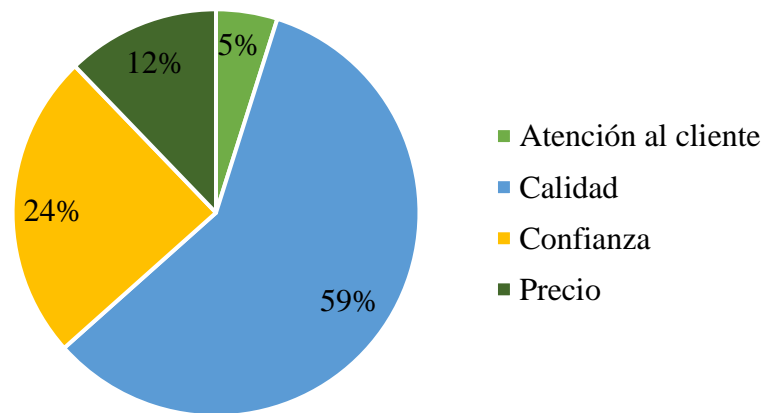
Fuente: Autor (2023)

Interpretación: En este ítem se indica que el 71% de la muestra seleccionada sigue a DAF Agencia Visual en sus redes sociales, mientras que el 19% señaló que no lo hacen, y el 10% restante no sabía que la empresa contaba con redes sociales. Se observa que la mayor parte de la muestra compuesta por clientes de la empresa sí conoce su presencia online y, además, los sigue para ver su contenido.

Cuadro 17. Valor atribuido al servicio

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atención al cliente	2	5
Calidad	24	59
Confianza	10	24
Precio	5	12
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)



Gráfica 16. ¿Cuál considera que es la mejor calidad de los servicios de DAF Agencia Visual?

Fuente: Autor (2023)

Interpretación: El 59% de los encuestados puntualiza la calidad del servicio como la mejor calidad de la empresa DAF Agencia Visual, luego le sigue el 24% que eligió la confianza como la mejor calidad del servicio que ofrecen, el 12% señala que es el precio y, por último, el 5% que indicó que la atención al cliente es lo mejor de sus servicios. De esta manera, se detalla que la calidad del servicio es la cualidad más valorada de acuerdo con las respuestas provenientes de la muestra, seguido después por la confianza.

Cuadro 18. Valor atribuido al servicio

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atención al cliente	6	15
Confianza	14	34
Ninguno	5	12
Precio	0	0
Rapidez	16	39
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)

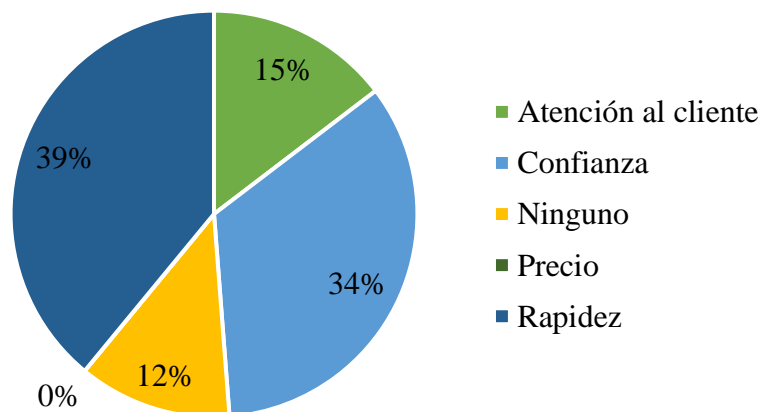


Gráfico 17. ¿Cuál aspecto considera usted que se podría mejorar?

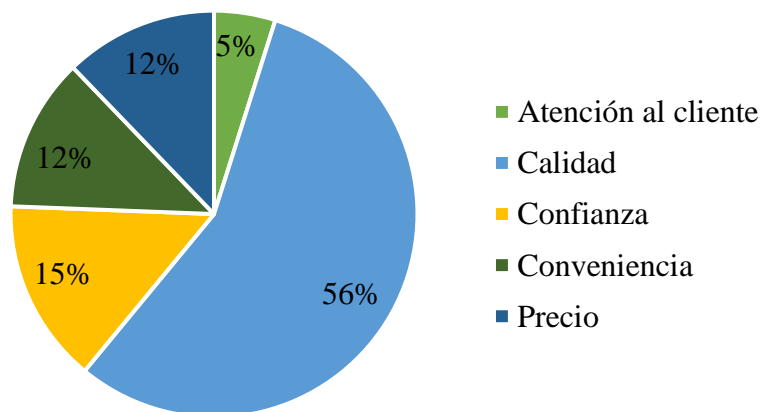
Fuente: Autor (2023)

Interpretación: A través de los resultados obtenidos, se observa que el 39% de los encuestados opina que el aspecto que la empresa debería mejorar es la rapidez para brindar los servicios, el 34% considera que debería fomentarse la confianza entre la empresa y los clientes, el 15% indicó que la atención al cliente precisa mejorar, y, por último, el 12% señala que no hay nada que mejorar. Se puede destacar que la tendencia es hacia la rapidez, seguido de la confianza por una pequeña diferencia.

Cuadro 19. Motivación de compra

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atención al cliente	2	5
Calidad	23	56
Confianza	6	15
Conveniencia	5	12
Precio	5	12
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)



Gráfica 18. ¿Qué lo motivó a adquirir sus servicios nuevamente?

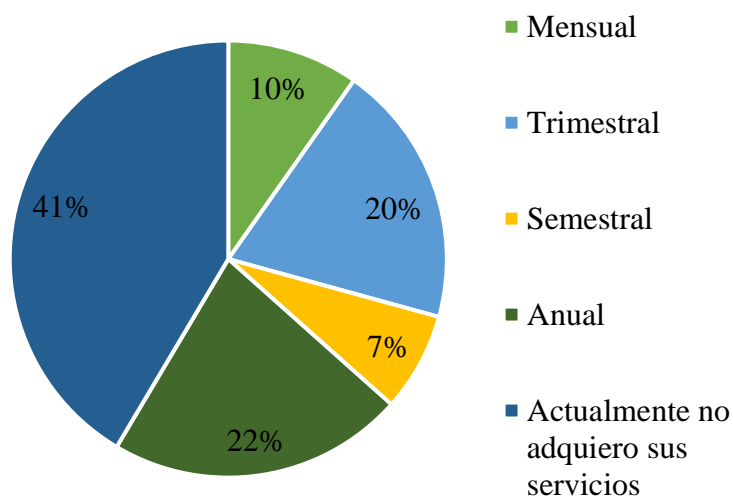
Fuente: Autor (2023)

Interpretación: En los resultados se indica que la motivación para repetir la compra para el 56% fue debido a la calidad del servicio, para el 15% fue la confianza hacia la empresa, un 12% adquirió el servicio nuevamente por conveniencia y otro 12% fue por el precio, por último, el 5% repitió su compra por la atención al cliente. La calidad de servicio destaca dentro de esas opciones al ser más valorada por los encuestados.

Cuadro 20. Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mensual	4	10
Trimestral	8	20
Semestral	3	7
Anual	9	22
Actualmente no adquiero sus servicios	17	41
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)



Gráfica 19. ¿Cada cuánto adquiere usted los servicios de DAF Agencia Visual?

