



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

“Análisis de factores relacionados a la deserción de los usuarios del segmento denominado “amarillos” de la ruta PRO ECUADOR de la ciudad de Guayaquil”

Autor:

Lic. Luis Fernando Ojeda Palau

Tutor:

Ing. María Fernanda Béjar

Guayaquil, 8 de mayo 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, (Luis Fernando Ojeda Palau)

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Análisis de factores relacionados a la deserción de los usuarios del segmento denominado “amarillos” de la ruta PRO ECUADOR de la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de **Maestría en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 del mes de mayo del año 2017

EL AUTOR

f. _____
(Ojeda Palau Luis Fernando)



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Luis Fernando Ojeda Palau

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** **Análisis de factores relacionados a la deserción de los usuarios del segmento denominado “amarillos” de la ruta PRO ECUADOR de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 del mes de mayo del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
(Ojeda Palau Luis Fernando)

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento está dirigido a mi tutora, Ing. María Fernanda Béjar y a el equipo de Servicios y asesoría al exportador de PRO ECUADOR ya que gracias a su apoyo permanente se pudo desarrollar la investigación expuesta a continuación en este documento.

DEDICATORIA

Este Proyecto de Titulación es dedicado a todos mis compañeros y profesores que he tenido la oportunidad de conocer durante estos dos años de proceso de Maestría

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	1
1. ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	2
1.1 Introducción.....	2
1.2 Problemática	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 Resultados esperados.....	5
2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	5
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
3.1 Tipo de Investigación	15
3.2 Enfoque de la Investigación	16
3.2.1 Investigación Cuantitativa.....	16
3.2.2 Investigación Cualitativa.....	17
3.3 Herramientas de Investigación	17
3.3.1 Encuestas.....	17
3.3.2 Entrevista a Profundidad	18
3.4 Alcance del Estudio.....	18
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
4.1 Herramientas cualitativas	19

4.2	Herramientas cuantitativas	22
5.	CONCLUSIONES	25
6.	RECOMENDACIONES.....	27
7.	BIBLIOGRAFÍA	29
8.	ANEXOS	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipo de Usuario	23
Figura 2 Servicio Utilizado	23
Figura 3 Valoración de los servicios de PRO ECUADOR	23
Figura 4 Valoración de los funcionarios de PRO ECUADOR	24
Figura 5 Recomendación de Ruta PRO ECUADOR	24
Figura 6 Razones para Desertar Ruta PRO ECUADOR.....	25

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio investigativo se enfocó en determinar los factores que inciden en la deserción de los usuarios del segmento denominado “amarillo” de la ruta PRO ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.

La problemática pudo identificarse gracias a los informes presentados por la Dirección de Balcón de Servicios del Instituto, el mismo en el que se reflejaba un porcentaje significativo de estos usuarios que no daban continuidad al proceso de la Ruta PRO ECUADOR y que no volvían a acercarse a las oficinas a reuniones con los asesores de servicio.

Los métodos que se aplicaron para la realización del levantamiento de información fueron las diferentes herramientas cualitativas y cuantitativas para investigación de mercado. Como herramienta cuantitativa se realizó una encuesta que fue enviada a la base de usuarios “amarillos” del Instituto. Por otra parte, como herramienta cualitativa se realizaron tres entrevistas a profundidad a usuarios que, según lo indicado por la Dirección de Balcón de Servicios, no dieron continuidad al proceso de la Ruta PRO ECUADOR, a pesar de tener un producto potencial para la exportación.

Dentro de la investigación se indagó sobre los principales factores ligados a la deserción de los usuarios en mención, con el fin de que la Institución pueda tener herramientas que le permitan mejorar la percepción y la calidad de sus servicios para así poder continuar asesorando a mayor cantidad de usuarios y cumplir con su principal objetivo organizacional: lograr la internacionalización y diversificación de la oferta exportable ecuatoriana.

Palabras clave: *Marketing de servicios, Ruta PRO ECUADOR, nivel de satisfacción, mejora de servicio, usuarios desertores.*

1. ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones – PRO ECUADOR, constituido legalmente el 16 de diciembre del 2010 bajo decreto publicado en el Suplemento Oficial 351, regido por el Ministerio de Comercio Exterior, inició formalmente sus operaciones en mayo del 2012 como institución pública encargada de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional (PRO ECUADOR, 2017).

Dentro de la cartera de servicios que el Instituto ofrece, se encuentra la promoción de exportaciones, la misma para la que se creó la metodología llamada “Ruta PRO ECUADOR para el exportador”, utilizando una semaforización de servicios que consiste en ubicar a los usuarios (exportadores) en tres categorías: usuarios “rojos”, “amarillos” y “verdes”. Dentro de la categoría “rojos” se incluyen a las empresas en nivel emprendedor. Para los usuarios “amarillos” se considera a las empresas en nivel de potencial exportador y para los “verdes” se incluye en esta categorización a las empresas consolidadas como exportadoras. La “Ruta PRO ECUADOR para el exportador” se ejecuta bajo la supervisión del área de Balcón de Servicios, que se enfoca específicamente en el acercamiento entre usuario y asesor. (PRO ECUADOR, 2017)

El fin de esta metodología es que todas las empresas, de acuerdo a su categoría, reciban diversos niveles de servicios personalizados conforme a su capacidad, dentro de los cuales se incluye capacitaciones, asesorías, generación de contactos comerciales en el extranjero, participación en ferias internacionales, entre otros. La semaforización por colores también ayuda a marcar las pautas que las empresas deben cumplir para pasar al siguiente nivel en camino a la internacionalización de productos, por ejemplo: para cambiar de “amarillo” a “verde” se aplica el test de potencial exportador, cuyo resultado permite definir los aspectos

que debe mejorar o desarrollar la empresa, entre los principales aspectos que se analizan al pasar de una etapa a otra se encuentran: infraestructura, capacidad productiva, permisos y certificaciones, diseño de empaques, entre otros.

Actualmente, se analiza a las empresas que se encuentran en categoría “amarilla”, debido a son más representativas para medir la satisfacción con respecto a los servicios recibidos ya que son empresas que ya tienen un producto y son potenciales exportadores. A través de un sondeo realizado y diálogos mantenidos con los directores del Instituto se ha podido evidenciar un incremento en el número de empresas “amarillas” que son desertoras de la Ruta PRO ECUADOR. Conocer las razones por las que una empresa decide a “mitad de camino” no continuar con la ruta hacia la exportación es el principal motivo de este trabajo de investigación, mediante el cual también se pretende evaluar los niveles de satisfacción de las mismas e idear estrategias que ayuden a mantener la fidelización para cumplir con los objetivos institucionales.

1.2 Problemática

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PRO ECUADOR, en su compromiso de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, ideó la metodología de la “Ruta PRO ECUADOR para el exportador”. La misma consta de la semaforización de los usuarios en las distintas etapas del proceso de exportación con el fin de facilitar la categorización de los servicios de acuerdo al tipo de empresa/producto.

Según un informe presentado por la Dirección de Balcón de Servicios, actualmente existen 7.943 usuarios de la Ruta PRO ECUADOR, de estos un 17,5% se encuentra en etapa verde, un 34,5% en etapa amarillo y un 47.97% en rojo. Dentro de los usuarios en etapa amarilla, están las empresas que ya cuentan con un producto y que puede convertirse en potenciales exportadores.

Durante el período 2015-2016, el Instituto ha podido evidenciar un alto incremento de empresas en “amarillo” que no continúan con la ruta. Según el último informe de gestión de PRO ECUADOR, existe un 28% de usuarios “amarillos” que

no dan continuidad al proceso de lograr la exportación. Cabe indicar que la principal fuente de información para los usuarios de la ruta son los asesores de la Dirección de Balcón de Servicios, por lo que se considera relevante el análisis del nivel de satisfacción que tienen los usuarios con respecto a los mismos.

También se considera de gran relevancia investigar si los principales factores que inciden en la toma de decisiones de los usuarios son internos o externos, de manera que puedan servir como herramientas a PRO ECUADOR para mejorar la calidad del servicio ofrecido

1.3 Justificación

Aportar información importante para realizar un análisis sobre los servicios que ofrece PRO ECUADOR a sus usuarios “amarillos”, lo cual aportará valiosa información en beneficio de lo siguiente:

- Lograr que las empresas que se registran completen la ruta.
- Detectar posibles problemas en la transición de una etapa a otra.
- Eficiencia en el servicio que se ofrece.

