



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

“MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES EN LA EMPRESA “ENTORNO” EN EL SECTOR LA PUNTILLA – VÍA A SAMBORONDÓN”

Evelyn Graciela Sares Quiroz

evysares@gmail.com

Lili Wendy Torres Guzmán

wendytorresguzman@gmail.com

LCDA. Martha Beatriz Hernández Armendáriz, MCA

mhernandez@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Evelyn Graciela Sares Quiroz, Lili Wendy Torres Guzmán y Martha Beatriz Hernández Armendáriz (2019): “Marketing relacional para fidelizar los clientes en la empresa “Entorno” en el sector la Puntilla – vía a Samborondón.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/fidelizar-clientes-entorno.html>



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

El marketing relacional se fundamenta en los principios de gestión de la experiencia del cliente y se centra en mejorar la interacción con el cliente para aumentar la lealtad de la marca. Aunque estas interacciones aún se pueden realizar personalmente o por teléfono, el marketing relacional es una herramienta para que las empresas conserven clientes. Sin embargo, es necesario aplicar estrategias de marketing para aumentar los esfuerzos de su empresa para fomentar la lealtad de los clientes. La empresa Entorno se convirtió en el proyecto de investigación, que será discutido en detalle en su estudio, en el que el diagnóstico no es capaz de mantener el inconveniente de la lealtad del cliente y atracción de la misma es que esta empresa se caracteriza por ofrecer una línea de cortinas y persianas, a más de ello servicios complementarios con respecto al mantenimiento de las mismas. El objetivo principal de esta investigación es desarrollar una guía orientada al marketing relacional y alentar la lealtad del cliente para el marketing mix de la empresa Entorno. Por ende, el Desarrollo e implementación de este proyecto de investigación se beneficiarán del objeto de estudio, ya que permitirá a la empresa Entorno mejorar la rentabilidad a través de la participación en el mercado, la cual ha traído consecuencias negativas con el tiempo

Palabras clave: Relationship Marketing - Fidelización de clientes - Estrategias

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas con la abundancia de información en la Web y el progresivo uso de las redes sociales, la mayoría de los consumidores esperan tener acceso fácil y personalizado de los detalles de una marca e incluso esperar la oportunidad de influir en productos y servicios a través de publicaciones en redes sociales y reseñas en línea; En la actualidad, el marketing relacional implica la creación de una comunicación bidireccional fácil entre los clientes y la empresa, el seguimiento de las actividades de los clientes y el suministro de información adaptada a los clientes en función de esas actividades.

El marketing relacional se basa en los principios de la gestión de la experiencia del cliente, se centra en mejorar las interacciones con los clientes para fomentar una mejor lealtad a la marca. Si bien estas interacciones aún pueden ocurrir de manera personal o por teléfono, el marketing relacional es una herramienta con la que las empresas pueden fidelizar a sus clientes. Sin embargo, existe la necesidad que las empresas nacionales empiecen a aplicar estrategias de marketing que se sumen a sus esfuerzos empresariales para fidelizar a sus clientes.

En "Entorno" el problema radica en que actualmente no existe manejos y estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar a los clientes, estableciendo una cultura de una sólida estrategia y eliminando las lagunas entre la empresa y sus clientes, puesto que no se ha tenido una planificación adecuada y un seguimiento constante a desarrollar estrategias eficaces para mejorar los niveles de calidad y retener a los clientes, dando como resultado reducción en sus ventas y un mal control de gestión en la toma de decisiones dentro de la empresa.

En el capítulo I, se procede a describir la situación problemática de la empresa, los objetivos de la investigación, la justificación teórica, metodológica y práctica, delimitación de la investigación y las hipótesis, esta parte será de gran ayuda para identificar la posible solución del problema.

El capítulo II, presenta antecedentes de la investigación referente a la empresa Entorno, aspectos del marco teórico con las principales definiciones de términos de marketing relacional, se describe también los procesos y actividades del marketing, la comunicación, en conjunto todos estos temas darán el soporte necesario para la realización de este proyecto de investigación.

