



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

## **ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA MICRO-EMPRESA SEMAVI**

**Autoras: Miriam Karina Vera Sinchi,  
Clara Inés Vera Suárez**

Correo electrónico: miriam\_vera15@hotmail.com  
clinvesu@hotmail.com

**Co-autor: Phd. William Quimí Delgado**

Correo electrónico: wquimid@ulvr.edu.ec  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Miriam Karina Vera Sinchi, Clara Inés Vera Suárez y William Quimí Delgado (2019): "Estrategia de personalización del servicio para el incremento de las ventas de la Micro-Empresa SEMAVI", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/personalizacion-servicio-semavi.html>

### **1. Resumen**

La problemática del mantenimiento de las áreas verdes y jardines en los hogares de urbanizaciones de la vía a Samborondón, se hace más notorio su crecimiento además de ser una condicionante las áreas verdes como parte de su estructura; el problema por la necesidad del mantenimiento y conservación de las plantas, por higiene, estética y bienestar de la familia, sus propietarios buscan de alguna manera cumplir con los cometidos y regulaciones propias de la urbanización. Para esto acuden a algunas personas para atender esta demanda, una con jardineros particulares, pero otros recurren a empresas especializadas en la atención integral con servicios profesionales, en este marco se encuentra SEMAVI, empresa con algunos años de experiencia que ingresa a nuevos segmentos de mercado. Se puede resolver esta situación con el fortalecimiento las relaciones con sus clientes, para lograr el crecimiento en el mercado en el estudio, además, se debe incorporar las estrategias del marketing relacional, con el gerenciamiento de las relaciones con los clientes, su teoría de la implementación de la estrategia relacional va desde la implementación de la identificación de los grupos objetivos, la diferenciación de la oferta, interacción con los clientes y personalizar la atención.

**Palabras claves:** Marketing relacional, fidelización, incremento de ventas, Marketing Mix.

### **2. Abstract**

The problem of the maintenance of green areas and gardens in the homes of urbanizations on the road to Samborondón, its growth is more noticeable as well as being a conditioner of the green areas as part of its structure; the problem due to the need for maintenance and conservation of plants, hygiene, aesthetics and welfare of the family, their owners seek in some way to comply with the tasks and regulations of the urbanization. For this purpose they go to some people to meet this demand, one with private gardeners, but others turn to companies specializing in comprehensive care with professional services, within this framework is SEMAVI, a company with some years of experience that enters new market segments. This situation can be resolved by strengthening

relations with its clients, to achieve growth in the market in the study, in addition, it must incorporate the strategies of relationship marketing, with the management of customer relations, its theory of Implementation of the relational strategy goes from the implementation of the identification of the target groups, the differentiation of the offer, interaction with the clients and the personalization of the attention..

Keywords: Relationship marketing, loyalty, sales increase, Marketing Mix.

### **3. Introducción**

El desarrollo urbanístico de Guayaquil que actualmente tiene y que según fuentes del INEC, determina que existen 2'440.553 habitantes en el último censo poblacional y de vivienda, en las tres últimas décadas ha tenido además del crecimiento poblacional; y en este sentido, SEMAVI atiende hoy por hoy a las viviendas de la urbanización Matices etapa Esmeralda, y siendo esta como las demás viviendas y urbanizaciones tanto de la denominada vía a Samborondón, como de otras se podría mencionar, vía a la costa, Av. Narcisca de Jesús o denominada Terminal Pascuales, y otras urbanizaciones cerradas, lo que origina que el mantenimiento de los jardines y áreas verdes de los hogares se vuelva una situación competitiva, dado que los jardineros individuales, el departamento de mantenimiento de las propias urbanizaciones y empresas dedicadas a este servicio estén pendientes de captar este mercado, haciendo que se pierda participación y las ventas de la empresa en estudio; esta situación hace que los directivos, preocupados de poder retomar la atención profesional hacia las viviendas de la urbanización Matices en la etapa Esmeralda, se planteen fortalecer las relaciones con los clientes, para que esto permita ir acumulando la imagen de una empresa seria y responsable, profesional con equipo de primera calidad que atienda la demanda de mantenimiento de las áreas verdes de las diferentes casas del sitio.