Realizar este análisis es relevante a nivel sectorial, debido a que representa a un Instituto del sector público, de la cual se pretende mejorar la calidad de servicio y aumentar la satisfacción de los usuarios, específicamente a los que pertenecen al sector exportador ecuatoriano.

A nivel social, esta investigación proporcionará herramientas relevantes para que el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PRO ECUADOR pueda tomar acciones y así los usuarios se vean más beneficiados en cada etapa de la ruta y puedan mejorar su percepción del Instituto.

A nivel académico, mediante este estudio de investigación se podrá aplicar los conocimientos adquiridos en temas de marketing de servicios, investigación de mercados, comportamiento del consumidor, comercio exterior, entre otros, aplicados a una institución del sector público.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar los factores que influyen en la deserción de usuarios del segmento denominado “amarillo” de la ruta PRO ECUADOR de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

1.- Determinar los motivos que influyen en la deserción de los usuarios del segmento denominado “amarillos”.

2.- Evaluar los niveles de satisfacción de los servicios brindados por PRO ECUADOR a los usuarios del segmento denominado “amarillos”.

3.- Determinar las principales motivaciones asociadas a la migración de usuarios “amarillos” a “verdes” dentro de la ruta PRO ECUADOR.

1.5 Resultados esperados

Con el presente trabajo investigativo se pretende llegar a las siguientes conclusiones:

- Conocer los motivos de usuarios amarillos para no continuar con la ruta PRO ECUADOR.
- Investigar el nivel de satisfacción de los usuarios amarillos de la ruta PRO ECUADOR.
- Determinar los principales motivos por los que un usuario lograr avanzar de una etapa a otra.
- Crear herramientas que permitan la fidelización de los usuarios para que den continuidad con el proceso de internacionalización de sus productos.

2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Antes de empezar con el desarrollo del marco conceptual, definamos y entendamos lo que es. El marco teórico es un conjunto de de citas científicas o de conocimiento ya existente generado por diferentes autores con el fin de encontrar aquellas definiciones o conceptos que se alineen con la investigación que se realiza, es decir: el marco teórico nos ayuda a precisar y organizar los elementos contenidos

en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones completas (Tamayo, 2004).

Para continuar con el marco conceptual se separará su desarrollo en el análisis de las diversas ramas involucradas: marketing, marketing de servicios, comportamiento del consumidor de servicios, servicios al cliente, marketing relacional, niveles de satisfacción y comercio exterior.

Para Kotler (2004) el marketing converge en un proceso de gestión y social mediante el cual los actores involucrados son beneficiados a través del intercambio mutuo de productos y valores. Desde esta concepción, el Marketing abarca todas las actividades de una empresa en torno al objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes y generar rentabilidad, de manera simultánea.

De igual manera Fischer (2004), menciona que la misión de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, sosteniendo que para realizarlo la organización deberá investigar al cliente.

Dicho esto, entendemos como a través de acciones específicas para diferentes tipos de clientes se pueden satisfacer las necesidades de las personas. Cualquier descuido generará un rechazo al momento de requerir nuevamente el servicio. Por ejemplo, en caso de recibir un mal servicio de parte de un asesor, en ese punto nuestro nivel de satisfacción real caerá, y el nivel de satisfacción esperada que se creó en el individuo acerca de un producto o servicio desaparecerá, si conocemos bien nuestro cliente y sabemos cómo llegar a él, será más probable que vuelva.

Por otra parte, en lo que respecta al Marketing de servicios, según Stanton (2004), se definen los servicios como un conjunto de actividades intangibles cuyo objeto es el de satisfacer necesidades o deseos del público en general siendo la principal característica del servicio básico su intangibilidad, dificultando en principio su diferenciación.

Según Lovelock (1997), los servicios son todos los paquetes de posibles beneficios que se entregan a los clientes por la compra de un producto. Es algo intangible. Es importante interpretar que Los bienes intangibles se vuelven deben de

alguna manera tangibles al ser vistos como el valor agregado de un producto. La mayor parte de los servicios son multidimensionales y algunos son bastante complejos, ya que se componen de numerosos y diferentes elementos. En ciertos casos, los clientes de lo que se define como una organización de servicio obtiene y consume elementos físicos, como una comida, partes de repuesto instaladas en un automóvil, o artículos médicos utilizados durante una estancia en el hospital. En la práctica, muy pocos servicios carecen de elementos tangibles y muy pocos artículos no incluyen un componente de servicio.

Lovestock (1997) también indica que los vendedores de servicios muchas veces buscan incorporar un valor agregado que motive a su adquisición por parte del cliente, como, por ejemplo, el alquiler de un auto o una habitación por un corto periodo, esto puede relacionarse con los servicios complementarios, que son los que apoyan la venta de un servicio principal.

Espinoza (2000) asevera que el servicio ideal es el que es breve, el que no hace perder tiempo al cliente y no causa molestias, lo cual generara un efecto positivo por mucho tiempo en la mente del consumidor. Por lo dicho anteriormente se expone la importancia de la mercadotecnia no solo aplicada a nivel de producto si no en todo el proceso de compra, antes, durante y después. Kotler (2004) señala que los servicios pueden ser categorizados en cinco puntos: (a) bien puro tangible: la oferta es un bien tangible, como el jabón; el producto no va acompañado de servicios; (b) bien tangible con servicios adicionales o anexos: la oferta consiste en un bien tangible acompañado por uno o más servicios. General Motors por ejemplo ofrece reparaciones, mantenimientos, garantías entre otros. (c) híbrido: la oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales. Por ejemplo, la gente acude a restaurantes tanto por los alimentos como por el servicio. (d) servicio principal con bienes y servicios secundarios adicionales: la oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo. Por ejemplo, los pasajeros de una aerolínea compran un servicio o transporte (e) servicio puro: oferta básica donde el cliente forma parte continuamente del mismo. Por ejemplo, el servicio de gimnasio, corte de cabello, entre otros.

Mezclando los servicios con productos, lo tangible con lo intangible para añadir valor agregado y obtener una diferenciación que será bien recibida por nuestro consumidor debe ser el eje de toda actividad de marketing.

Tal como Kotler (2004) menciona, para lograr la excelencia en el marketing de servicios, cada empresa deberá manejar un manejo óptimo de su marketing externo, interno e interactivo. Como ejemplo tomaremos a la empresa Charles Schwab, intermediario bursátil de descuento más grande de Estados Unidos, que principal arma es la atención al cliente ofreciendo servicios como: Información de cuentas específicas, investigaciones propias, cotizaciones en tiempo real, chats con representantes de la empresa, eventos en vivo, entre otros.

Rivas (2004), argumenta desde su postura que, respecto al comportamiento al consumidor, desde la creación de cualquier tipo de empresa debería realizar algún tipo de relación con sus mercados meta. Sobre los bienes y servicios estos deber ser colocados estratégicamente en mercados donde el público objetivo pueda tener acceso a ellos, de esta manera generar recursos para que la empresa productora permanezca a flote.

De acuerdo a Kanuk (2005) el término comportamiento de consumidor se define como las conductas, actitudes que los consumidores muestran al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideren, satisfarán sus necesidades. Esta disciplina está directamente relacionada con la manera en que los individuos llegan a una decisión, tomando en consideración sus recursos disponibles (esfuerzo, dinero y tiempo). Teniendo esto en cuenta, es de gran relevancia para las empresas poder interpretar estos comportamientos con el fin de direccionar adecuadamente sus actividades de marketing.

Cabe indicar que el comportamiento del consumidor no depende solo de factores externos a la empresa, el factor humano también es un determinante clave en el comportamiento, ya que éste es el que está presente como influenciador dentro del proceso de compra y suele ser importante al momento de evaluar una experiencia de servicio, ya que de acuerdo a Graves (2010) absorber la información producida en los lugares para luego ser analizado forma parte importante y vital del estudio del comportamiento de los consumidores. existen mucha información útil de cómo mejorar nuestras estrategias, nuestra atención a la cual podemos darle uso tan solo

con el acto de observar y no solo ver siendo esta una diferencia enorme para el análisis del comportamiento.

En conclusión, el análisis del comportamiento del consumidor es de suma importancia para una empresa que desea mantenerse económicamente, ya que los clientes son el motor rentable de todas las empresas. Si no se analizan estos comportamientos, las empresas no se verán en la posibilidad de desarrollar herramientas y acciones para satisfacer y superar las necesidades de sus clientes y mejorar su imagen corporativa.

