

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS QUÍMICOS
DE SANITIZACIÓN Y LIMPIEZA PARA LA INDUSTRIA.**

LICENCIADA KANDY ELIZABETH MORALES JUÁREZ

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2020

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**



MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE SANEAMIENTO Y LIMPIEZA PARA LA INDUSTRIA.

Informe final de trabajo profesional de graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación", Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR: LICDA. KANDY ELÍZABETH MORALES JUÁREZ

DOCENTE: FERNANDO JERÉZ, PhD

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal Segundo: Doctor. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal Tercero: Vacante

Vocal Cuarto: BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal Quinto: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: Dr. Ahmed Ricardo Arturo Abdalla Álvarez

Evaluador: Msc. Licda. Nancy Esmeralda Gil Aguilar

Evaluador: Msc. Lic. Diego Pacheco Castro

ACTA/EP No. **1904****ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-021-JPFS-2020**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 11 de Octubre de 2020, a las **11:00 - 11:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Kandy Elizabeth Morales Juárez**, carné No. **200718458** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa productora y comercializadora de productos químicos de sanitización y limpieza para la industria."** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **70** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Realizar las modificaciones necesarias a su informe.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los once días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Dr. Bizardo Abdalla
Coordinador

Msc. Nancy Gil
Evaluador

Msc. Diego Pacheco
Evaluador

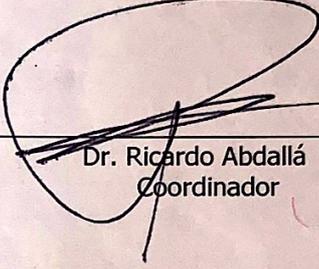
Licda. Kandy Elizabeth Morales Juárez
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Kandy Elízbeth Morales Juárez,** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 16 de octubre de 2020.

(f)



Dr. Ricardo Abdallá
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS:** Por brindarme sabiduría.
- A MIS PADRES:** Por ser los pilares fundamentales en mi crecimiento como persona y profesional. Gracias por su apoyo, amor y confianza.
- A MIS HERMANAS:** Por su complicidad y cariño.
- A MI HIJA:** Por ser quien me inspira a ser mejor, por su amor y por ser el motor que me da fuerza cada día.
- A MI FAMILIA** Gracias por su cariño y apoyo.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Por ser el establecimiento en donde me formé profesionalmente.

INDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. ANTECEDENTES	4
1.1 Antecedentes de la industria	4
1.2 Antecedentes de la empresa.....	5
1.3 Antecedentes de estudios previos realizados.....	6
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Marketing	10
2.2 Marketing relacional	11
Proceso de Desarrollo de la Clientela	12
2.3 Tipos de Marketing Relacional:	13
2.3.1 Transaccional.....	13
2.3.2 De base de datos	13
2.3.3 De Interacción	13
2.3.4 De Redes	13
2.4 Comunicación en marketing relacional.....	13
2.5 Administración de las relaciones con el cliente	14
2.6 Planeamiento estratégico en marketing relacional	16
2.6.1 Estrategias ofensivas	16
2.6.2 Estrategias defensivas	17
2.6.3 Estrategias de fidelización.....	17
2.7 Manejo de quejas.....	17
2.8 Servicio al cliente	19
2.8.1 Estrategia de servicio	19
2.8.2 El triángulo del servicio	20
2.9 Net Promoter Score	21
2.10 Consumer Effort Score.....	22
2.11 Valor de la Vida del Cliente	22
3. METODOLOGÍA	24
3.1. Definición del problema.....	24
3.2. Objetivo General	24
3.3 Objetivos específicos	24
3.4. Diseño utilizado.....	25
3.4.1. Al objetivo específico uno.....	25