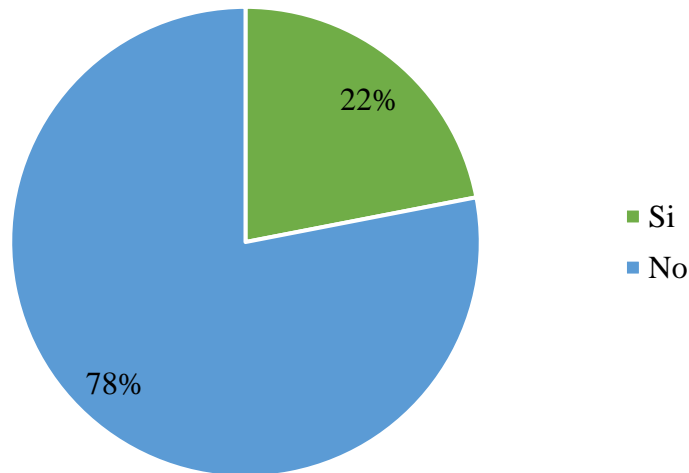
Fuente: Autor (2023)

Interpretación: De los resultados obtenidos por este ítem, se puede destacar que el 41% de los encuestados actualmente no adquiere los servicios de DAF Agencia Visual, el 22% realiza una contratación al año, el 20% las realiza de manera trimestral, mientras que sólo el 10% adquiere los servicios mensualmente y el 7% semestralmente. Se observa que hay un pequeño grupo dentro de los clientes encuestados que adquiere los servicios frecuentemente, mientras que la mayoría lo realiza pocas veces al año o incluso no los adquieren más.

Cuadro 21. Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	9	22
No	32	78
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)



Gráfica 20. ¿Se le dificulta adquirir los servicios de la empresa DAF Agencia Visual?

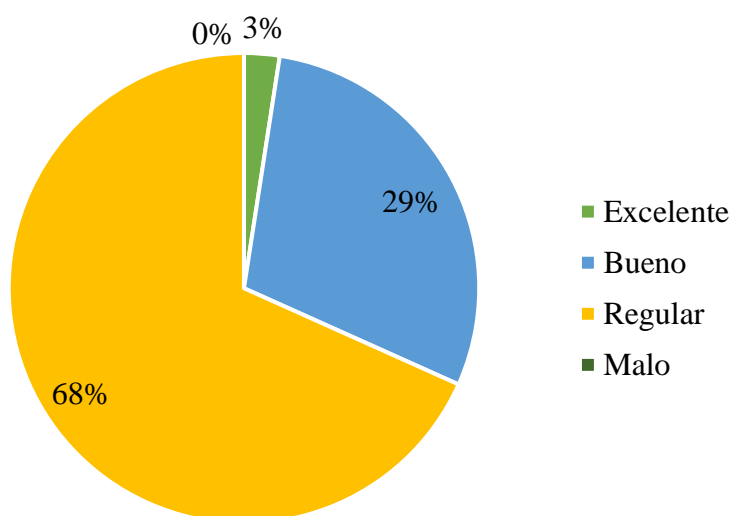
Fuente: Autor (2023)

Interpretación: Se observa que el 78% de los encuestados respondieron de forma negativa a si se les presentaba alguna dificultad para adquirir el servicio de la empresa DAF Agencia Visual, mientras que el 22% afirmó que se le dificultaba. Por lo tanto, se expresa por medio de este ítem que la mayor parte de la muestra no presenta dificultades para adquirir los servicios, sin embargo, es relevante destacar que sí hay una porción de la muestra que se le dificulta.

Cuadro 22. Satisfacción del consumidor

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	1	3
Bueno	12	29
Regular	28	68
Malo	0	0
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)



Gráfica 21. ¿Cómo describiría su experiencia con la empresa?

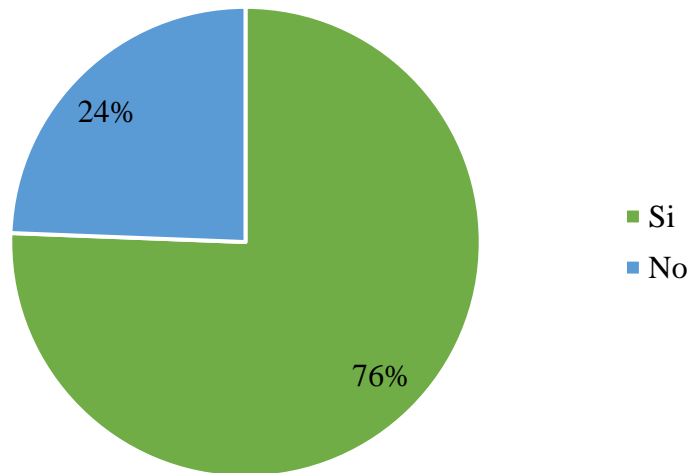
Fuente: Autor (2023)

Interpretación: A partir de los resultados se indica que el 68% describe su experiencia como regular, el 29% lo califica como una buena experiencia y el 3% restante señaló que su experiencia fue excelente. Se consigue observar que la mayoría de los encuestados han descrito su experiencia como regular, aunque es interesante señalar que el porcentaje restante de la muestra lo calificó superior, como bueno o excelente

Cuadro 23. Satisfacción del consumidor

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	31	24
No	10	76
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)



Gráfica 22. ¿Está satisfecho con los servicios que ofrecen?

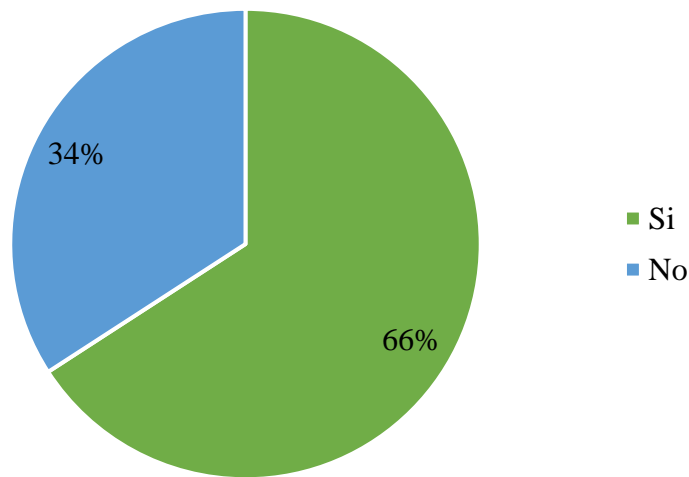
Fuente: Autor (2023)

Interpretación: Se determina que el 24% de los encuestados considera estar satisfecho con el servicio que adquirieron, mientras que el 76% de la muestra señala lo contrario. Según los resultados, se observa una mayor parte que afirma estar satisfecha con los servicios de la empresa DAF Agencia Visual, sin embargo, es de notar que hay una pequeña diferencia entre ambas opciones y que la porción representativa de los que están insatisfechos es importante.

Cuadro 24. Promotor de la marca

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	27	66
No	14	34
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)



Gráfica 23. ¿Recomienda usted los servicios ofrecidos por DAF Agencia Visual?

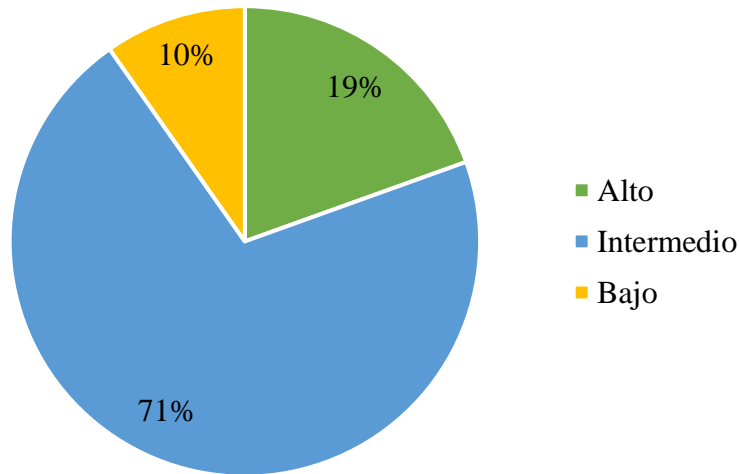
Fuente: Autor (2023)

Interpretación: Se observa que el 66% de los encuestados respondieron afirmativamente, mientras que el 34% indicó que su respuesta fue negativa, lo que significa que hay una tendencia hacia la respuesta positiva, siendo una respuesta favorable para la empresa, pero de todos modos, es relevante tomar en consideración a la porción que no lo hace porque es de tamaño significativo.