Debe interpretarse y aplicarse la atención al cliente como una relación constante, muy personal y al mismo tiempo cordial que funciona como herramienta para entrar en contacto inmediato con usuarios y clientes a quienes le ofrecemos algún servicio o producto del portafolio de la empresa, este comportamiento será posteriormente evaluado por el usuario o cliente que atendemos, lo que jugará un papel importante al momento de medir la satisfacción o insatisfacción en ellos. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010)

En el ámbito de los servicios, el servicio al cliente adquiere un papel fundamente en el día a día de una empresa, ya que al ser la principal cualidad de los servicios su intangibilidad, la única manera en que un cliente puede evaluar su experiencia en basándose en la calidad del servicio recibido.

Habitualmente las empresas no tienen ningún problema al momento de recibir comentarios o calificación positiva en lo que respecta al uso de sus servicios por parte de clientes. pero en el caso contrario, cuando se crea un momento de insatisfacción, las empresas suelen quedar desconcertadas. En actividades realizadas por personas siempre hay posibilidades de fallo, incluso cuando hay tecnología de por medio. Por esto, se debe estar preparado para las posibles fallas del servicio. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010)

Según Pamies (2004), desde hace ya varios años el tema de la calidad en servicios ha adquirido un fuerte protagonismo, ya que la misma es considerada por las grandes empresas como una estrategia para sobrevivir en mercados, especialmente en los más competitivos. Poco a poco las investigaciones sobre los servicios han ido evolucionando en modelos más complejos cuyos objetivos se basan

no solo en la medición de la calidad de servicio sino también en analizar como esta se relaciona con otros conceptos importantes como la satisfacción del cliente y sus futuras intenciones de compra.

Gracias a la investigación y a la evaluación del comportamiento de los clientes, hoy en días las empresas son capaces de desarrollar planes y tomar acciones con el fin de conseguir la satisfacción de sus consumidores, especialmente en el sector de servicios.

En lo concerniente al Comercio Exterior, Ballesteros (2001) lo define como aquella actividad económica basada intercambios de bienes, capitales y/o servicios de una empresa con otros países, esto a su vez regulado por las normas o acuerdos bilaterales que se mantengan con cada uno de los destinos de exportación.

Ballesteros (2001) afirma que, desde los Gobiernos en beneficio de la ciudadanía, específicamente para productores, emprendedores y grandes empresas, implementan medidas de Marketing Internacional Público (MIPU) las cuales pueden ser: (a) medidas de fomento en sentido estricto: estas iniciativas son emprendidas por las propias empresas exportadoras y se enfocan en el marketing mix, ya sea calidad del producto, normalización, homologación, certificación, canales de producción, publicidad, imagen, comunicación y promoción comercial; (b) medidas financieras: se entiende por la financiación que las empresas exportadoras puedan conseguir ya sean estos créditos oficiales a la exportación y apoyo oficial por los gobiernos; (c) medidas comerciales: se entiende a todas las técnicas cuya finalidad son las de aumentar las ventas a corto plazo, se enfoca en distribuidores o consumidor final. Estas medidas deben de ser constantes y concentradas para generar mayor impacto en poco tiempo; (d) medidas fiscales: asesoramiento legal con respecto la venta de todos los mercados meta donde los productos de la oferta exportable del Ecuador son exportados. Estos productos son adquiridos directamente por mayoristas o pequeños distribuidores de productos; (e) instrumentos aduaneros: las diferentes reglamentaciones y certificados que son necesarios para el ingreso de productos ecuatorianos en él, debe recordarse que cada país exige diferentes documentos los cuales debemos de tener conocimiento previo al envío de muestras

En este sentido los gobiernos de cada país han apostado por el incentivo a emprendedores con programas, capacitaciones, fomentos económicos y entre otros

beneficios en un intento de que exportar petróleo no sea la mayor fuente de ingresos para un país y desarrollar otros sectores como, por ejemplo: Agroindustrias, Manufacturas y servicios.

En el caso ecuatoriano, tenemos a PRO ECUADOR, el Instituto oficial del Gobierno encargado de la promoción de las exportaciones de los productos no petroleros y a atracción de las inversiones al país, brindando herramientas como servicios y asesorías al exportador, promoción de exportaciones, inteligencia comercial, atracción de potenciales inversionistas. De esta manera queda al alcance de cualquier productor, emprendedor o empresa, una gran variedad de servicios a los cuales el sector privado podrá acceder de manera gratuita.

Según Martínez, (2006), se han detectado una serie de variables que se repiten en los casos en que las empresas no logran desarrollar su potencial de exportación, esas variables han sido categorizadas en habilidades gerenciales, estrategia de mercadotecnia y condiciones financieras.

Dentro de las habilidades gerenciales encontramos factores como: (a) falta de interés e imaginación en los ejecutivos de las pequeñas y medianas empresas; (b) poco interés en exportar; (c) preocupación en los problemas del día a día, jefes y trabajadores poco ambiciosos; (d) actitud pasiva de los directivos; (e) apatía administrativa hacia la exportación; (f) actitud hacia el riesgo esperando garantías en el exterior del éxito de las exportaciones; (g) falta de entendimiento del negocio internacional incluyendo la comprensión de las prácticas comerciales internacionales; (h) poco interés en el desarrollo de procesos de exportación; (i) excesiva preocupación por el mercado local y percepción de que los productos no son mercadeables en el exterior.

En lo que respecta a la estrategia de mercadotecnia, nos encontramos con factores como la falta de estrategia de búsqueda de mercado, poca investigación de los productos, falta de conexiones en el extranjero, poca adaptación de los productos, carencia de publicidad, mala distribución. Sobre las condiciones financieras el autor explica factores como Poco músculo financiero para realizar visitas exploratorias en el extranjero.

Un aspecto relevante de análisis es el marketing relacional, el mismo que se puede definir como el nuevo eje donde convergen el servicio al cliente y la evaluación de la calidad del servicio (Payne & Ballantyne, 1994). Esta práctica se encuentra estrechamente relacionada con el campo de los servicios, del cual toma su base.

Para la correcta aplicación del marketing relacional en el campo empresarial, ya no sólo basta con el análisis de las 4p (marketing transaccional), sino una nueva metodología que constituye el triángulo esencial de funcionamiento de una empresa: el marketing interno, es decir, el reconocimiento de lo importante que es formar y motivar al cliente interno o personal que trabaja en la organización, el marketing externo, que se refiere al marketing tradicional, y el marketing interactivo, en el que se analiza la habilidad de los empleados a la hora de contactar con los clientes de la empresa. (Castro, 1999).

Tal como anteriormente se menciona acerca del marketing transaccional, Este es reforzado y maximiza su efectividad cuando su enfoque parte de crear buenas relaciones con los clientes. El crear interés, atender apropiadamente y mantener relaciones a largo plazo, representará convertir a los clientes en leales, siendo esta una de las fuentes de rentabilidad más valiosa que una empresa pueda poseer. (López, 2009).

La manera más precisa de incorporar el concepto de marketing relacional a la realidad de nuestras empresas es tras el constante análisis e interpretación del grupo objetivo, analizando sus variables internas y externas, con el fin de mantener el alto nivel de satisfacción de nuestros usuarios o clientes. (Mesa, 2005).

La relación y no el intercambio, se convierte de esta manera en el eje central del nuevo marketing. Las partes implicadas no limitan en el intercambio de productos y flujos monetarios, sino que también incluyen un amplio conjunto de beneficios tangibles e intangibles.

Reinares (2012), sostiene que actualmente para enfrentar los desafíos en lo que respecta al marketing, es necesario conocer la funcionalidad y maneras de crear una relación estrecha entre las empresas y públicos a los que se dirigen. Debe

ponerse en primer plano la relación generada entre los actores que participan y que afecta en el rumbo y objetivos esperados.

En definitiva, podemos concluir que el marketing de relaciones tiene dos repercusiones estratégicas de suma importancia para una empresa, y que deben considerarse previamente a emprender cualquier acción.

Para Thompson (2005), la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para posicionarnos en la mente de nuestros consumidores o usuarios, es nuestra oportunidad para ganarnos nuestro espacio en el mercado. El objetivo de cada empresa debería ser de mantener a sus clientes satisfechos lo cual permitirá tener beneficios a corto y largo plazo.