El capítulo III, aborda temas relacionados al marco metodológico, el diseño de la encuesta para analizar la situación de los resultados de la investigación, permitiendo tener una orientación para realizar una propuesta realista.

El capítulo IV, presenta la fundamentación de la propuesta, con sus objetivos, el cronograma y los beneficios y costos del proyecto, acotando las respectivas conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

REFERENTES TEÓRICOS

“El Marketing es un proceso donde se plantean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas”.

De tal manera que el Marketing busca resolver toda acción en donde un individuo o grupo de individuos buscan satisfacer las necesidades de oferta o demanda que presenta un producto a través de precio, comunicación y distribución de bienes o servicios para satisfacer sus propósitos empresariales. **(Holguín, 2016)**

Para Ivan Thompson en su portal web cita a Philip Kotler (estadounidense especialista en mercadeo), en donde define como Marketing de la siguiente forma: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. **(Thompson, 2013)**

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing hoy en día son conocidas de diferentes formas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales pero todas ellas están determinadas a un objetivo en común el cual es alcanzar el objetivo impuesto, con la finalidad de dar a conocer un producto o servicio a los consumidores y lograr una buena aceptación en el mercado.

“Es un bien, servicio, idea información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluyendo diseño, empaque, marca, etiqueta y

demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado con el producto". (Holguín, **F undamentos del Marketing, 2016**)

Técnica de recolección de datos

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron en el presente trabajo fueron dos tipos de encuestas, la primera se enfocó en función de la situación actual con respecto a los clientes fieles, y la segunda encuesta fue aplicada con la finalidad de atraer a nuevos clientes.

Resultado de las encuestas

Se procedió con la elaboración del cuestionario con 10 preguntas opcionales, para que los encuestados puedan encontrar entre dos y varias alternativas, y demande un menor esfuerzo de su parte ser respondidas, luego se procedió a tomar las encuestas a la muestra de clientes de la Compañía, previamente explicándoles el propósito de la investigación y se les pidió su respectiva autorización para la aplicación de los instrumentos como una referencia hacia el logro de un modelo estratégico que permita el incremento de la frecuencia de la compra de la línea tecnológica.

Los clientes de la empresa aceptaron participar en dicha investigación, el tiempo utilizado para aplicación de las encuestas fue de dos días. Una vez completadas las encuestas, se procedió a revisar el llenado de cada pregunta para verificar la validez de cada pregunta y que exista integridad referencial entre las opciones escogidas por los encuestados.

Inmediato posterior a la recolección de información con los métodos ya indicados se procedió al respectivo procesamiento de los resultados, utilizando para todo el registro de los datos al programa computacional Microsoft Excel mismo que fue de gran utilidad teórica y práctica facilitando la elaboración de cuadros, cálculo y sumatoria de la frecuencia absoluta y relativa, para luego proceder a la elaboración de los gráficos estadísticos extrayendo los principales datos y para presentarlos en forma de gráficos de pastel, mediante estas herramientas utilitarias, se logró realizar el trabajo de procesamiento en forma rápida, ágil y exacta, luego se procede al análisis de cada una de las tablas

y cuadros, lo que permitió tener un panorama claro de la interrogante planteada en cada pregunta y facilitar de esta forma su posterior análisis.

El método técnico que se usó es la división de la encuesta a través de una plantilla codificada en tablas de datos con filas y columnas la estadística que comprende la descomposición de los datos en elementos basados en cada premisa según corresponda en la pregunta a fin de agruparlos en forma de tablas y gráficos dinámicos y poder establecer las tendencias de los puntos investigados. A partir de la obtención de los datos obtenidos en la hoja de cálculo se presentan en forma de tablas dinámicas y con la inclusión de gráficos de referencia para lograr una mejor apreciación de las cifras obtenidas y buscar las tendencias y elementos de relación.

Conforme al estudio realizado, se determinó la necesidad de establecer una estrategia de marketing experiencial que de oportunidad de salida al mercado a un producto con cualidades tecnológicas de innovación absoluta que permita incrementar la frecuencia de compra del mismo.