Cuadro 25. Satisfacción del consumidor

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alto	8	19
Intermedio	29	71
Bajo	4	10
Total (n)	41	100%

Fuente: Autor (2023)



Gráfica 24. ¿Cómo describiría su nivel de satisfacción con la empresa DAF Agencia Visual, en base a su experiencia?

Fuente: Autor (2023)

Interpretación: Los resultados señalan que el 71% de los encuestados califica su nivel de satisfacción como en intermedio, a lo cual le sigue un 19% que puntualiza que posee un nivel alto de satisfacción, y por último, el 10% restante destaca que está en un nivel bajo de satisfacción con la empresa. Según la experiencia de los clientes encuestados, se observa una satisfacción media de nivel intermedio, y cabe resaltar que hay una porción de la muestra con un nivel alto, mientras que un pequeño grupo está insatisfecho; recalando que de acuerdo con Kotler y Keller (2006) la satisfacción “es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas” (p. 144)

Resultados del diagnóstico

Mediante los datos obtenidos a través del instrumento aplicado a los clientes de la empresa DAF Agencia Visual, se logra determinar que inicialmente los clientes han adquirido los servicios por la calidad del trabajo del equipo, así como por conveniencia, y se han mantenido como clientes debido a la calidad, siendo calificada favorablemente y destacándose como la mejor cualidad de acuerdo con los encuestados; también señalaron que, en cuanto a la experiencia, el equipo de trabajo recibe sugerencias y perciben transparencia de su parte, por otro lado, se obtuvo que la atención al cliente es regular para la mayoría, al igual que la personalización en el trato, aunque podría trabajarse más la anticipación de sus necesidades, asimismo es necesario destacar que un porcentaje importante de la muestra no considera que la empresa sea responsable y cumpla con lo prometido, lo que debe influir enormemente en la confianza del cliente al adquirir sus servicios, así como en la decisión de repetición de compra. Definiendo finalmente que la experiencia del cliente es calificada como regular por la muestra seleccionada.

Además de obtener información sobre la opinión de los clientes acerca de la experiencia con la empresa, se analizaron varios indicadores de fidelización a la marca, obteniendo que el estado de la confianza del cliente está complicado, ya que, aunque no es la mayoría, existe un número considerable de personas que no confía en la empresa, lo que es negativo para la relación entre DAF Agencia Visual y sus clientes, así como indican Morgan y Hunt (1996) que la confianza y el compromiso son clave para el éxito en el marketing relacional.

Según los encuestados, se determinó la mejor cualidad de los servicios, y la que los distingue de la competencia, es la calidad, mientras que la que consideran que se puede mejorar es la rapidez y la confianza. Asimismo, la mayoría de los encuestados señalaron que siguen a DAF Agencia Visual en sus redes sociales, al igual que gran parte de los clientes defienden, apoyan y recomiendan la marca, aunque de igual manera, se indicó que la marca está posicionada en la mente de poco más de la mitad de la muestra.

También se pudo observar la deficiencia en la frecuencia de compra, destacando que sólo el 30% adquiere los servicios más de 3 veces al año, el 70% restante de los clientes encuestados no ha adquirido los servicios recientemente o lo hace 1 o 2 veces al año, lo que significa una gran disminución de las ventas del negocio, como se planteó al inicio del presente trabajo de grado; además, se determinó que la mayoría de los clientes no presentan dificultades al momento de

adquirir el servicio, por lo que se estima que sí se puede incentivar al incremento de la frecuencia de compra.

Finalmente, se indagó de manera más concreta sobre la satisfacción de los clientes encuestados ante los servicios brindados previamente por la empresa DAF Agencia Visual, a lo que se explica que:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 14)

Ante este aspecto, la mayoría contestó que se encuentra en un nivel intermedio de satisfacción, lo que significa que cumplen con las expectativas, aunque no quedan encantados, lo que genera que haya poca motivación de repetir la compra o de promover la marca con sus conocidos, y por ende, poca fidelización de parte del consumidor.

4.2 Resultados de la Entrevista

Se analizará la información recopilada a través de la entrevista como técnica de recolección de datos, efectuada a 3 trabajadores que comprenden la totalidad de la población caracterizada por el equipo de trabajo de DAF Agencia Visual, por medio de un resumen dividido por los puntos clave que se definieron en el guion de la entrevista, con la finalidad de identificar la interacción de la empresa con sus clientes y las estrategias que puedan haber aplicado anteriormente.

Cuadro 26. Resultados de la entrevista

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
1. ¿Cómo interactúan con los clientes?	La primera interacción con el cliente es que llegan a mí, ya sea por referencia o Instagram, hacemos como una primera entrevista por teléfono y, luego una visita para saber qué es lo que quieren, después se les hace un presupuesto o los vuelvo a visitar y se los explico. Después si le dan curso al trabajo, la interacción es durante el proceso del trabajo. En el post servicio, se les visita nuevamente para entregar el trabajo, y el seguimiento es a través de redes sociales para ver cómo les resultó, todo online.	En cuanto se tiene el primer contacto con el cliente, se averigua qué servicio quiere, y nosotros lo guiamos en cuanto al trabajo; esa interacción es muy importante porque como profesionales, le damos esa asesoría hasta llegar al producto final.	Principalmente, nosotros utilizamos las reuniones físicas como primer contacto para hablar del proyecto y llevarnos la información de la marca, después nos reunimos de nuevo para presentar las propuestas hasta su aprobación, ya después de realizado el trabajo, se entrega al cliente el material. Yo particularmente considero que tenemos un déficit en la postventa porque el cliente no utiliza correctamente el material por lo que tendemos a tener disputas con ellos sobre la mejor manera de postearlo porque, en la mayoría de los casos, no manejamos sus redes y es tedioso porque entonces el contenido que creamos no tiene el efecto que podría

			tener porque no lo publicaron correctamente y eso no significa que nuestro producto sea malo.
2. ¿Preguntan por el feedback?	Por lo general no, no tenemos un formato de encuesta para preguntarles cómo les fue con el material, pero sí estamos atentos a las redes sociales cuando lo suben para preguntarles cómo les fue y qué tal les resultó. Es algo muy orgánico, no estructurado.	No es que lo preguntemos, pero sí lo hemos recibido. Eso siempre pasa y hay que estar en constante comunicación por el tema de los servicios y de cómo el cliente quiere su trabajo.	A veces si se hace esa pregunta de cómo les fue después de entregar el material, pero muchas veces se sale de nuestras manos porque el cliente no sabe cómo aprovecharlo y nos piden consejos, aunque ellos tienen personal aparte que está pendiente de sus redes sociales y uno no se puede meter en el trabajo de otra persona si no se lo permite, entonces nos mantenemos al margen.
3. ¿Procuran aplicar las sugerencias de los consumidores?	Cuando hay algún tipo de sugerencia, sí la tomamos en cuenta.	Si, claro. Eso entra dentro de la asesoría que mencionaba.	Yo considero que sí, de hecho, muchos productos que en su momento sacamos era porque el cliente lo quería. A veces también nos dan ideas según lo que ellos tienen en mente para armar el guion, y sí, hay buenas ideas de parte de los clientes y nosotros las aceptamos.
4. ¿Cómo definirías la atención que se le brinda al cliente?	Es una atención personalizada, donde mostramos el mayor interés por plasmar lo que quieren proyectar	Si tiene que ser una palabra, sería profesional porque actuamos siempre con profesionalismo y	Considero que es bastante dedicada y detallada, nos ponemos a analizar cada una de sus marcas para