El autor menciona que dichos beneficios podrían resumirse en tres, primer beneficio sería de mantener al cliente satisfecho se reflejara en su retorno, al vivir una buena experiencia. El segundo beneficio consiste en generar voceros de buenos comentarios a sus círculos sociales y familiares. El tercer beneficio sería cuando el cliente prefiere a nuestro producto en vez de la competencia logrando así un lugar en el mercado. Los tres beneficios se traducirán en futuras ventas, nuevos clientes y una determinada situación en el mercado.

Thompson (2006), habla sobre los elementos clave que conforman la satisfacción del cliente: (a) rendimiento percibido; (b) las expectativas; (c) los niveles de satisfacción. El rendimiento percibido que se traduce en el resultado que cada cliente obtiene o considera obtener luego de adquirir algún producto. Las expectativas que son la promesa o beneficio promocionado por la empresa acerca del producto y por último los niveles de satisfacción que son analizados a través de tres estados: (a) insatisfacción: cuando el desempeño del producto no cumple las expectativas; (b) satisfacción: cuando el desempeño del producto adquirido cumple las expectativas de los clientes; (c) complacencia: cuando el desempeño del producto es superior a las expectativas del cliente.

Analizando estos dos puntos, los beneficios y elementos que conforman la satisfacción del cliente logra comprenderse de mejor manera la importancia de implementar en servicios o productos que podamos brindar este enfoque, esto se

convierte en una tarea casi fundamental en medir y analizar dentro de los procesos de la empresa continuamente los niveles de satisfacción para continuas mejoras.

Según Kotler (2004), en su modelo de valor percibido por el cliente se analiza a un cliente bien informado y educado que busca la mejor alternativa al momento de su elección.

Dicho esto, son analizadas las siguientes variables asociadas al beneficio: (a) beneficio total para el cliente; (b) beneficio del producto; (c) beneficio del servicio; (d) beneficio del personal; (e) beneficio de la imagen. Por otra parte, se considera analizar de igual forma los costos totales para el cliente: (a) costo monetario; (b) costo en tiempo; (c) costo de energía; (d) costo psicológico. Este proceso es evaluado con la finalidad de intentar conocer la experiencia junto con las etapas por las que atraviesa el cliente al momento de exponerlos ante una situación de compra de un producto o servicio en las cuales se refleja la diferencia entre beneficios en los cuales el cliente adquiere versus los costos a los cuales este es expuesto.

En el caso de PRO ECUADOR, aplicando este modelo a un modelo de servicios y no productos tangibles, es necesario considerar aumentar el valor percibido por los usuarios y reducir los costos que tienen para obtenerlos, ese será el verdadero desafío en crear una diferencia substancial en la satisfacción percibida actual.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se llevará a cabo es de tipo concluyente descriptiva, ya que se busca describir una situación futura. El enfoque que se utilizará es mixto, ya que combinará elementos de ambos métodos, cuantitativo y cualitativo y la recolección de los datos se ejecutará de manera secuencial, es decir, la investigación se hará en dos fases, aplicando un método en cada una (cual y cuan).

Las herramientas que se utilizarán son encuestas para la fase cuantitativa y entrevistas a profundidad para la fase cualitativa.

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizará en este trabajo es concluyente descriptiva.

La investigación concluyente proporciona información que ayuda al investigador a comprobar hipótesis y tomar decisiones adecuadas. La investigación concluyente puede aclarar de manera parcial cierto fenómeno o puede paralizarse mucho hacia una opción a elegir. Como características principales de la investigación concluyente es que se obtienen datos que generalizan la situación de una población a través del uso de una muestra, se puede investigar en relativamente corto tiempo una gran cantidad de datos representativos, se necesita una herramienta de recolección de datos estructurada y el análisis de dichos datos se hacen de manera estadística y al momento de presentar los resultados se otorga la mayor importancia a las cantidades que a las razones. (Benassini, 2009)

Según Benassini (2009) la investigación descriptiva “es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado. En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el qué está ocurriendo, el cómo vamos y dónde nos encontramos, sin preocuparse por el por qué. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.” (Benassini, 2009)

3.2 Enfoque de la Investigación

Para esta investigación se utilizará un enfoque mixto, es decir, se utilizarán técnicas cualitativas y cuantitativas.

El enfoque mixto tiene las siguientes ventajas:

- a) Alcanzan una perspectiva más amplia del problema, y si ambos métodos alcanzan los mismos resultados aumenta la confianza de los resultados.
- b) Produce datos variados porque se toman en consideración distintos tipos de datos y fuentes.
- c) Se obtiene una visión más completa e integral del objeto de estudio al usar ambos métodos.
- d) Ofrece distintas ópticas bajo las cuales estudiar el problema, lo cual crea diversidad. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010)

3.2.1 Investigación Cuantitativa

La fase cuantitativa de la investigación busca recolectar datos para comprobar una hipótesis, con base en mediciones numéricas y análisis estadísticos y así establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Las principales características de la investigación cuantitativas son:

- a) Se debe plantear un problema delimitado y concreto, ya que las preguntas que se utilicen deben ser específicas.
- b) La recolección de datos se basa en la medición. Esta recolección se hace con procedimientos estandarizados.
- c) Los datos se presentan en términos numéricos y se deben analizar a través de métodos estadísticos.
- d) Debe ser lo más “objetiva” posible y debe seguir un patrón estructurado y predecible.
- e) Busca generalizar los resultados mediante el estudio de una muestra representativa de la población a la que se investiga, y que los estudios puedan replicarse. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010)

3.2.2 Investigación Cualitativa

Los estudios cualitativos no son tan estrictos en su metodología como los cuantitativos. Éstos utilizan la recolección de datos sin mediciones numéricas y las hipótesis pueden surgir antes, durante o después del proceso de recolección. La investigación cualitativa busca principalmente buscar razones de fondo para explicar los fenómenos que interesa explorar o explicar. Las principales características de este tipo de investigación son las siguientes:

- a) Se basa en métodos no estandarizados ni completamente predeterminados. Preferentemente se usan guías que direccionan ciertos comportamientos de los investigadores, pero éstos pueden adaptar las técnicas de recolección de datos si lo consideran necesario para el proceso de la investigación.
- b) Las preguntas utilizadas por los investigadores son abiertas y no estructuradas, lo que se busca es lograr conversaciones profundas con los sujetos a investigar.
- c) Las indagaciones no pretenden generalizar los resultados de manera estadística, sino buscar razones particulares frente a cierto fenómeno de estudio.
- d) Existen muchas técnicas de recolección de datos para la investigación cualitativa como la observación, grupos de enfoque, entrevistas, pruebas psicológicas, entre otros. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010)

3.3 Herramientas de Investigación

3.3.1 Encuestas

Para la primera fase de recolección de datos, las encuestas son la herramienta más utilizada para recolectar información de orden cuantitativo, éstas constan de un cuestionario previamente diseñado con el fin de obtener datos y opiniones de un grupo determinado de sujetos que son relevantes para la investigación. Las preguntas en una encuesta generalmente son de orden cerrado, ya sean dicotómicas, de opción múltiple o de escala, de esta manera las respuestas de los encuestados se dan de forma rápida y se pueden recolectar un gran número de datos y clasificarlos para su posterior análisis de una manera metódica y relativamente sencilla, debido a la

cantidad limitada de opciones que se le proporcionan al encuestado. (Ferrer, Técnicas de la Investigación, 2010) El diseño de la encuesta se muestra en el Anexo.

3.3.2 Entrevista a Profundidad

La segunda fase es la recolección de información cualitativa y la técnica escogida es la entrevista a profundidad, que en este caso se realizarán dos. Robles (2011) define las entrevistas a profundidad como Investigar y comprender sobre la experiencia y punto de vista que tienen las personas en su diario vivir y esto dicho con sus propias palabras.

3.4 Alcance del Estudio

El tipo de muestreo que se utilizará para este estudio será el muestreo aleatorio simple que es una técnica de muestreo probabilístico. Esto significa que todos los sujetos dentro de una población tienen la misma probabilidad de ser escogidos como parte de la muestra. (Ferrer, 2010)

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas, la cual dio como resultado 260 encuestas que corresponden a la fase cuantitativa de la investigación. Se utilizó una población de 802 usuarios “amarillos” de la Ruta PRO ECUADOR, un nivel de confianza del 95%, un error máximo de 5% y una probabilidad de ocurrencia de 0,5.