Este aspecto se vuelve muy atractivo para los servicios de toda índole en materia de bienestar, salud, alimentación, prevención de enfermedades, y así se puede ir enumerando cada producto o servicio que las familias de este sector pudieran requerir, sin embargo, por el aspecto del bienestar general, el proyecto actual se referirá a todo lo que concierne al mantenimiento integral, recuperación de áreas verdes y control de plagas, que esta zona acarrea por algunos aspectos que se evidencian, como por ejemplo el clima, dado que allí llueve con más frecuencia que en Guayaquil, por existir mayor cantidad de árboles, los espacios o áreas verdes que son parte de la normativa de los GAD Municipales que obliga a tenerlos con la regulación determinada, lo que acarrea un mantenimiento permanente.

Pero, por otro lado, existen algunos aspectos que se deben superar, la empresa ha pasado de atender al sector público, debido a los inconvenientes propios de este sector, porque además no le resulta rentable debido a la tardanza en los pagos, el paso hacia el sector privado resulta desafiante porque es necesario reposicionar la marca, el servicio y por ende el acercamiento de los clientes hacia la empresa. Otro aspecto es la carencia de un departamento de Ventas y Publicidad, que no ha difundido de mejor forma la marca para que se conozca adecuadamente y se pueda desarrollar en este sector privado, y especialmente en la zona de la vía a Samborondón, que es muy atractivo para los intereses de crecimiento que se desea; la falta de capacitación y atención al cliente interno lo que está llevando a tener un bajo nivel de fidelización de los clientes actuales que podría generar un alejamiento psicológico y por ende pérdida de participación de mercado.

El desarrollo habitacional de la vía a Samborondón, se presenta muy atractiva debido a que dichas familias requieren para su bienestar de la infraestructura instalada acorde a la higiene, salubridad, mantenimiento y otros aspectos inherentes a su bienestar dentro y fuera del hogar dentro de la urbanización donde residen; en el cotidiano vivir de todas las familias, se vuelven entes productores de residuos o desechos, los mismos que deben ser propiamente tratados para que su componente contaminante o descartable no perjudique al medio ambiente en el cual seres vivos habitan.

### **4. Objetivo**

El estudio pretende establecer las estrategias de Marketing Relacional que permita el incremento de las ventas de la micro-empresa SEMAVI en el Sector privado, urbanización Matices del Cantón Daule.

## **5. Desarrollo**

### **5.1 Antecedentes referenciales**

En materia de Marketing Relacional, (Rodríguez, 2014) en la Universidad Autónoma del Estado de México, se refiere al Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios, en su tesis de noviembre de 2014, menciona que las estrategias adecuadas son las que se mencionan a continuación:

Estrategia 1.- Atención Personalizada o uno a uno:

- Diferenciar a los clientes.
- Interacción con el cliente
- Personalizar productos o servicios:

Estrategia 2.- Calidad en la Atención al cliente

Estrategia 3.- Producto buena calidad

Estrategia 4.- Base de datos

Estrategia 5.- Cliente frecuente o cliente vip

Estrategia 6.- Publicidad

Estrategia 7.- Personal Capacitado

Estrategia 8.- Quejas y sugerencias.

Estrategia 9.- Encuesta de satisfacción

Se coincide (Alcaide, 2015) sobre el libro Fidelización de Clientes, en la que manifiesta que se logra una correcta atención al cliente como requisito previo, dado que es el producto o servicio el que conduce de forma necesaria al compromiso de fidelidad, en la mayoría de los casos el cliente consume en forma repetitiva porque la organización le presta un servicio de calidad.

El propio autor, destaca los aspectos más relevantes que conllevan a un servicio de calidad:

- Mantener una buena relación.
- Representación positiva de la empresa.
- Lograr transacciones completas.
- Acceso a información de carácter necesaria.
- Atención a peticiones y reclamos.
- Resolución de conflictos.