	en el formato que desean.	respeto hacia sus opiniones.	ofrecerles algo que sea original.
5. ¿Cómo describirías el compromiso y la responsabilidad de la empresa con sus clientes?	Es un compromiso alto. Hacemos todo lo posible para que el cliente obtenga eso que quiere, aunque algunas veces no cumplimos con el plazo de tiempo por requerimientos que necesitamos del cliente que no lo envía o que no se puedan concretar de forma oportuna las sesiones pautadas de grabación o fotografía.	Cada vez que tenemos un trabajo, nos comprometemos totalmente y pensamos en todo en cuanto a logística y eso, pero no siempre sale como planeamos, sobre todo en cuanto al tiempo porque a veces se complica cuando tenemos muchos proyectos a la vez.	Sí existe un compromiso, a lo mejor no tan alto como quisiéramos, porque hay veces que se juntan muchos trabajos entonces nos dedicamos más a los proyectos más complejos y con un presupuesto más alto, mientras que el otro no lo excluimos, pero como sabemos que es más sencillo, pues le dedicamos menos tiempo. Con los tiempos a veces tendemos a pedir un plazo extra, sobre todo a los que pensamos que son pequeños.
6. ¿Consideras que la empresa se muestra transparente ante sus clientes?	Si, absolutamente.	Si, siempre. El tema del profesionalismo está marcado. Es parte de nuestra ética de trabajo.	Si, por lo menos nosotros hemos intentado mostrar nuestras caras y nuestros nombres a cada uno de nuestros clientes y eso es importante.
7. ¿Consideras que existe un trato personalizado con cada cliente?	Si existe. Siempre tenemos una comunicación directa con quien nos contrata.	Si, pienso que sí. Tenemos algunos clientes que son muy frecuentes y hay mayor confianza.	Si, siempre esperamos obtener toda la información muy detallada para ofrecerle el producto que mejor se adapta al perfil.
8. ¿Cómo describirías el proceso al prestar el servicio desde el primer	Dependiendo del cliente, se puede complicar el proceso, pero la mayoría de las veces es divertido,	Bueno, cada cliente es diferente. En el caso de los nuevos clientes procuramos que	Rápido no es. Por lo general, es agradable y se adapta a cada uno de nuestros clientes.

<p>contacto con el cliente hasta después de culminar el pedido?</p>	<p>es agradable, nos vamos con nuevos aprendizajes, y la mayoría de las veces es un trato muy cortés, muy ameno.</p>	<p>los pasos sean muy transparentes, pero pienso que depende de cada trabajo. Normalmente es muy agradable cada vez que prestamos nuestros servicios.</p>	
<p>9. ¿Han aplicado algún programa de fidelización o estrategias con el fin de fomentar la fidelización del cliente?</p>	<p>La verdad es que no, no lo hemos aplicado y no tenemos ninguna.</p>	<p>Hay veces que, por ejemplo, en el tema audiovisual como fotografías, hay un material que “sobra”, dicho material se les da como regalo.</p>	<p>Yo consideraría que no, puede que sí pero no de una manera muy formal.</p>
<p>10. ¿Consideras que la experiencia ofrecida al cliente supera o cumple con sus expectativas?</p>	<p>Yo creo que cumple con sus expectativas, en algunos casos las supera.</p>	<p>Depende del trabajo porque son dificultades diferentes. Hemos tenido trabajos que nos han sacado las canas, como otros que hemos dicho “wow esto es lo que nos gusta” y las reacciones de ellos han sido muy satisfactorias. Y pienso que en la mayoría cumple con las expectativas, pero hay algunos que las ha superado.</p>	<p>Creo que cumple con las expectativas, nos gustaría superarlas la verdad, pero creo que hacemos todo dentro de lo normal. Nos gustaría ser cada vez más detallistas y abarcar un poco más el área de post venta y seguir más a los clientes.</p>

Fuente: Autor (2023)

Análisis de los resultados

Al inicio se indagó sobre la interacción que se tiene con el cliente, evidenciándose que existe una preferencia por realizar encuentros presenciales para discutir las pautas del trabajo, así como las propuestas del equipo y la entrega del material, también se destaca que hay una interacción significativa con el cliente durante las sesiones de fotografía o grabación y, por otro lado, se visualiza una deficiencia en el servicio postventa, ya que no mantienen contacto de manera constante con los clientes después de culminar el servicio, y si lo hacen, tienden a tener disputas con los clientes sobre la mejor manera de usar el material que produjeron. Es interesante resaltar que sólo uno de ellos se encarga inicialmente del primer contacto con los clientes nuevos.

Posteriormente, en la pregunta 2 y 3, se observa que no tienen un sistema estructurado para recibir el feedback de los clientes al culminar el servicio, aunque, de igual manera, expresan que, durante el proceso, es inevitable recibirlo, así como las sugerencias y están abiertos a la idea de aplicarlas para ofrecerles cada vez más un mejor servicio. Nuevamente, se destaca que existe un problema con el uso correcto del material de parte de los clientes en sus redes sociales y es uno de los temas que principalmente surgen cuando suelen preguntar por los resultados del producto.

En cuanto a la atención al cliente, los encuestados la describen como personalizada, profesional y dedicada, procurando moldear el servicio de acuerdo con el perfil de la marca y sus necesidades, aceptando sus ideas y opiniones con respeto. Mientras que, referente al compromiso y responsabilidad de la empresa con sus clientes se encuentra desfavorable, ya que, aunque sus intenciones demuestran un nivel medio o incluso alto de compromiso, no logran llevarlo a cabo de acuerdo con lo previsto, influyendo negativamente en su responsabilidad, así como en la confianza que les brinda a los clientes de cumplir con lo prometido, en este caso, los plazos de tiempo.

De igual manera, se obtuvieron respuestas de parte de los entrevistados que concordaban en considerar que la empresa se presentaba transparente ante sus clientes, al igual que concordaron en brindar un trato personalizada a los clientes según sus necesidades y preferencias, resaltando que existe una mayor confianza en el trato con los clientes más frecuentes. Asimismo, los entrevistados coincidieron en sus respuestas al definir el proceso del servicio como agradable en la mayoría de los casos, aunque eso dependía del cliente, ya que algunos son más difíciles que otros; también se señaló que no es un proceso rápido y que se adapta a cada uno de los proyectos.

Referente a las acciones de la empresa para fomentar la fidelización se presenció que no han aplicado ninguna estrategia de manera formal que promueva la lealtad del consumidor; a veces les obsequian material extra, aunque no es algo que realicen comúnmente con todos los clientes con los que trabajan.

Finalmente, hubo una concordancia entre los entrevistados en cuanto a la satisfacción del cliente, en la cual expresaron que usualmente cumplen con las expectativas de los clientes, lo que significa de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) que los clientes deberían estar satisfechos con el trabajo si cumplen con sus expectativas, aunque en su mayoría, no las superan, manteniéndose en una posición intermedia en comparación a las opciones del mercado.