También se busca obtener un aumento de presencia de marcas en el mercado objetivo informando de la existencia de los productos que Almacén Tía Duran ofrece a sus distinguidos clientes. En concomitancia a esta necesidad se encuentra el resultado de las encuestas donde la aceptación de esta propuesta alcanza un 90%, así como también el análisis FODA con sus respectivas situaciones externas e internas.

Objetivo General de la Propuesta

Establecer estrategias de Marketing Relacional para la fidelización y atracción de clientes en la empresa "Entorno" en el sector La Puntilla de la vía a Samborondón.

Objetivos Específicos de la Propuesta

- Realizar un análisis situacional mediante el FODA de la empresa "Entorno" en el sector La Puntilla de la vía a Samborondón para la definición y puesta en marcha de las estrategias de marketing relacional.
- Definir la estrategia de Marketing Relacional que se va a aplicar para la fidelización de clientes en la empresa de cortinas "Entorno" en el sector La Puntilla de la vía a Samborondón.

- Determinar los lineamientos a seguir para la evaluación y supervisión de las estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de clientes en la empresa “Entorno” en el sector La Puntilla de la vía a Samborondón.
- Identificar el impacto, el costo y el beneficio que trae consigo la ejecución de las estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de clientes en la empresa “Entorno” en el sector La Puntilla de la vía a Samborondón.

Análisis Situacional

En el estudio situacional de la empresa “Entorno” se establecen varios elementos que son sustanciales como la relación entre empresa y cliente, el control de inventario, el nivel de complacencia del cliente. En la actualidad el cliente es cada vez más exigente y busca un mayor impacto en el mercado, la empresa debe construir relaciones con los clientes bilateralmente muy beneficiosos a largo plazo.

Para llevar a cabo el diagnóstico se detallará los factores internos y externos de la empresa “El Entorno” identificadas en el análisis; lo cual permitirá realizar el plan de marketing relacional y diseñar estrategias que permitan la fidelización del cliente. Por ello es muy importante conocer la situación actual de la empresa permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Como se había mencionado anteriormente, cuando un cliente es fiel a la empresa, no solo volverá a comprar más frecuentemente y/o en mayor cantidad el producto o servicio. Para lograr establecer dicho análisis es necesario desplegar el FODA, ya que de esta manera se logra determinar tanto las situaciones y externas de la empresa Entorno.

4.7 Análisis Interno de la empresa “Entorno”

Para el análisis interno de la empresa, se elaboró la siguiente matriz FODA, a fin de determinar las fortalezas y oportunidades, al igual que las amenazas y debilidades que enfrenta la empresa “Entorno”.

FORTALEZA

- Buena calidad de los servicios y productos
- Herramientas y equipos adecuados
- Alto nivel de talento del personal en los cargos
- Seguimiento puntual en la negociación con el cliente.

OPORTUNIDADES

- Reconocimiento y fortalecimiento del buen nombre de la empresa.
- Buscar espacios que generen aumento en el clima laboral de la empresa.
- Buenas relaciones con los clientes
- Prestigio en el medio, los clientes confían en la calidad de sus servicios.

DEBILIDADES

- Falta de diseño de estrategias de marketing
- Débil manejo de comunicación cliente - empresa
- Poca capacitación a la fuerza de ventas

AMENAZAS

- Incremento de nuevos competidores
- Ingreso de productos acabados y a bajos costos desde exterior.
- Pérdida de clientes
- Sobre endeudamiento de los clientes

FORTALEZA.

- **Buena calidad de los Servicios y Productos:** La calidad depende directamente de la empresa y el precio, esto hace posible que más clientes puedan adquirir los servicios y productos que ofrece "Entorno".
- **Herramientas y equipos adecuados:** Tener herramientas y equipos sofisticados es lo que permite que el material a elaborarse sea de alta calidad y permita que sea incondicionalmente muy solicitado a gran demanda por los clientes que acceden a su compra.