### **Definición de Marketing relacional**

El marketing relacional, es una disciplina que también se la denomina marketing de relaciones, según Guzmán Miranda en el año 2015, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que se orienta a la búsqueda de clientes para lograr su satisfacción integral en el largo plazo, he aquí las relaciones que muchas empresas pretenden tenerlas a largo plazo (Alcaide, 2015) Se puede decir que el marketing relacional, se trata de un proceso que integra al servicio al cliente básicamente, la calidad de los productos y servicios, con el marketing, la finalidad es de establecer y mantener relaciones duraderas y que sean rentables con los clientes.

### **Componentes de una estrategia relacional**

(Brunetta, 2014), hace referencia en su capítulo 5 acerca de los componentes de la implementación de una estrategia relacional, en la que hace énfasis a que no se trata de vender lo que se produce o fabrica, sino de venderle lo que la gente desea comprar, por tanto hay que ajustarse a aquello que los clientes decidan o crean que es bueno para ellos, que les genere bienestar. Para esto el proceso de implementación de la estrategia parte de cuatro principios:

- Identificar
- Diferenciar
- Interactuar
- Personalizar

### **Incremento de ventas**

(Fuentes, 2010), escribe acerca de este tema que es de relevancia; el Incremento de las Ventas es un tema que preocupa a todas las empresas, sean estas pequeñas, medianas o grandes; todos ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimo para subsistir y posteriormente general utilidades. Pero no existen fórmulas maravillosas que de la noche a la mañana surtan el efecto del incremento de las ventas; pues se trata de un proceso que puede llevar tiempo, pero a la larga, es lo que hace que las grandes empresas prosperen.

#### **La cuota de ventas**

(Johnston & Marshall, 2009) en su libro administración de ventas en el año 2013, menciona que la cuota en ventas equivale a las metas que se le asignan a los vendedores en una organización, estas constituyen uno de los instrumentos más valiosos que poseen los gerentes del área y planear el esfuerzo de las ventas sea en el campo o tras mostrador, son indispensables para evaluar la eficacia del esfuerzo; sirven para planear la cantidad de ventas y utilidades que habría al final del período de planeación y para poder anticipar las acciones que deben realizarse dentro del equipo de ventas.

#### **6. Métodos**

La estructura del proyecto de está matizada por aspectos psicológicos de comportamiento de los clientes frente a la oferta de servicio en este caso de la empresa SEMAVI, por tanto el tratamiento de la investigación fue deductiva, porque es parte de lo expresado por los dueños de las viviendas para generalizar los resultados y tener una opinión global de lo acontecido.

Se pudo generar información particular y poder emular hacia un centro de requerimientos que identifiquen la demanda específica del tratamiento, mantenimiento y prevención en las áreas verdes tanto comunitarias como de las casas dentro y fuera de la urbanización Matices. Por otro lado, también fue deductiva, porque con el criterio de los clientes se pudo generalizar los resultados los que se ajustaron con otros datos y sacar conclusiones favorables para la recomendación estratégica.

El enfoque que se utilizó fue el deductivo, cuyo estudio a una recolección con enfoque cuantitativo, dado que en el estudio se obtuvieron a través de la encuesta estuvo dirigida a propietarios de las viviendas para que de esta recolección surja un dato de la particularidad de los resultados. El tipo de investigación a seguir en este estudio es descriptivo, porque se trata de explorar la forma en que operan los servidores en el mantenimiento de las áreas verdes, por tanto el proceso es de describirlo, porque se genera desde la opinión de las personas propietarias de las viviendas.

#### **Resultados obtenidos**

Uno de los aspectos más relevantes del estudio es la preocupación de los propietarios por dotarle a su vivienda una imagen impecable, la higiene y seguridad es imperativa como un estilo de vida que se ha instaurado en este tipo de urbanización, por tanto el mejor punto de referencia como brecha estratégica, parte de este aspecto que sin duda es el mejor pilar para realizar las recomendaciones en la propuesta; el primer aspecto de relevancia es que son los propietarios los que organizan mejor el mantenimiento de sus jardines o áreas verdes, son exigentes y están pendientes que quien haga el trabajo les de satisfacción total del trabajo.