CAPÍTULO 5

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

En base a los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos, se propone que, primeramente, se optimicen los aspectos deficientes en la experiencia del consumidor, en especial la responsabilidad y el compromiso que tienen para cumplir con lo prometido, promoviendo la confianza hacia ellos, la cual es la base para forjar la relación entre el cliente y la empresa; además, se pretende fortalecer el servicio postventa para hacer un seguimiento más completo y recibir su retroalimentación sobre la experiencia con la empresa mediante una encuesta de satisfacción sencilla que se les aplique constantemente. Con las mejoras en el servicio, se busca ofrecer una experiencia más agradable y completa con el fin de superar las expectativas y aumentar el nivel de satisfacción del cliente. De esta forma, teniendo al cliente a gusto con el servicio, se pueden comenzar a implementar las estrategias para fomentar la fidelización de los clientes y su relación con la empresa DAF Agencia Visual.

Como se evidenció en los resultados, hay un problema referente a la frecuencia de compra, por lo que se propone, como medida para incrementar la repetición de compra al igual que la fidelización, un programa de fidelización por sistema de puntos, procurando incentivar a los clientes a consumir más para ganar más puntos dentro de la empresa y obtener, a través de ellos, obsequios u ofertas únicas dentro de los servicios que ofrecen, promoviendo también el cross-selling, que consiste en ofrecer a los clientes otros servicios que estén relacionados con el que adquirió.

De acuerdo con los resultados de la entrevista, existe una falla en el uso del material ocasionando que los clientes no obtengan los resultados esperados, por lo que se pretende compartir con los clientes información relevante relacionado con el uso del material por medio de las redes sociales con contenido interesante, útil y de fácil comprensión; así como también se pretende incrementar la interacción con el cliente en estas plataformas.

Para fortalecer el contacto con el cliente, se plantea el uso del email marketing para fortalecer la comunicación y la relación entre ellos, procurando tener un trato más personalizado,

que le permita a la empresa conectar con ellos en fechas especiales y también informar sobre promociones o contenido que sea de su interés; en esta plataforma igualmente puede desarrollarse el cross-selling para incrementar las ventas.

Además de implementar las estrategias ya mencionadas, se propone realizar una constante evaluación de los resultados para continuar ofreciendo una experiencia satisfactoria a los clientes, que supere sus expectativas. Para llevarlo a cabo, se pretende aprovechar la encuesta de satisfacción en el servicio postventa para obtener datos importantes tales como nivel de satisfacción, sugerencias, lo que opinan del producto y cómo les resultó.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Promover la fidelización de los clientes de la empresa DAF Agencia Visual a través de estrategias de marketing relacional.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Corregir las deficiencias en el servicio para la optimización de la experiencia del cliente.
- Automatizar el servicio postventa con la aplicación de encuestas de satisfacción a los clientes
- Diseñar un programa de fidelización por puntos como incentivo para el incremento de la frecuencia de compra
- Compartir contenido relevante y atractivo por redes sociales para el incremento de la interacción con el cliente
- Fortalecer la relación con el cliente a través del email marketing
- Aplicar la evaluación de resultados constantemente para la retención de los clientes

5.3 Justificación de la Propuesta

La propuesta surge a raíz de la problemática encontrada dentro de la empresa DAF Agencia Visual, que se caracteriza por la dificultad de retener a los clientes que adquieren sus servicios, así como una débil frecuencia de compra por parte de los clientes cautivos, lo que ha ocasionado que el negocio sufra una disminución en sus ventas. Por ello, como solución a dicha situación, se elaboró esta propuesta con el fin de incrementar la fidelización de los clientes y forjar relaciones

duraderas con ellos para que se fortalezca el vínculo con la marca y adquieran sus servicios con mayor frecuencia; además de buscar la mejora continua de la experiencia ofrecida al cliente para promover su satisfacción con la marca, lo que es esencial para una relación saludable entre la empresa y el cliente.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

1. Corregir las deficiencias en el servicio para la optimización de la experiencia del cliente.

Estrategia: Desarrollar procesos del servicio más eficientes

Se debe ofrecer un servicio completo a los clientes de DAF Agencia Visual, desde el primer contacto hasta después de culminar el trabajo, para conseguir superar sus expectativas. Para ello, se pretende crear una estructura a seguir cuando un cliente necesite de sus servicios, de manera que la interacción inicial sea rápida y provechosa, el proceso de producción del contenido sea productivo, y culmine con el servicio postventa automatizado para agilizar las operaciones, por lo que se propone realizar:

- Convocar una reunión del equipo de trabajo de DAF Agencia Visual para realizar un análisis profundo de los procesos actuales que permita identificar los recursos utilizados, los plazos de tiempo y las áreas que requieren mejoras.
- Idear alternativas en conjunto para solucionar los problemas existentes en la experiencia de compra que le ofrecen a los clientes, dentro de los cuales se destaca una débil atención al cliente, principalmente en el servicio postventa, y una baja responsabilidad y compromiso reflejada por parte de la empresa.
- Desarrollar una planificación a detalle del nuevo proceso junto con el presupuesto y los plazos de tiempo, incorporando el rol de un nuevo integrante que se encargará de la atención al cliente y la presencia en medios digitales de la empresa.
- Se recomienda el uso de plataformas con la función de agenda compartida, de manera que puedan organizar sus labores y compartirlo con los otros miembros del equipo.
- Automatizar el servicio postventa con la aplicación de una encuesta de satisfacción online para acelerar el proceso.
- Programar capacitaciones para los empleados en áreas que eleven la experiencia brindada al cliente, tales como atención al cliente o gestión del tiempo.

2. Automatizar el servicio postventa con la aplicación de encuestas de satisfacción a los clientes

Estrategia: Encuestas de satisfacción

Se plantea la implementación de encuestas en línea de satisfacción al cliente para conocer su opinión con respecto a su experiencia reciente y consultar si tiene sugerencias para la empresa, obteniendo así información importante que le señale a la empresa cuales son los aspectos que deberían mejorar para ofrecer una experiencia de compra sobresaliente que supere sus expectativas. Tomando en cuenta que se debe realizar luego de cada trabajo, por lo que es ideal la automatización de las encuestas para agilizar el proceso. Para ello se debe:

- Diseñar un cuestionario corto con preguntas simples y básicas que determinen su nivel de satisfacción y le brinde un espacio al cliente de expresar su opinión o sugerencias hacia la empresa
- Aprovechar las plataformas digitales como google forms, como medio para aplicar la encuesta, la cual también permite almacenar y analizar los datos.
- Cuando se concluya un trabajo y se le entregue el material final al cliente, se le enviará también el link de la encuesta de satisfacción para que responda en base a su experiencia reciente.

3. Diseñar un programa de fidelización por puntos como incentivo para el incremento de la frecuencia de compra

Estrategia: Programa de fidelización por puntos

Los programas de fidelización son excelentes incentivos para que los clientes consuman de manera constante los productos o servicios que ofrece la empresa, siempre y cuando la recompensa sea atractiva para ellos, y rentable para el negocio también. De esta manera, se tiene como objetivo motivar a los consumidores a realizar compras más frecuentes, e incluso de otros servicios que ofrecen, y elijan a DAF Agencia Visual sobre la competencia, teniendo en cuenta que pueden optar a una recompensa adecuada según los puntos que sumen por adquirir sus servicios. Para el diseño del programa se procede a:

- Elaborar el programa de fidelización, de acuerdo con el objetivo de incentivar la frecuencia de compra y la lealtad de los clientes. Se caracteriza por tener un sistema por puntos mediante el cual se le otorgará al cliente una cantidad de puntos por cada dólar gastado en la agencia, para esto, se propone otorgar 5 puntos por cada dólar, los cuales se podrán canjear por servicios adicionales o descuentos en futuras compras de acuerdo con la cantidad de puntos que posean.
- Una vez establecidos los parámetros del programa, se les comunicará a los clientes a través del correo electrónico la nueva estrategia para recompensar su fidelidad, recalcando los términos y condiciones del programa, como el máximo de puntos que pueden acumular, cuyo límite es 3000 puntos, y que no puede canjearse más de un premio a la vez.
- La promoción del programa de fidelización también se realizará a cada cliente que adquiera un servicio por primera vez con la empresa DAF Agencia Visual, a través del correo electrónico y se le entregará una tarjeta que informe cómo funciona el programa de manera resumida y al reverso tendrá un espacio donde podrá llevar el registro de sus puntos de manera manual, aunque será únicamente referencial para su propio control; cabe destacar que esta tarjeta también será entregada a clientes antiguos, con el siguiente modelo¹:



- El seguimiento de los puntos que posee cada uno de los clientes, se tendrán registrados en el programa excel, en el cual además de describir los datos personales del individuo y los montos, incluirá el número de factura para confirmar la autenticidad de la compra. Asimismo, se le avisará al cliente por correo electrónico cada vez que sume o consuma sus puntos con la empresa, para que esté informado y tenga un respaldo de los puntos que ha acumulado.