3.4.1.1. Metodología	25
3.4.1.3 Universo.....	25
3.4.1.4 Muestra	26
3.4.1.5 Instrumento	26
3.4.1.6 Resumen del procedimiento.....	26
3.4.2. Al objetivo específico dos.....	26
3.4.2.1. Metodología	26
3.4.2.3 Universo.....	27
3.4.2.4 Muestra	27
3.4.2.5 Instrumento	27
3.4.2.6 Resumen del procedimiento.....	27
3.4.2. Al objetivo específico tres.....	27
3.4.2.1. Metodología	27
3.4.2.3 Universo.....	28
3.4.2.4 Muestra	28
3.4.2.5 Instrumento	28
3.4.2.6 Resumen del procedimiento.....	28
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	29
4.1 Información General sobre los entrevistados	29
4.2 Análisis de los hallazgos	29
4.3 Mezcla de Mercadeo.....	29
4.3.1 Producto.....	30
4.3.2 Precio.....	30
4.3.3 Plaza.....	31
4.3.4 Promoción.....	32
4.4 Servicio al cliente	32
4.4.1 Capacitaciones:.....	34
4.4.2 Manejo de quejas.....	34
4.5 Marketing Relacional.....	36
4.5.2 Retención de clientes	38
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1. Proceso de desarrollo de la clientela.....	11
Figura No. 2. Del marketing transaccional al marketing reactivo	17
Figura No. 3. El Triángulo de servicios	19
Figura No. 4. Proceso de recepción de quejas.....	30

RESUMEN

Para el presente estudio se está analizando a una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos químicos de sanitización y limpieza, ubicada en la zona 8 de Mixco, departamento de Guatemala, que cuenta con una larga trayectoria en el mercado tanto nacional como centroamericano y se ha posicionado como uno de los mejores proveedores para la industria hotelera y de restaurantes durante más de 34 años, gracias a los altos estándares de calidad e inocuidad con los cuales se elaboran los productos.

El tema que se está abordando es “marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa productora y comercializadora de productos químicos de sanitización y limpieza para la industria”, con el cual se busca determinar estrategias aplicables a la empresa objeto de estudio para mejorar su relación a largo plazo con los clientes.

Para la realización de esta investigación se utilizó la metodología cualitativa, en la cual se realizaron entrevistas a personal clave de la organización, lo cual permitió establecer cuál es la estructura actual de marketing relacional que aplica la empresa para posteriormente diseñar una propuesta acorde a las necesidades de la organización objeto de estudio.

Dentro de los hallazgos más importantes, se determinó que la empresa está enfocada en las ventas, puesto que poseen un producto con altos estándares de calidad, sin embargo, se carece de un programa de marketing relacional que permita establecer relaciones estrechas y perdurables con los clientes.

Se concluye que existe una gran importancia en la aplicabilidad de estrategias de mercadeo relacional, las cuales permiten construir relaciones satisfactorias y a largo plazo con los clientes con la finalidad de fidelizarlos y retenerlos, para lograr la permanencia de las empresas en el mercado.

INTRODUCCIÓN

La empresa analizada elabora productos químicos para limpieza, desinfección y mantenimiento en el sector de hoteles, restaurantes, oficinas, colegios e instituciones, los cuales son comercializados en la ciudad de Guatemala y sus departamentos, desde hace más de 33 años.

Dicha institución desea fortalecer y estrechar las relaciones comerciales con sus clientes, con la finalidad de fidelizarlos y retenerlos, por lo cual se hace necesaria la creación de estrategias de marketing relacional que le permitan a la empresa cumplir su objetivo.

Derivado de lo anteriormente expuesto, se plantea como objetivo general “entregar la propuesta de marketing relacional para la fidelización de clientes en una empresa productora y comercializadora de químicos de sanitización y limpieza para la industria”

Los objetivos específicos, que sirvieron de guía para la investigación, fueron los siguientes: analizar la estructura actual del marketing relacional utilizado por la empresa; diseñar una propuesta de marketing relacional; diseñar un plan de seguimiento y control para garantizar la aplicación de la propuesta.

El presente informe de trabajo profesional de graduación consta de 4 capítulos: El capítulo uno, en el cual se exponen los antecedentes de la industria química y la importancia que este sector tiene, ya que con la elaboración de ciertos productos se mejora la calidad de vida de los seres humanos; seguidamente se abordan antecedentes de la empresa objeto de estudio; por último, se abordan antecedentes de estudios previos realizados, los cuales sirven de base para el desarrollo del presente trabajo.