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Herramientas cualitativas

Entrevista # 1:

Se realizó una entrevista a profundidad al usuario de la categoría amarillo Christian Morales, Gerente Comercial de Ideakustic empresa que elabora insumos para insonorización de ambientes a las 17:08 pm del 20 de febrero del año 2017. La entrevista fue realizada vía Skype. Christian indicó que conoció a PRO ECUADOR a través de boca a boca, lo motiva haberse registrado el hecho de poder lograr exportar sus productos ya que son muy de nichos y no productos tradicionales. Además de la ayuda que se da con el ingreso de nuevos productos a nuevos mercados.

El usuario menciona que ha participado en ruedas de negocios en este caso “Macrorrueda Ecuador”, donde puede tener contacto directo con compradores, se lo ha ayudado a detectar nuevos mercados. Christian menciona otros servicios los cuales ha usado, pero escasamente, solo menciona las Macrorruedas y capacitaciones, sin lograr mencionar a los otros de todo el portafolio de PRO ECUADOR En general Christian indica que el servicio es muy bueno, desconocía que se daba el servicio de estudios de mercados el cual se encuentra utilizando. No han existido problemas en ninguna de las etapas.

En la entrevista a profundidad Christian indica que los usuarios de PRO ECUADOR ofrecen un servicio de calidad junto con las capacitaciones, resalta que el producto que vende IdeaKustic no es tradicional y se logró ayudarlo de manera productiva. El entrevistado nos indica que no tiene conocimiento sobre la Ruta PRO ECUADOR, no conoce su categorización y en cual encaja su empresa. Tampoco conoce los beneficios específicos en cada categoría.

Christian cree que el único paso para pasar de amarillo a verde es haber exportado, aunque quisiera que el asesor de PRO ECUADOR pueda dar un mejor seguimiento, es decir un monitoreo constante. En esta entrevista el usuario menciona que se debería de dar paquetes como por ejemplo “Paquete 1: Listos para exportar” poder

medir potenciales clientes, consolidar todas las capacitaciones en un solo paquete, esto es lo que él considera que su empresa necesita.

Entrevista # 2:

Se realizó una entrevista a profundidad a la usuaria Jenny Rivera, Gerente Comercial de PalFruits empresa procesadora y comercializadora de Pulpas de frutas a las 12:14 pm del 20 de febrero del año 2017. la entrevista fue realizada vía skype y el audio se encuentra en el cd de anexos.

Jenny nos mencionó en la parte institucional que PRO ECUADOR ha realizado un excelente trabajo y conoció a PRO ECUADOR a través de publicidad que se realiza a través de otras instituciones, publicaciones en medios de comunicación. También se conversó sobre las motivaciones y beneficios que ha encontrado en la institución, y resalto, las ferias, misiones comerciales y ruedas de negocios. Capacitación y asesoramiento son los principales beneficios.

Cuando le preguntamos sobre el conocimiento que tiene con respecto a los servicios de PRO ECUADOR Jenny nos contestó que conoce Capacitaciones, asesoramientos, participación en ruedas de negocios, envío de información de la empresa a clientes, ruedas de negocios. Durante la entrevista Jenny nos mencionó que calificaría a los servicios que PRO ECUADOR les brinda con un 60/100 en cuanto a capacitación, debido a que piensa que se podría hacer algo más personalizado y avanzado debido a que ellos son empresas que necesitan ser guiados y con mucha más atención.

Sobre el nivel de capacitación de los funcionarios nos indicó que es el correcto, pero deberían de estar en la capacidad de tiempo para brindar cursos completos pasando por todos los puntos y pasos para exportar. Nos mencionó que ha estado presencialmente de 2 capacitaciones y cree que los funcionarios ofrecen un buen servicio. En lo respecto a la Ruta PRO ECUADOR, la usuaria nos indica que dentro de la ruta PRO ECUADOR ha pasado por diferentes etapas, llenaron un formulario, recibió la visita de un funcionario, vio las instalaciones. Se los califico en la categoría amarillo, gracias a esto lograron calificar para una rueda de negocios. Indicó que tiene conocimiento que para posar de una ruta a otra debe primero haber exportado, que ella aún no cumplía con ese requerimiento para llegar al semáforo

verde. Jenny nos comentó que no tiene conocimiento de cuáles son los beneficios de cada categoría. Con respecto a posibles problemas en los servicios la entrevista manifestó que debe hacerse un seguimiento a los contactos comerciales que se consiguen en las ruedas de negocios, ferias y misiones comerciales.

La usuaria indicó que dentro de las metas de la empresa esta seguir participando con PRO ECUADOR en las ruedas de negocios mediante las ayudas que ofrece el estado, se visualizan que en 2 años estén exportando. Para finalizar la usuaria indicó que debe realizarse un mejor acompañamiento a la empresa.

Entrevista # 3:

Se realizó una entrevista a profundidad a la usuaria de la categoría amarillo Sonia Viejó Ribera, Gerente de la empresa Vitrina Gourmet que empaqueta y comercializa café en grano, molido, barras de chocolate, polvo de cacao natural y frutas deshidratadas a las 15:02 pm del 23 de febrero del año 2017. la entrevista fue realizada vía skype y el audio se encuentra en el cd de anexos.

Sonia indicó que conoció a PRO ECUADOR desde que inició su emprendimiento, la motiva haberse registrado el hecho de poder participar en ferias internacionales y los contactos comerciales que puede obtener en ella. Sonia menciona que ha podido mandar cierto número de muestras a clientes internacionales y se mantiene a la expectativa de que a través de esto pueda conseguir buenos contactos que la ayuden a tener un salto considerable para los ingresos de su negocio y aumentar el número de pedidos.

Sonia menciona que los servicios que ha utilizado y conoce de PRO ECUADOR son el diseño y rediseño de empaque, ruedas de negocios, ferias internacionales, pero sin lograr mencionar a los otros de todo el portafolio de PRO ECUADOR, incluso los que corresponden a cada categoría de “rojo”, “amarillo” y “verde”. De igual manera menciona que para ella sería de mucha utilidad tener estudios, información y restricciones de mercados potenciales. Servicio que PRO ECUADOR ofrece gratuitamente desde su inicio.

En general Sonia indica que el servicio es muy bueno, con respecto a las capacitaciones ella considera que están al nivel de cada usuario ya sea este avanzado o nuevo en el tema. Las capacitaciones son muy valiosas y se ha alimentado de ellas. El entrevistado nos indica que no tiene conocimiento sobre todos los servicios, beneficios y requisitos sobre la Ruta PRO ECUADOR, sabe que está en “amarillo” pero indica que sus únicos problemas para no avanzar es no haber exportado y el empaque que actualmente implementa en su producto.

Con respecto al empaque lo obtuvo de un concurso con PRO ECUADOR en el cual se realizó su rediseño para la exportación, lamentablemente por los costos de producción no lo ha podido implementar correctamente, indica que para ella es imposible tener 20.000 dólares embodegados, que no es rentable. En esta entrevista la usuaria recomienda que PRO ECUADOR debería de tener convenios con empresas internacionales de estudios de mercados y que esta información pueda ser compartida con el usuario para su provecho.

4.2 Herramientas cuantitativas

Como se mencionó en la sección anterior, la segunda fase de la investigación fue la recolección de datos cuantitativos mediante una encuesta. Lo que se buscaba con esta herramienta era la percepción y valoración de los usuarios con respecto a los servicios que ha recibido de PRO ECUADOR, el nivel de conocimiento que tienen los mismos de la Ruta PRO ECUADOR y la disposición de cambiar de nivel de usuario.

A continuación, se analizarán los resultados de las encuestas:

La mayoría de los usuarios encuestados son exportadores y productores y los servicios que más han utilizado de PRO ECUADOR son las capacitaciones, las ruedas de negocios y las ferias internacionales.