- **Alto nivel de talento del personal en los cargos:** La empresa entorno cuenta con un eficiente y efectivo nivel de personal, la cual es satisfactoriamente eficaz y permite que los clientes se sientan cómodos al realizar sus compras con un amplio conocimiento y asesoramiento requerido en servicio de calidad al momento de realizar su respectiva compra.
- **Seguimiento puntual en la negociación con el cliente:** Un modelo de seguimiento constituye que todo se cumpla a cabalidad, es un factor predominante en la empresa Entorno, ya que de esta manera el cliente determina las negociaciones tanto de servicios como de compra en la empresa para esto se da un amplio seguimiento del proceso para evitar algún margen de error en su despacho.

OPORTUNIDADES

- **Reconocimiento y fortalecimiento del buen nombre de la empresa:** La empresa Entorno espera construir una identidad clara y contingente, la cual requiere de un estudio exacto en la que se destaquen los principales puntos de la empresa para así generar un reconocimiento, de esta manera la empresa debe incluir un conjunto de características, valores con las que la estructura se identifica y se diferencia de las demás. Esta es una forma de darse a conocer al público y posicionarse en el mercado.
- **Buscar espacios que generen aumento en el clima laboral de la empresa:** Uno de los propósitos es el poder incrementar espacios que permitan fomentar un clima agradable en el cual se determinen efectividad laboral en proyectos de servicios de mejora con los clientes.
- **Buenas relaciones con los clientes:** Concretar una lealtad entre empresa y cliente que permitan conocer más acerca de las necesidades de nuestros clientes y futuros clientes que nos caracterice la amplia gama de satisfacción de nuestros servicios y necesidades expuestas.
- **Prestigio en el medio los clientes confían en la calidad de sus servicios:** Entre los elementos que la empresa necesita es atender de manera priorizada las necesidades de los clientes la calidad, la cual se vincula con todos los componentes del sistema de la empresa.

DEBILIDADES

- **Falta de diseño de estrategias de marketing:** Esto es un modelo de preocupación latente el cual nos da como motivo que tratemos de implementar un plan de marketing relacional, con el propósito de poder captar y fidelizar más clientes en función de las necesidades del cliente y sus exigencias.
- **Débil manejo de comunicación cliente-empresa:** El bajo poder comunicativo con el cliente es un factor que nos perjudica esencialmente al no poseer las herramientas adecuadas para saber llegar a él con el único objetivo de hacer de nuestro servicio el más eficiente para cumplir con las demandas del cliente y sus exigencias tanto a nivel comercial como profesión e incluso de índole afectivo.
- **Poca capacitación a la fuerza de ventas:** Se puede considerar que al no poseer un plan de contingencia adecuado para la capacitación del personal de ventas esto hace que nuestras ventas disminuyan a gran escala provocando pérdida de clientes e interés de nuevos clientes y esto atrae un déficit económico para la situación económica de la empresa.

AMENAZAS

- **Incremento de nuevos competidores:** La amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta puesto que existen diversas industrias en el mercado las mismas que están establecidas en la mente de los consumidores con marcas de calidad y brindan una oferta confortable además de enfrentar con buenas posibilidades las barreras de entrada por su categorización industrial.
- **Ingreso de productos acabados y a bajos costos desde el exterior:** Desde el punto de partida comercial, a medida que el mercado competitivo crece los ingresos de productos con acabados y diseños innovadores también esto hace que se asiente una gran amenaza **para la empresa Entorno.**
- **Pérdida de clientes:** La conducta de compra es el espacio más importante a la hora de comprender al cliente, sin embargo es necesario trabajar con una base de datos para segmentar los clientes de manera óptima hasta la misma historia de su relación con la empresa.

- **Sobre endeudamiento de los clientes:** Este es un factor muy crítico en el ámbito de la empresa, ya que de esta manera se crea inconvenientes económicos cuando el cliente excede de pagos cuando este se realiza por crédito y se sobre endeuda con la empresa al termino del año es una complicación de finanza ya que representa perdida monetaria por retraso de pagos.