Un segundo aspecto, es que se preocupan por la estética del área que otorgue una visibilidad muy acorde al estilo de vida de las familias, por lo tanto se preocupan porque quien haga el trabajo, les preste mucha atención a detalles y calidad en el servicio. Ellos comentan que las plantas y flores que tienen en sus viviendas, no sólo decoran con elegancia y belleza, sino que además les regalan beneficios para la salud, ánimo, y les ayudan a mejorar la calidad de vida. Otro aspecto es que producen un efecto relajante, dado que el color de las plantas y su belleza afectan de manera eficaz al estado de las personas dando una sensación de tranquilidad y positivismo al ser humano.

Obviamente se trata de un adorno para el hogar, el nivel decorativo de las plantas a nivel ornamental, no hay mueble o detalle que supere la belleza de la naturaleza. Además, el abanico de plantas ornamentales es tan amplio que hay variedades para todos los gustos y hogares. Algunos coinciden en la parte de salud porque el aire que respiran lo provee las plantas que los hogares, purifican y revitalizan el ambiente, absorben gases contaminantes, incrementan la humedad en el aire, además amortiguan la temperatura, refrescando el ambiente, especialmente en época de invierno que hace demasiado calor y produciendo calor en verano.

Por otro lado, consideran una opción, el hecho de contratar a otras personas, especialistas en el trato de las plantas y el mantenimiento del jardín; creen que si la empresa es de prestigio y ofrece la calidad que buscan, entonces podrían cambiarse, considerando las exigencias que han

manifestado, incluyen en este aspecto el servicio adicional, El trato, la consideración, la asesoría, la relación con los propietarios en el sentido de darles la confianza sabiendo que sus plantas están bien tratadas, hay que subrayar que muchas personas consideran a las plantas como algún integrante más de la familia, por lo tanto, son celosos en el cuidado del jardín.

## **7. Conclusiones y Recomendaciones**

La base estratégica que se utilizó para lograr la fidelización de los clientes y poder incrementar las ventas radica en lo siguiente:

### **Identificar:**

Mediante la recolección de los datos de clientes por parte la Relacionista Pública de la empresa.

### **Diferenciar:**

- 1.- Por nivel de valor: Lo que económicamente represente ingresos interesantes;
- 2.- Nivel de demanda: De productos o servicios, aquellos que priorizan los tiempos.

### **Interactuar:**

Crear un vínculo comunicacional para ambas vías, no solo de salida, es decir, que para este caso debe existir una persona que realice labores de relaciones públicas

### **Personalizar:**

Incorporar una persona que represente de manera personal a la empresa SEMAVI.

A partir de esto, se aplicaron las siguientes estrategias:

### **Estrategia de producto**

- Determinar el concepto de marca, con tres pilares, **1er. Pilar:** La integralidad de los servicios que presta; **2do. Pilar:** El compromiso de servicio. Respeto por el medio ambiente. Preocupación por la salud, **3er. Pilar:** El profesionalismo en todo el proceso del servicio que se otorga.
- **Cambio de logotipo:** con una propuesta de selección de colores que tienen relación directa con la actividad del negocio y de la naturaleza por el tipo de servicio, El verde: Identificado con la naturaleza; Blanco con la pureza y vinculado a la higiene; Naranja: vinculado al entusiasmo y exaltación
- **Realización de uniformes:** identificativos de la empresa SEMAVI.
- **Segmentación de cliente:** Son dueños de las viviendas, han diseñado un jardín en la parte frontal o instalado dentro de la estructura como parte del área social, son preocupados por la estética, pero a su vez por la higiene y salud para los integrantes de la familia. Desean de sus jardines y áreas verdes una concepción que identifique su estilo de vida, además de su estatus frente a sus vecinos, familiares y visitantes.