Figura 1 Tipo de Usuario

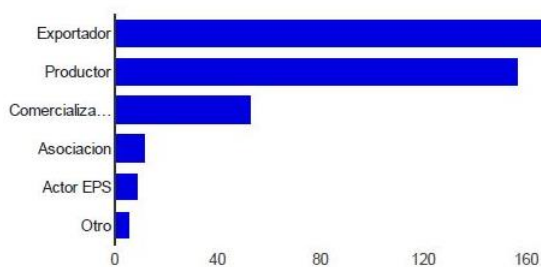
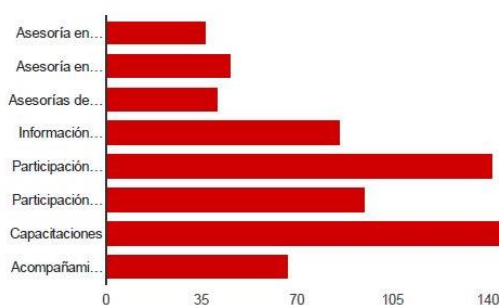
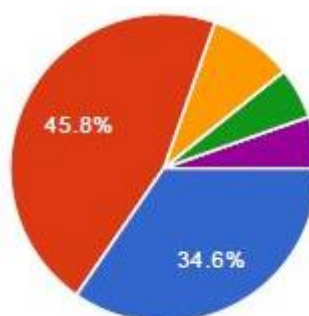


Figura 2 Servicio Utilizado



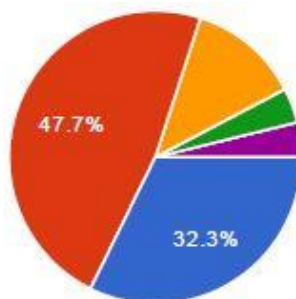
En cuanto a la valoración que los usuarios le otorgan a los servicios que han recibido de PRO ECUADOR, los servicios que obtuvieron los puntajes más altos son las capacitaciones, los estudios de inteligencia de mercado y el acompañamiento personalizado de los funcionarios. Y en términos generales, más del 40% de los usuarios de PRO ECUADOR se sienten satisfechos con los servicios recibidos, le otorgaron la valoración de 4 en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. Sin embargo, más del 50% de los encuestados consideran que las herramientas que brinda PRO ECUADOR no son suficientes para continuar con el proceso de exportación.

Figura 3 Valoración de los servicios de PRO ECUADOR



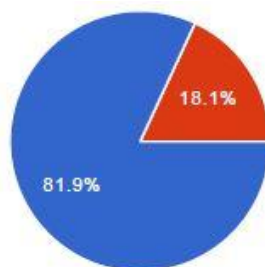
La valoración que le otorgan los usuarios a la experiencia que han tenido con los funcionarios de PRO ECUADOR es un 4 en una escala del 1 al 5, siendo las variables mejor valoradas las siguientes: personalización de la asesoría, capacidad del funcionario y conocimiento del cliente por parte del funcionario.

Figura 4 Valoración de los funcionarios de PRO ECUADOR



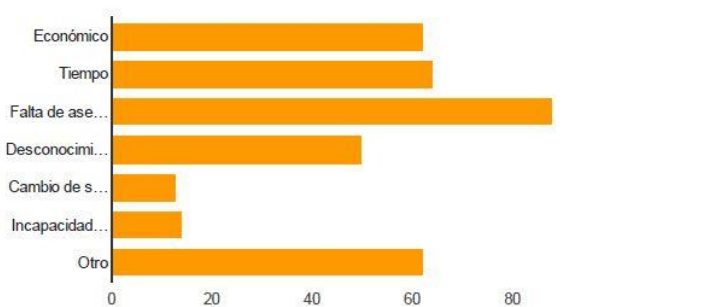
Casi el 70% de los usuarios encuestados considera que PRO ECUADOR le ha otorgado acompañamiento y asesoría que le ha servido para el desarrollo de sus negocios. En cuanto al conocimiento que tienen los usuarios de la Ruta PRO ECUADOR, el 50% respondió que no la conocía, el 40% respondió sí y el 10% tal vez. Esto significa que aún existe un gran índice de desconocimiento acerca de este programa de PRO ECUADOR. Dentro del porcentaje de usuarios quienes, si conocen la ruta PRO ECUADOR, el 80% la recomendaría a otros usuarios.

Figura 5 Recomendación de Ruta PRO ECUADOR



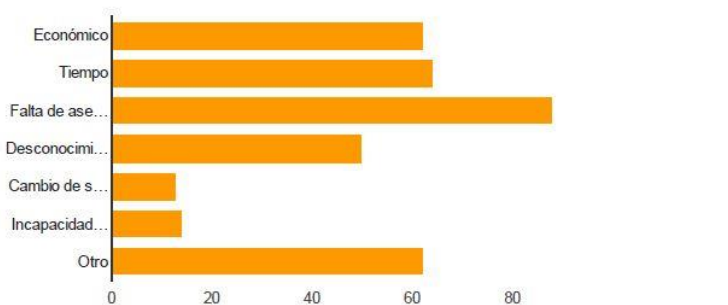
Con relación a las razones para desertar la Ruta PRO ECUADOR, el 30% de los usuarios que la utilizan mencionaron la falta de asesoría como la razón principal, seguidas por el tiempo y el desconocimiento del mercado internacional.

Figura 6 Razones para Desertar Ruta PRO ECUADOR



Con relación a las razones para desertar la Ruta PRO ECUADOR, el 30% de los usuarios que la utilizan mencionaron la falta de asesoría como la razón principal, seguidas por el tiempo y el desconocimiento del mercado internacional.

Figura 7 Mencione que servicio adicional le gustaría que PRO ECUADOR brinde



5. CONCLUSIONES

Acorde a las encuestas y entrevistas realizadas, los cuales plantean una visión real y actual del nivel de satisfacción y conocimiento de los niveles de satisfacción de los servicios de PRO ECUADOR, así como también el objetivo real de esta investigación saber cuáles son los factores de deserción de los usuarios de la categoría denominada “amarillo” que impiden la continuación a la siguiente categoría denominada “verde” en la ciudad de Guayaquil, Se concluye que Los niveles de satisfacción son bastante aceptables, sin embargo se realizan varias observaciones que permitirían que muchas empresas logran llegar a la meta de la exportación en mucho menos.

Los servicios de PRO ECUADOR mejores considerados son: capacitaciones, ruedas de negocios y asistencia y participación en ferias internacionales. Ya sea por la motivación que tienen para poder utilizar el servicio o por su experiencia propia en uno de ellos. Estos servicios en su gran mayoría son utilizados por exportadores y productores ecuatorianos. En general el nivel de los funcionarios que brindan la atención y capacitaciones es el adecuado, ya que se acopla al nivel a las necesidades que puedan surgir de los usuarios.

Los usuarios califican a las herramientas que PRO ECUADOR otorga para continuar el proceso de exportación como insuficiente debido a las exigencias de cada mercado y de cada usuario. Esto se deba seguramente a falta de conocimiento del portafolio completo en cuanto a los servicios, beneficios y requisitos de cada etapa de la ruta PRO ECUADOR.

Considerando a los productores y exportadores y en general a todas las empresas ecuatorianas que deseen internacionalizar su oferta de productos, PRO ECUADOR mantiene actualizado su nivel de capacitaciones y servicios generales, esta encuesta representara una oportunidad para el mejoramiento y actualización de los mismos. Las “mipymes” hoy por hoy son el más grande motor que genera empleos en el país y a nivel mundial

Los usuarios resaltan entre sus sugerencias sobre capacitaciones o servicios que facilitarían de manera más efectiva a la internacionalización de sus productos los siguientes puntos, capacitaciones online, certificaciones, portal web de proveedores ecuatorianos, servicios de branding, Atención personalizada por empresa, incrementar las ruedas de negocios nacionales, Constante actualización de perfiles productos mercado, ruedas de negocios online. Estas sugerencias serán analizadas por la dirección Ejecutiva de la institución con la finalidad de ir implementando y facilitando servicios vanguardistas que permitan a los usuarios avanzar por la Ruta del exportador de manera más ágil y cumpliendo con las exigencias de un mercado global que se mantienen en constante desarrollo a nivel tecnológico y de talento humano.

En términos generales los funcionarios que brindan una atención satisfactoria pero esa atención a los usuarios debe ser reforzada con material de mejor contenido y

así mismo adaptarla a las necesidades de los diferentes tipos de usuario que asisten a las capacitaciones o programas efectuados.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar una campaña de comunicación para recordar y en muchos casos dar a conocer el portafolio de servicios, sus beneficios y requisitos que hay en cada etapa de la denominada “Ruta PRO ECUADOR”. Esta campaña debe estar implementada donde el público objetivo de la institución se encuentra, Sitio web, Ferias nacionales, redes sociales e incrementar presencia en radio y revistas específicas por sectores productivos. Es importante que dicha campaña de comunicación sea realizada en base a diferentes perfiles que podamos generar de los tipos de usuarios, mensajes genéricos no impactaran a ningún usuario, debe ser personalizado para que logran identificarse con los mensajes. Debido a las restricciones presupuestarias que atraviesan las instituciones del estado, es necesario generar una campaña de creación de contenido a nivel digital, una buena alternativa es utilizar el apoyo de instituciones aliadas que sirvan para cubrir de manera más efectiva el alcance de la campaña.