¹ Propuesta de modelo de la tarjeta para el programa de fidelización.
Fuente: Autor (2023)

- El programa no tendrá una fecha de vencimiento, ya que es una estrategia a largo plazo, por lo que, con el paso de los meses, deberá realizarse un análisis de las tendencias de compra para actualizar las recompensas de acuerdo con las preferencias y necesidades de los clientes, con la intención de mantenerlos contentos con el programa de fidelización.

Es importante recalcar que las recompensas a las que pueden optar los clientes de DAF Agencia Visual, serían descuentos o servicios adicionales sencillos, para que repitan la compra o adquieran otro servicio que también necesiten. Los montos en puntos de los premios estarán comprendidos entre los 500 y 2500 puntos, de acuerdo con el valor de cada uno de estos, que se elegirán según la receptividad de las personas y pueden actualizarse con el tiempo, de manera que sean recompensas atractivas para los clientes.

4. Compartir contenido relevante y atractivo por redes sociales para el incremento de la interacción con el cliente

Estrategia: Marketing de contenidos

Cada vez es más importante para una empresa permanecer interconectado con sus clientes, y las redes sociales han demostrado ser una vía muy efectiva para mantenerse comunicados con su público y darse a conocer dentro del mercado; utilizando apropiadamente estas plataformas, se pueden obtener resultados muy beneficiosos para la empresa, como establecer que DAF Agencia Visual es experta en su campo, y al mismo tiempo, fortalecer su relación con los clientes. Por lo que se propone:

- La creación de contenido informativo dentro del área a la que se dedica la empresa DAF Agencia Visual, destacándose como parte esencial de lo que se compartirá, promover el uso correcto del material que ellos producen para provechar su potencial al máximo, procurando solventar los problemas que han afrontado con los clientes referentes a este tema; así como brindarles tips útiles que pueden aplicar ellos mismos.
- Teniendo el contenido preparado, se deben preparar todos los recursos que se necesitarán para la publicación, desde el material audiovisual como el escrito que servirá para transmitir correctamente el mensaje.
- También, se debe elaborar la planificación, donde se establecerá el orden, los días y horas que se publicarán los posts.

5. Fortalecer la relación con el cliente a través del email marketing

Estrategia: Email marketing

La relación con el cliente se va fomentando día a día a través de pequeños gestos, y no sólo la satisfacción es necesaria para lograrlo, es por eso que se plantea el uso del email marketing para interactuar con la base de datos de clientes de manera constante, con el objetivo de que la empresa esté presente tanto en fechas importantes, así como para informar directamente de promociones y/o información relevante para el cliente. De esta forma, se plantea:

- Conectar con los usuarios utilizando la plataforma de correo electrónico, ya que ofrece herramientas útiles para la difusión de los mensajes y es muy conveniente debido a que es utilizada con bastante frecuencia por los clientes de DAF Agencia Visual
- Fortalecer el vínculo con ellos y procurar que se sientan especiales con mensajes personalizados en fechas importantes, como el día de su cumpleaños o días festivos.
- Comunicarles información que sea de su interés, como novedades en el mundo de los audiovisuales o marketing digital, promociones especiales o avisos importantes sobre el programa de fidelización.

6. Aplicar la evaluación de resultados constantemente para la retención de los clientes

Estrategia: Constante evaluación de resultados

Una vez aplicadas las estrategias es importante hacer una evaluación de resultados para determinar si han sido beneficiosos para la empresa, para ello se propone:

- Analizar las encuestas de satisfacción obtenidas en un periodo de 6 meses después de implementadas las estrategias para determinar el nivel de satisfacción que posee el cliente y evaluar el efecto que ha causado, comparándolo con los resultados obtenidos en la presente investigación.
- Indagar en la valoración del cliente hacia estas estrategias y conocer los aspectos que se pueden trabajar para mejorar su experiencia con la empresa DAF Agencia Visual.
- De acuerdo con los resultados que se obtengan, se recomienda trabajar en aquellos aspectos deficientes y continuar realizando de forma periódica esta evaluación de resultados para conseguir la satisfacción de los clientes, así como su fidelización.

Las evaluaciones siguientes se pueden realizar nuevamente utilizando la información que se obtenga de las encuestas de satisfacción, que son datos relevantes sobre la satisfacción y la experiencia del cliente en general, así como también con el uso de algún indicador en conjunto con las encuestas, dependiendo de lo que se pretenda evaluar según lo amerite la situación de la empresa.

5.5 Estudio de factibilidad

5.5.1 Técnico

Para llevar a cabo la presente propuesta, es necesario considerar los recursos que son necesarios, destacándose que la gran mayoría se realiza por medios digitales por lo que la inversión en recursos materiales es escasa, aunque igualmente, que se requerirá de un teléfono para uso exclusivo de la empresa para facilitar la interacción digital con los clientes, ya sea en redes sociales, mensajería o correo electrónico, por medio de un solo dispositivo, y también se realizará la impresión de tarjetas para el programa de fidelización con fines informativos sobre cómo funciona, con un área al reverso para que el cliente pueda llevar el control de sus puntos, si es de su preferencia.

5.5.2 Operativo

Dentro de la propuesta, se estableció que deben optimizarse los procesos del servicio para ofrecer uno excelente, por lo que se plantea la adición de un miembro más al equipo de trabajo de DAF Agencia Visual. Este nuevo integrante se dedicará a la presencia electrónica de la empresa, encargándose del teléfono para atender las llamadas y contestar los mensajes de los clientes, subir el contenido en las redes sociales, enviar los correos electrónicos, agendar las reuniones y sesiones de fotografía o grabación, entre otras funciones que permitan agilizar los procesos, y que promuevan la organización y productividad del negocio.

5.5.3 Económico

La presente propuesta implica un costo que debe ser estudiado a detalle para determinar la rentabilidad del proyecto como solución ante su problemática, por lo que se estima que la inversión inicial que consiste en el teléfono, que tendrá un plan telefónico de aproximadamente 5\$ al mes, impresiones, capacitaciones y uniforme del nuevo empleado sea de 600\$ aproximadamente,

mientras que la adquisición del nuevo empleado es el mayor costo estimando el pago total de 150\$ al mes. No obstante, la implementación de las estrategias trae grandes beneficios a la empresa, ya que permitirá la optimización de los procesos y una mejor atención al cliente garantizando que su experiencia sea muy satisfactoria, aunado a eso, el incremento de la presencia en medios digitales fortalecerá el vínculo con los clientes; además, el rol del nuevo integrante logrará que los clientes sean atendidos a tiempo, y que haya una mejor organización dentro de la empresa, además de encargarse del servicio postventa, las publicaciones y correos, que forman parte de las estrategias planteadas.