### **Estrategia de Comunicación**

**Mensaje a difundir:** Los mensajes que se emitan a los clientes están sustentados en:

**La integralidad de los servicios que presta:** Se trata de no solo en ofrecer el servicio de mantenimiento, sino de asesoramiento en todo sentido, por un lado dotar de los conocimientos básicos que se requieren cuando se tiene plantas en el hogar.

**El compromiso de servicio y el respeto por el medio ambiente y la preocupación por la salud:** Este aspecto conlleva a ser responsables con la naturaleza, primando la no contaminación, incorporar además un esquema de cuidado para quienes habitan en la vivienda y sus vecinos.

**El profesionalismo en todo el proceso del servicio que se otorga:** Asistir en todo el proceso del servicio, en primer lugar con la búsqueda de lo que la vivienda requiere, la supervisión efectiva para que el trabajo otorgue satisfacción, y el servicio pos venta para fortalecer las relaciones a partir de los niveles satisfactorios del cliente.

Todo esto resume el eslogan que se ha creado que dice lo siguiente: "Compromiso con el medio ambiente y la salud".

**Estrategia de Diferenciación:** A partir del inventario de clientes generada por las visitas a los clientes en el hogar, se elabora una base de datos efectiva, la que se tendrá para realizar el sistema de comunicación interactiva.

**Estrategia de Promoción:** A partir de los medios que se utilizaron la difusión de la campaña, a través de la página web. Determinación de una base de datos depurada, en Fan

Page de Facebook, y los boletines de información que los representantes entregaran directamente.

Se concluye que El marketing relacional es una herramienta estratégica del marketing general, sirve para cualquier tipo de empresas, sean estas de productos o servicios, hoy por hoy, para que sean competitivas y en cuyo objetivo está incrementar la relación que mantienen con los clientes de mayor rentabilidad y que a la posteridad pueda obtener un incremento en las ventas.

La estrategia relacional se focaliza en aumentar y fortalecer la relación con sus clientes, es decir seguir vendiendo durante más tiempo y aumentar el volumen de las ventas, para esto se puede generar más consumo por ocasión, incrementando el volumen de las ventas en otros segmentos o incorporar nuevos productos a la venta.

## 8. Bibliografía

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

Brunetta, H. (2014). *Del marketing Relacional al CRM*. Buenos Aires: Management.

Fuentes, I. (30 de Marzo de 2010). *Incrementodeventas*. Obtenido de <http://incrementodeventas.blogspot.com/>

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* .

Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. Mexico: McGRAW-HIL.

Monserrat, J., & Sabater, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.

Rodríguez, R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de Mexico.

UNIVERSO, E. (Junio de 2017). págs.

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/06/08/nota/6220147/aumenta-implementacion-negocios-comida-rapida>.

Vallet-Bellmunt, T. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Miriam Karina Vera Sinchi

Soy una persona comprometida con mi trabajo, habilidad para adaptarme a cualquier situación que se pueda presentar, trabajo en equipo, competitividad, orientación al logro.

Estudio Superior: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Cursos realizados: Relaciones Humanas y Alta Motivación, Asistente Contable, Seminario de ventas, Políticas de Precios y Mecanismos Gerenciales.

Experiencia Laboral: Súper Éxito, Garruchas y Equipos

Clara Inés Vera Suárez

Soy una persona muy seria en mis funciones laborales me gusta aprender no solo lo que se me asigne sino en lo que represente en su totalidad a la institución para la cual trabaje y aplicar lo nuevo que está el mercado.

**Experiencias laborales:** Secretaria de Gerencia, Asistente Administrativo Financiero, Seguros de Bienes y Seguros Médicos nacionales e internacionales del personal Adm. Jefa del área de Compras, ejecutiva de ventas, Serv. Generales etc.

**Estudios Superiores:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Instituto Tecnológico Superior Guayaquil (título Obtenido Adm. En Ventas)

**Seminarios realizados:** Liderazgo e Influencia con PNL, Seguros de Vida Gestión Comercial Efectiva, Serv. Al Cliente, Desarrollo de Proyectos, Gestión Pública, Técnicas de Ventas Aplicadas a la Atención del Cliente.