En cuanto a los requisitos para cada categoría de la Ruta PRO ECUADOR, es importante motivar a los usuarios a completarlos para lograr exportar en el menor tiempo posible, esto podría lograrse con una atención personalizada de los funcionarios que atienden a cada empresa o la creación de un departamento de cuentas donde cada funcionario maneje su cartera de usuarios que permanentemente atiende y de seguimiento.

Una alternativa muy efectiva es la de buscar aliados estratégicos a través de gremios y asociaciones, debe recordarse que el 81.9% de nuestros usuarios recomendarían registrarse en la institución por los servicios que puede ofrecerles. A través de diálogos sectoriales debe motivarse a los sectores e informar sobre los beneficios y requisitos que PRO ECUADOR a través de su Ruta tiene para ofrecerles.

En la entrevista a profundidad la usuaria Jenny Ribera manifiesta que la atención del funcionario que la atiende es satisfactoria, sin embargo da a entender

que los tiempos de respuestas no son los adecuados, posiblemente por la carga de trabajo que un número reducido de funcionarios deben dar a una base de usuarios que está en constante incremento. Se recomienda reforzar el área con el apoyo de un call center capacitado que pueda 1 vez al mes monitorear e informar a los usuarios.

Se recomienda contantemente evaluar el nivel de los funcionarios que tienen contacto directo con los usuarios y brindan las capacitaciones para de esta manera junto a ellos realizar un trabajo continuo y aprendizaje con el objetivo de brindar un óptimo servicio a todos los usuarios sin importar su categoría. Debe recordarse que en materia de exportaciones no existe una preparación previa en el usuario común por tal motivo debe guiarse y motivar a través de capacitaciones y programas personalizados y atender desde lo general hasta lo específico.

También en cuanto a las capacitaciones y herramientas que PRO ECUADOR ofrece para la exportación, es necesario pasar por un proceso básico a un proceso avanzado. En las entrevistas a profundidad el usuario de la entrevista #2 de la empresa “Ideakustic” identificó implementar paquete para exportación, estos paquetes contarán con programas y capacitaciones específicas que el usuario puede ir aprobando y mejorar de esta manera sus conocimientos para la internacionalización de sus productos, Este usuario detecto una posible y real solución para poder materializar los servicios de capacitaciones, pasando desde un proceso básico a uno avanzado.

Considerando que, para los emprendedores, mipymes y grandes empresas cada vez es más llamativa la idea de exportar sus productos y el número de usuarios registrados se irá incrementando paulatinamente, es importante estar actualizados permanentemente con nuevos conocimientos en materia de exportaciones y marketing internacional.

Se recomienda acorde a la experiencia adquirida durante el presente trabajo, realizar una segunda etapa del proyecto donde se proponga un plan de comunicación a nivel nacional para informar de manera adecuada y efectiva a los usuarios de cada categoría acerca de los requisitos y beneficios de la Ruta PRO ECUADOR lo que motivará a las empresas ecuatorianas a continuar con su proceso internacionalización.

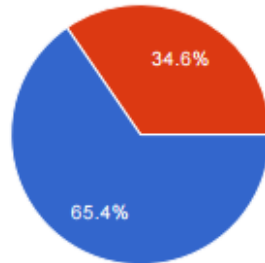
7. BIBLIOGRAFÍA

- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H., Staines, G. M., & Dorfsman, I. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Espinosa, J. S., & Aldana, J. C. (2000). *Mercadotecnia de servicios*. Contaduría y Administración.
- Román, A. J. B. (2001). *Comercio exterior: teoría y práctica*. EDITUM.
- Martelo, D. N. M., & Coy, J. L. (2013). *PYME: Rutas para la exportación*. Universidad del Norte.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. M. (2002). *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Financial Times-Prentice Hall, Madrid.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC Editorial.
- López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.
- Mesa, J. C. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de marketing*, 4(6), 60-67.
- Quesada, F. B. C., & Ruiz, L. G. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 543-568.
- Lovelock, C. H., Staines, G. M., & Dorfsman, I. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- «Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334.
- Malhotra, N. (2005). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Sampieri, H. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Tamayo, M. (2004). *Proceso de la Investigación Científica*. En M. Tamayo. México.

- Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2004). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial.
- Graves, P. (2010). “Consumerology, The Market Research Myth”.
- Zuluaga (2010). Servicio al Cliente.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia).
- Ferrer, J. (2010). *Técnicas de la Investigación*. Obtenido de Conceptos Básicos de la Metodología de Investigación:
<http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- Ferrer, J. (2010). *Tipos de Muestreo*. Obtenido de Conceptos Básicos de la Metodología de Investigación: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw Hill.
- Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC editorial.

8. ANEXOS

Figura 1 Sexo



Hombre	170	65.4%
Mujer	90	34.6%

Figura 7 Medios utilizados

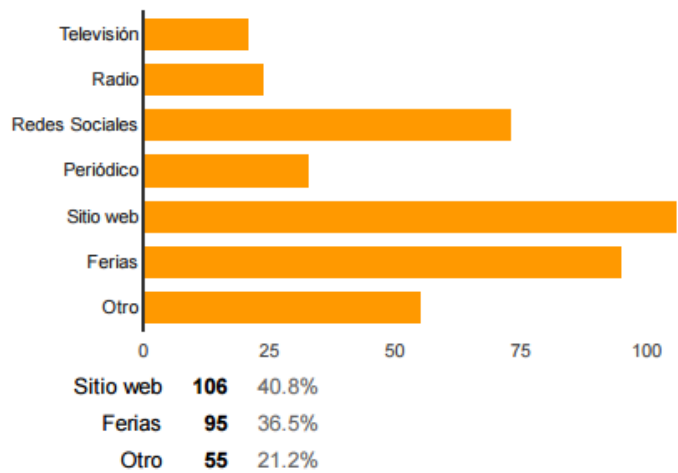
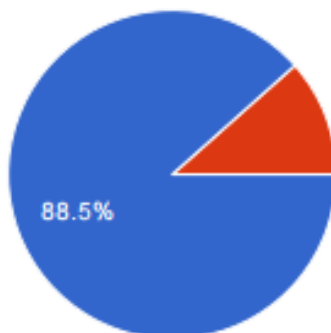
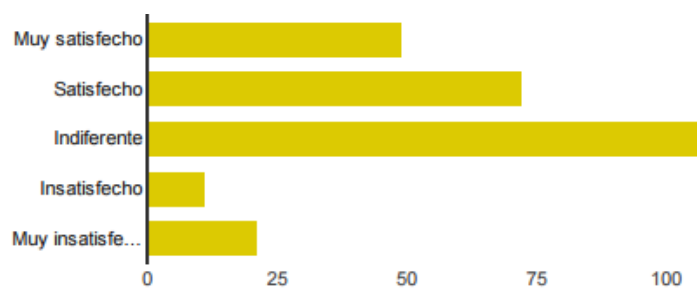


Figura 3: ¿Conoce usted que PRO ECUADOR le ofrece el servicio de capacitación para lograr la exportación e internacionalización de sus productos?



Si	230	88.5%
No	30	11.5%

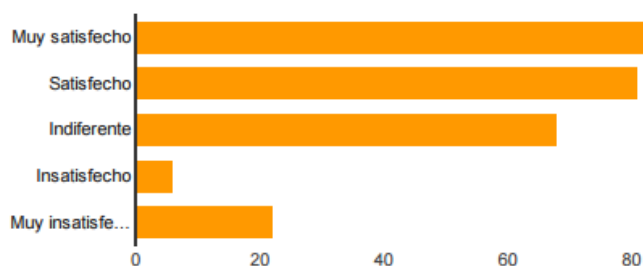
4: Asesoría en diseño de empaque Asesoría en diseño de empaque



Muy satisfecho	49	18.8%
Satisfecho	72	27.7%
Indiferente	107	41.2%
Insatisfecho	11	4.2%
Muy insatisfecho	21	8.1%

Figura 5: Acompañamiento personalizado de funcionarios

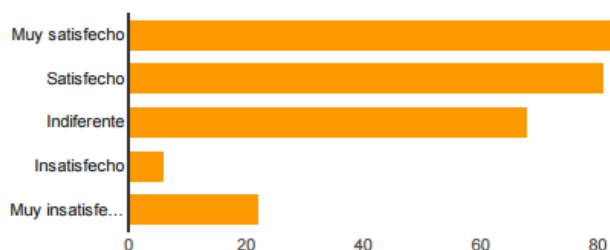
Acompañamiento personalizado de funcionarios [5.- Evalúe como se siente frente a los servicios brindados por PRO ECUADOR:]



Muy satisfecho	83	31.9%
Satisfecho	81	31.2%
Indiferente	68	26.2%
Insatisfecho	6	2.3%

Figura 6: Acompañamiento personalizado de funcionarios

Acompañamiento personalizado de funcionarios [5.- Evalúe como se siente frente a los servicios brindados por PRO ECUADOR:]



Muy satisfecho	83	31.9%
Satisfecho	81	31.2%
Indiferente	68	26.2%
Insatisfecho	6	2.3%

Figura 7: ¿Considera usted que ha recibido un acompañamiento y asesoramiento de PRO ECUADOR que le ha servido para el desarrollo de su negocio?