El programa de fidelización, también supone una inversión en motivar a los clientes a consumir de manera más frecuente dentro de la empresa DAF Agencia Visual, aunque no es un costo fijo, se puede estimar que por cada 100\$ de consumo mínimo, según el sistema de puntos, el cliente puede optar a una recompensa de poco valor, como un descuento del 10% que significaría un costo referencial de 5\$ por ejemplo, y así proporcionalmente hasta la recompensa mayor que se puede conseguir con el consumo de 500\$, que puede ser canjeado por algún servicio de mayor valor como el diseño de una cantidad de posts para sus redes sociales con un costo referencial de 20\$, por ejemplo.

Cuadro 27. Estudio de factibilidad económico

Descripción	Costos	Montos
Optimización de los procesos del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones • Contratación de un nuevo empleado (sueldo anual) • Uniforme • Teléfono de la empresa • Plan telefónico (costo anual) 	<ul style="list-style-type: none"> • 200 • 1800 • 30 • 300 • 60
Encuestas de satisfacción en el servicio postventa	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un nuevo empleado 	-
Programa de fidelización por puntos	<ul style="list-style-type: none"> • Estimación anual de la inversión en el programa • Impresión de tarjetas 	<ul style="list-style-type: none"> • 90 • 10
Contenido relevante y atractivo en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un nuevo empleado 	-
Email marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un nuevo empleado 	-
Evaluación de resultados	-	0
TOTAL		2490\$

Fuente: Autor (2023)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa DAF Agencia Visual ubicada en Maracay, Estado Aragua” se concluye que, de forma general, el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa se encuentra en un nivel intermedio y no hay una gran motivación por repetir la compra o promover la marca con otros

Aunado a eso, los resultados de la investigación revelan que existen deficiencias en algunas áreas del servicio ofrecido a los clientes, las cuales el equipo de DAF Agencia Visual puede mejorar para optimizar la experiencia de compra, resaltando que la empresa necesita trabajar en la atención al cliente, especialmente para anticipar sus necesidades y hacer seguimiento después de que se finaliza el servicio.

También se destaca la importancia de la confianza y el compromiso en la construcción de relaciones sólidas con los clientes, tomando en consideración que una cantidad significativa de clientes indican que no confían en la empresa, lo que puede tener un impacto negativo en su decisión de repetir una compra o recomendar la empresa a otros; esta situación precisa ser remendada para forjar vínculos estrechos con los clientes, que se caracterizan por estar basados en la confianza.

Además, se pudo detallar el problema planteado inicialmente referente a la frecuencia de compra de los clientes, mediante la cual se pudo evidenciar que es baja, lo que sugiere que se puede incentivar la acción repetida de compra, así como un mayor compromiso del cliente con la marca. En el mismo orden de ideas, debe ser puntualizado que la empresa DAF Agencia Visual no posee actualmente una estrategia formal para fomentar la fidelización del cliente, y tampoco han aplicado alguna a lo largo de los años desde que comenzaron a laborar.

El estudio realizado proporciona información valiosa sobre la fidelización de los clientes de DAF Agencia Visual, al igual que sobre la experiencia que se les ofrece, e identifica las áreas donde la empresa puede mejorar para construir relaciones más sólidas con sus clientes, que al abordar estas fallas, la empresa puede aumentar la satisfacción del cliente, su fidelización y, por

consecuencia, construir relaciones duraderas que aseguren su rentabilidad, por medio del intercambio beneficioso para todos los involucrados.

Recomendaciones

- Para elevar la experiencia del cliente, se recomienda que la empresa evalúe las áreas del servicio que le ofrecen al cliente para agilizar los procesos y optimizar los que requieran de mayor trabajo, como la atención al cliente, en especial, el servicio postventa, al cual se propone la aplicación automatizada de encuestas de satisfacción.
- Se debe fomentar la confianza y el compromiso entre los clientes y la empresa, cumpliendo con lo prometido, para forjar relaciones sinceras y duraderas, planteando aprovechar herramientas para una mejor planificación, así como capacitaciones para desenvolver la responsabilidad de los empleados; y además, se recomienda fortalecer el vínculo con el cliente por medio de la interacción en plataformas digitales, creación de contenido de su interés y comunicación directa con el individuo.
- Se propone implementar un programa de fidelización que recompense a los clientes de la empresa DAF Agencia Visual por su lealtad al adquirir sus servicios, como incentivo para incrementar la frecuencia de compra de los clientes y retribuir su lealtad a la marca.
- Con la propuesta desarrollada como solución a la problemática estudiada en la investigación, se procura aumentar el nivel de satisfacción de los clientes al superar constantemente sus expectativas en su experiencia de compra

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Editorial ESIC.
- Arcentales-Cabrera, G. y Avila-Rivas, V. (2021). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A* (Vol. 6). 593 Digital Publisher CEIT.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. introducción a la metodología científica* (6^a ed.). Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación* (7^a ed.). BL Consultores Asociados.
- Cavazos, J. y AC Giuliani. (2008). *El concepto de marketing bajo el paradigma relacional: Una agenda para Latinoamérica*. InnOvaciones de Negocios. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Pensamiento & Gestión. Universidad del Norte.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (30 de diciembre de 1.999).
- Córdoba, J. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional* (Vol. 5). Entramado.
- Del Canto, E. y Gamboa, J. (2022). *Estrategias para fidelizar clientes en empresas comercializadoras de pinturas industriales, basado en marketing relacional* (Vol. 4). Revista FACES. Universidad de Carabobo
- Denwedt, C. y Villalobos, A. (2018). *Actitud del consumidor y fidelidad a las marcas en la industria farmacéutica* (Vol. 6). Marketing Visionario. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín.
- Díaz, M. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Socopur S.A.C*. Universidad César Vallejo.
- Fajardo, G. y Garces, R. (2018). *Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Ramir San Diego*. Universidad Arturo Michelena

- Gómez-Bayona, Ferre-Pavia y Arrubla (2019). *Modelos de mercadeo relacional en educación: articulación con el docente universitario* (Vol. 24). Revista Venezolana de Gerencia. Universidad del Zulia.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ª ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Pearson Educación.
- Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (01 de febrero de 2010).
- McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing* (Vol. 58). Journal of Marketing.
- Parella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (3ª ed.). FEDUPEL.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio* (1ª ed.). Ideaspropias Editorial.
- Publimark. (03 de agosto de 2020). *Inversión publicitaria 2020 en América Latina*. <https://www.publimark.cl/publicidad/medios/inversion-publicitaria-digital-2020-en-america-latina.html>
- Ramírez, L. (2021). *El marketing relacional y la fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Universidad Nacional de Chimborazo.

ANEXOS

Anexo A

A través de este cuestionario se realizarán preguntas de gran relevancia referentes a su experiencia previa con la empresa DAF Agencia Visual para lograr los objetivos de la investigación, que pretenden diagnosticar la fidelización de los clientes e identificar su experiencia para determinar el estado de la relación entre el cliente y la empresa.

Instrucciones: Lea atentamente los enunciados de cada pregunta y seleccione con una “x” la respuesta acorde a su opinión basada en su experiencia previa al adquirir los servicios de la empresa DAF Agencia Visual. Se le agradece responder con honestidad, recordando que sus respuestas se mantendrán en anonimato.