CONCLUSIONES

Al haber realizado la investigación bibliográfica, es decir al haber indagado sobre el Marketing Relacional y sus funciones se pudo teorizar que su punto primordial es establecer interacción con el cliente y así mantener un contacto indeleble mediante actividades, con el fin de generar relaciones beneficiosas; este punto de vista permite conocer acerca de fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes, usando diferentes estrategias, elementos y acciones con los que busca generar confianza de esta manera construir relaciones a largo plazo con los clientes lo que contribuirá en el éxito de la empresa.

Con relación al diagnóstico situacional se consiguió establecer que en la empresa "Entorno", en la actualidad no se ha preocupado por generar y conservar una relación con el cliente ya que existe un deterioro de actividades que permitan instaurar relaciones a largo plazo.

También se logró deducir que uno de los aspectos más sustanciales para fidelizar a los clientes es realizar incentivos y mejorar el servicio de atención al cliente lo cual esto permitirá edificar y salvaguardar relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Por otro lado, se pudo comprobar que a pesar que los clientes reciben un buen servicio por parte de la empresa "Entorno" este cliente no sepa sobre la gama de cortinas y persianas por lo que la empresa debe implementar estrategias como el trato personalizado, la solicitud a las inquietudes, reclamos y sugerencias.

RECOMENDACIONES

Se recomienda añadir valor al servicio que ofrece la empresa "Entorno" en especial en la atención del cliente, el trato personificado y la comunicación, para que así este proporcione estar en contacto y extienda la relación con el cliente, formalizando un adecuado seguimiento y brindando un buen servicio en todo momento, para que así el cliente se sienta satisfactorio con el servicio que brinda la empresa y llegue a implantar lealtad de sus clientes.

Se da como recomendación implementar un departamento de Marketing Relacional y sus políticas y procedimientos para que este haga seguimiento y control al cumplimiento de las mismas por parte de las áreas de servicio al cliente.

Se debe Instituir estrategias de fidelización con el cliente mediante el marketing relacional ya que este nos permite una relación con el cliente a largo plazo; para esto se debe utilizar técnicas y herramientas como el telemarketing por medios de comunicación para conquistar la confianza del cliente y ampliar la relación con los clientes ya fijos.

Ejecutar un estudio donde se pueda evaluar un antes y un después de la aplicación del plan de marketing relacional, y se pueda comprobar que este nuevo enfoque puede fidelizar a los clientes y ser una ventaja competitiva.

Bibliografía

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Diaz Aroca, E., Espinoza, R., Rafael , M., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- ALET, J. (2015). Marketing Directo E Interactivo 2 Edic. En J. ALET, *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic* (págs. 29-30). España: ESIC.
- Baptista, M. V., & León , M. d. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 190.
- Cobos, L. A. (2014). *Estrategia de Fidelizacion de clientes* . Cantabria, España.
- Holguín, M. M. (2016). *F undamentos del Marketing*. Bogotá: Ecoe.

Holguín, M. M. (2016). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 20). Bogotá: Ecoe.

Muñiz, G. (2014). *Marketing del sxxl*. Obtenido de Marketing del sxxl.

Burgos, G. E. (2007). Marketing Relacional (Cree un plan de incentivos eficas). España: Netbiblo.

Webgrafía:

Addis, M. (2015). *Biblioteca Universitaria UVA* . Obtenido de Biblioteca Universitaria UVA: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15805>

DefinicionA.B.C. (2013). *definicionabc.com*. Obtenido de definicionabc.com: <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

Gomez, E. (21 de Octubre de 2013). *puromarketing.com*. Obtenido de puromarketing.com: <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html#comentarios>.

González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Obtenido de http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/2-3%20Tipos%20de%20marketing.pdf

Thompson, I. (2013). *PromoNegocios.net*. Obtenido de PromoNegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2013). *Significados*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/marketing/>

Thompson, I.(2014). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-Free.com: <http://www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>

Link tesis referenciales:

<file:///E:/JOY/Aplicaci%C3%B3n%20de%20estrategias%20en%20marketing%20relacional.pdf>

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=>

1

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMDEGE004-2016.pdf>