Figura 8: ¿Cuáles serían los motivos por los que desertaría de finalizar la ruta PRO ECUADOR?

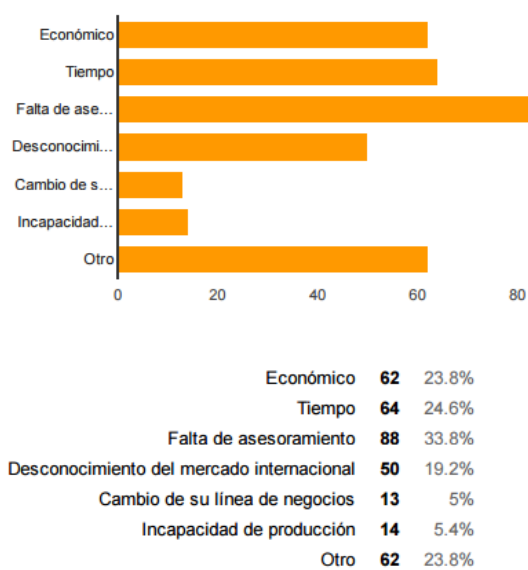


Figura 10: ¿Recomendaría usted a otros empresarios que se acojan a la Ruta PRO ECUADOR?



Figura 11: ¿De acuerdo a la experiencia que haya tenido con el funcionario de PRO ECUADOR que lo atendió, evalúe las siguientes variables?

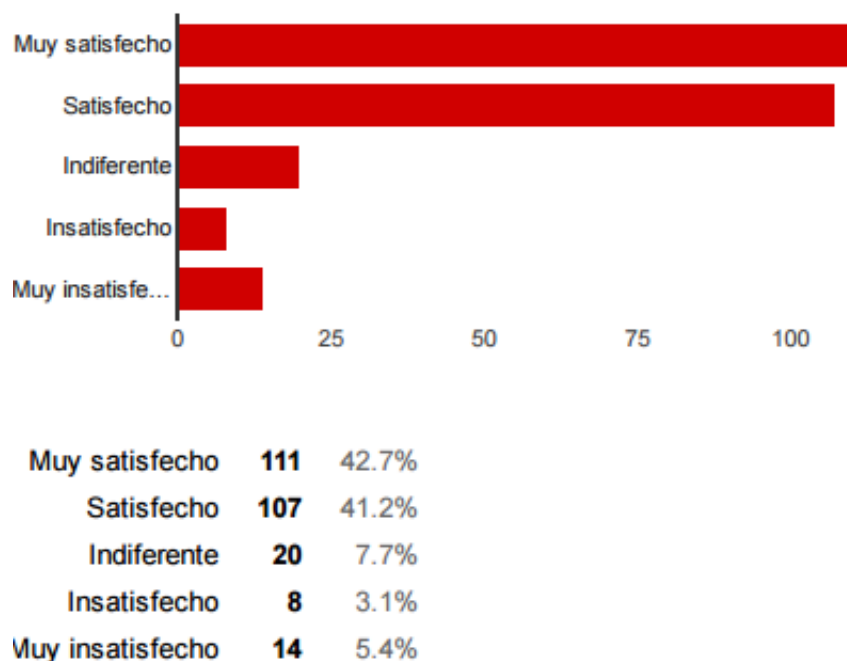


Figura 12: Ruta PRO ECUADOR

RUTA PRO ECUADOR PARA EL EXPORTADOR

Orientación y Asesoría

EMPRENDEDOR

- Asesoría y acompañamiento inicial en comercio exterior.
- Capacitaciones introductorias.
- Guías informativas.
- Exporta Fácil.
- Asistencia especializada para Actores de la Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo.

¿Qué es la RUTA PRO ECUADOR PARA EL EXPORTADOR?

La Ruta PRO ECUADOR para la Exportación utiliza una metodología de semafización de servicios que consiste en ubicar a los usuarios en colores rojo, amarillo y verde. El semáforo rojo aplica para las empresas en nivel de emprendedor; el semáforo amarillo aplica para las empresas en nivel de potencial exportador y el semáforo verde aplica para las empresas exportadoras. Todos los niveles reciben servicios diferenciados a su capacidad y para lograr el paso de un nivel a otro es necesario cumplir ciertos criterios. Por ejemplo, para cambiar de amarillo a verde se aplica el test de potencial exportador, cuyo resultado permite definir en que debe mejorar o desarrollar la empresa.

Formación y Asistencia Técnica

POTENCIAL EXPORTADOR

- Test del Potencial Exportador.
- Capacitaciones específicas.
- Asesoría para fortalecimiento y adecuación de la oferta exportable.
- Proyectos e Información Especializada para Adaptación Producto-Mercado.
- Eventos de Negocios Nacionales.
- Los exportadores esporádicos pueden acceder a los servicios contemplados en la fase de Orientación y Asesoría, de la Ruta PRO ECUADOR.

Promoción Comercial

EXPORTADOR

- Asesoría especializada.
- Articulación interinstitucional:
 - Diálogos sectoriales.
 - Coordinación con Instituciones, públicas y privadas.
- Desarrollo de contactos de negocios:
 - Oportunidades comerciales.
 - Agendas de negocios personalizadas.
 - Visitas a empresas.
 - Gestión con Oficinas Comerciales.
- Eventos de promoción comercial:
 - Ferias.
 - Misiones.
 - Ruedas de negocios nacionales e Internacionales.
- Los exportadores regulares pueden acceder a los servicios contemplados en la fase Formación y Asistencia Técnica, de la Ruta PRO ECUADOR.

Guayaquil: Av. Francisco de Orellana, mz. 111 Edificio World Trade Center, Torre A piso 13 / Tel.: 593-4-2597980

Quito: Av. de los Shyris y Holanda-Edificio Shyris Center Planta Baja. / Tel.: 593-2-3937226 / 3937200

www.proecuador.gob.ec

Búscanos en redes sociales como: PRO_ECUADOR



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ojeda Palau Luis Fernando** con C.C: # 0921574703 autor/a del **trabajo de titulación: Análisis de factores relacionados a la deserción de los usuarios del segmento denominado “amarillos” de la ruta PRO ECUADOR de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **8 de mayo de 2017**

f. _____

Nombre: **(Ojeda Palau Luis Fernando)**

C.C: **0921574703**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de factores relacionados a la deserción de los usuarios del segmento denominado “amarillos” de la ruta PRO ECUADOR de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Luis Fernando Ojeda Palau		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de mayo de 2017	No. DE PÁGINAS:	34
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing internacional, Comercio exterior, Marketing de servicios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, PRO ECUADOR, servicios		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>The present investigation is focused on determining the factors that affect the desertion of users of the "yellow" segment of the route PRO ECUADOR in the city of Guayaquil. The problematic could be identified thanks to the reports presented by the institution's Department of Services, which reflected a significant percentage of these users who did not give continuity to the process of the PRO ECUADOR route and who did not return to the offices for meetings with service advisors. The methods that were used to carry out this research were qualitative and quantitative tools for market research. As a quantitative tool, a survey was carried out, which was sent to the Institute's yellow user base. On the other hand, as a qualitative tool, 3 in-depth interviews were conducted with users who, as indicated by the Department of Services, did not give continuity to Process of the Route PRO ECUADOR, despite having a potential product for exportation. This research investigated the main factors linked to the desertion of the mentioned users, so that the Institution can have tools that allow it to improve the perception and quality of its services in order to be able to continue advising more users and fulfill its main organizational objective: to achieve the internationalization and diversification of the Ecuadorian exportable offer.</p>			



ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2382541(registrar teléfonos)	E-mail: ojedapalau@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		