1. ¿Qué lo motivó a adquirir el servicio de DAF Agencia Visual por primera vez?
 Precio Calidad Conveniencia
2. ¿Cómo describiría la calidad del servicio de DAF Agencia Visual?
 Excelente Bueno Regular Malo
3. ¿Cómo describiría la atención al cliente de la empresa DAF Agencia Visual?
 Excelente Bueno Regular Malo
4. ¿Cómo describiría el trato del equipo de DAF Agencia Visual?
 Excelente Bueno Regular Malo
5. ¿Considera usted que el personal de DAF Agencia Visual es responsable y cumple con lo prometido?
 Si No
6. ¿Considera que el equipo de DAF Agencia Visual ha sido honesto y transparente con usted?
 Si No
7. ¿Considera que confía en la empresa DAF Agencia Visual?
 Si No
8. ¿Considera que están abiertos a recibir sugerencias?
 Si No

9. ¿Considera que se le pueden notificar los reclamos al equipo de DAF Agencia Visual?
- Si No
10. ¿Usted considera que ha recibido un trato personalizado?
- Si No
11. ¿Considera usted que la empresa DAF Agencia Visual anticipa sus necesidades?
- Si No
12. ¿Considera que usted apoya y defiende a la empresa DAF Agencia Visual?
- Si No
13. Al momento de adquirir cualquier servicio de producción audiovisual, ¿piensa primero en DAF Agencia Visual?
- Si No
14. ¿Qué característica considera usted que distingue a DAF Agencia Visual de la competencia?
- Atención al cliente Calidad Confianza Precio
15. ¿Usted sigue a DAF Agencia Visual en sus redes sociales?
- Si No No sabía que tenían
16. ¿Cuál considera que es la mejor cualidad de los servicios de DAF Agencia Visual?
- Atención al cliente Calidad Confianza Precio
17. ¿Cuál aspecto considera usted que se podría mejorar?
- Atención al cliente Confianza Precio Rapidez Ninguno
18. ¿Qué lo motivó a adquirir sus servicios nuevamente?
- Atención al cliente Calidad Confianza Conveniencia Precio
19. ¿Cada cuánto adquiere usted los servicios de DAF Agencia Visual?
- Mensual Trimestral Semestral Anual
- Actualmente no adquiero sus servicios
20. ¿Se le dificulta adquirir los servicios de la empresa DAF Agencia Visual?
- Si No

21. ¿Cómo describiría su experiencia con la empresa?

Excelente Bueno Regular Malo

22. ¿Está satisfecho con los servicios que ofrecen?

Si No

23. ¿Recomienda usted los servicios ofrecidos por DAF Agencia Visual?

Si No

24. ¿Cómo describiría su nivel de satisfacción con la empresa DAF Agencia Visual, en base a su experiencia?

Alto Intermedio Bajo

Anexo B

1. ¿Cómo interactúan con los clientes?
2. ¿Preguntan por el feedback?
3. ¿Procuran aplicar las sugerencias de los consumidores?
4. ¿Cómo definirías la atención que se le brinda al cliente?
5. ¿Cómo describirías el compromiso y la responsabilidad de la empresa con sus clientes?
6. ¿Consideras que la empresa se muestra transparente ante sus clientes?
7. ¿Consideras que existe un trato personalizado con cada cliente?
8. ¿Cómo describirías el proceso al prestar el servicio desde el primer contacto con el cliente hasta después de culminar el pedido?
9. ¿Han aplicado algún programa de fidelización o estrategias con el fin de fomentar la fidelización del cliente?
10. ¿Consideras que la experiencia ofrecida al cliente supera o cumple con sus expectativas?

Anexo C



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, junio 2023

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO**

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Aylín España

Cédula de identidad:

13596626

Título Profesional:

Licenciada en Ciencias Sociales Mención: Mercadeo

Lugar de Trabajo:

UJAP

Cargo que desempeña:

Coord de Área mención Mercadeo

Firma:

[Firma manuscrita]

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DAF AGENCIA VISUAL UBICADA EN MARACAY, ESTADO ARAGUA					
Investigadores	Vanessa Villa					
Tutor	Econ. Yandyra Páez					
Evaluador						
Profesión						
Firma						
Instrumento	Cuestionario de preguntas dicotómicas y politómicas dirigida a los clientes de la empresa DAF Agencia Visual ubicada en Maracay, estado Aragua					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	
13.	✓		✓		✓	
14.	✓		✓		✓	
15.	✓		✓		✓	
16.	✓		✓		✓	
17.	✓		✓		✓	
18.	✓		✓		✓	
19.	✓		✓		✓	
20.	✓		✓		✓	
21.	✓		✓		✓	
22.	✓		✓		✓	
23.	✓		✓		✓	
24.	✓		✓		✓	

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas cerradas, dicotómicas y politómicas, en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para los clientes de la empresa tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para evitar otras interpretaciones por parte del entrevistado.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DAF AGENCIA VISUAL UBICADA EN MARACAY, ESTADO ARAGUA					
Investigadores	Vanessa Villa					
Tutor	Econ. Yandrya Páez					
Evaluador						
Profesión						
Firma						
Instrumento	Entrevista dirigida al equipo de trabajo de DAF Agencia Visual para identificar la experiencia que le brindan al cliente					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas abiertas de la entrevista, en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para identificar la experiencia del cliente en la empresa DAF Agencia Visual, tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para evitar otras interpretaciones de parte de los entrevistados.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, junio 2023

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Agliu España titular de la cédula de
identidad N° 93596626, mediante la presente hago constar que los
instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado:
“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DAF AGENCIA VISUAL UBICADA EN
MARACAY, ESTADO ARAGUA”, cuya autora es: Vanessa Villa quien aspira al título
de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos
y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la
investigación.

Atentamente





REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, junio 2023

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO**

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

María Muna

Cédula de identidad:

10 610324

Título Profesional:

Licenciada Relaciones Industriales

Lugar de Trabajo:

UJAP

Cargo que desempeña:

Coord. Servicio Comunitario

Firma:

[Firma manuscrita]

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DAF AGENCIA VISUAL UBICADA EN MARACAY, ESTADO ARAGUA					
Investigadores	Vanessa Villa					
Tutor	Econ. Yandyra Páez					
Evalúador	<i>Manya Melina</i>					
Profesión	<i>Licenciada Relaciones Industriales</i>					
Firma	<i>Manya Melina</i>					
Instrumento	Cuestionario de preguntas dicotómicas y politómicas dirigida a los clientes de la empresa DAF Agencia Visual ubicada en Maracay, estado Aragua					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	
13.	✓		✓		✓	
14.	✓		✓		✓	
15.	✓		✓		✓	
16.	✓		✓		✓	
17.	✓		✓		✓	
18.	✓		✓		✓	
19.	✓		✓		✓	
20.	✓		✓		✓	
21.	✓		✓		✓	
22.	✓		✓		✓	
23.	✓		✓		✓	
24.	✓		✓		✓	

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas cerradas, dicotómicas y politómicas, en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para los clientes de la empresa tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para evitar otras interpretaciones por parte del entrevistado.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DAF AGENCIA VISUAL UBICADA EN MARACAY, ESTADO ARAGUA					
Investigadores	Vanessa Villa					
Tutor	Econ. Yandira Páez					
Evaluador	<i>Licenciada Mariana Maldonado</i>					
Profesión	<i>Licenciada Relaciones Industriales</i>					
Firma	<i>[Firma]</i>					
Instrumento	Entrevista dirigida al equipo de trabajo de DAF Agencia Visual para identificar la experiencia que le brindan al cliente					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas abiertas de la entrevista, en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para identificar la experiencia del cliente en la empresa DAF Agencia Visual, tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para evitar otras interpretaciones de parte de los entrevistados.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, junio 2023

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Manya Melina titular de la cédula de identidad N° 10610324, mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DAF AGENCIA VISUAL UBICADA EN MARACAY, ESTADO ARAGUA”**, cuya autora es: **Vanessa Villa** quien aspira al título de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente

Samuel P. V.