En el capítulo dos, se desarrolla el marco teórico, el cual contiene la exposición y análisis de las teorías y enfoques teóricos y conceptuales utilizados para fundamentar la investigación y la propuesta de solución al problema.

En el capítulo tres, se aborda la metodología, la cual contiene la explicación en detalle del proceso realizado para resolver el problema de investigación.

El capítulo cuatro, está conformado por la discusión de resultados, derivado de las entrevistas aplicadas al personal en puestos clave de la organización.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

1. ANTECEDENTES

A continuación, se presentan hallazgos e información relevante de los antecedentes de la industria, de la empresa y de estudios que se han desarrollado previamente, los cuáles servirán como un punto de partida para el análisis y diagnóstico del presente trabajo.

1.1 Antecedentes de la industria

En el siglo XVIII inicia el surgimiento de la química como ciencia con los estudios de notables investigadores, quienes empiezan a dar clases en las universidades inglesas y sientan las bases de la química moderna, entre los personajes destacados quienes son los responsables del surgimiento de la química como ciencia están: Carl Wilhelm Scheele, Robert Boyle, Joseph Priestley, Antoine Lavoisier y Henry Cavendish.

La teoría atómica de John Dalton fue uno de los fuertes impulsos para el estudio científico de la química, este personaje propuso que cada elemento químico está formado por átomos de peso atómico idéntico, la teoría del daltonismo, entre otros estudios que sentarían las bases del desarrollo de la industria química.

La química surgió como ciencia respetable durante la revolución industrial, época en la cual la tecnología química se caracterizó por la producción en masa de gran número de productos.

La industria química emplea materiales de origen animal o mineral como fuente de químicos, para su extracción y potencial recombinación, empleando las tecnologías que el ser humano ha creado para manipular la materia a nivel molecular. Dependiendo del destino que tengan dichos materiales, podemos distinguir entre dos tipos de industria química, que son:

- **Industria química de base.** Elaboran materias primas básicas y productos intermedios que sirven de insumo a otras industrias.
- **Industria química de transformación.** Elaboran productos de consumo directo por el público, como la química fina.

En cuanto a un panorama económico general, se puede mencionar que la industria química a nivel mundial realiza una contribución estimada \$5.7 billones al Producto Interno Bruto (PIB) y genera 120 millones de empleos, según información del ICCA International Council of Chemical Associations, por sus siglas en inglés.

La industria química en Guatemala, para el cierre del año 2019, según información obtenida del Banco de Guatemala, el Producto Interno Bruto reportado fue de 5,674 millones de quetzales, y se desconoce cuántos empleos genera al país.

1.2 Antecedentes de la empresa

La empresa objeto de estudio fue fundada en el año 1986 en la ciudad de Guatemala, con la finalidad de fabricar y distribuir productos químicos de limpieza, higiene y SANEAMIENTO en el área industrial, institucional, textil y desinfección del sector alimenticio, sus productos han sido comercializados durante más de 30 años bajo la misma marca para todos los canales y segmentos hacia los cuales se dirige, por lo cual esta marca está fuertemente posicionada en el mercado y se distribuye a grandes empresas industriales, tanto a nivel nacional como centroamericano.

Todos los productos distribuidos son de la más alta calidad, ya que se encuentran aprobados por distintos certificados como lo son: Normas Kosher Centro América, IQ Net management System e ISSA Advancing Clean Driving Innovation.

Adicional a los certificados mencionados anteriormente, la empresa se encuentra respaldada bajo las normas ISO 9001:2015, las cuales comprometen a la organización a brindar productos fabricados con altos estándares de calidad que cumplan con los requisitos o necesidades de los clientes, entre otros.

Todos los productos ofrecidos por la empresa están diseñados específicamente para las necesidades de los distintos segmentos de clientes, los atributos son planificados con base a los hallazgos que se obtienen de la retroalimentación que brinda el cliente, estos son diseñados por Ingenieros Químicos especializados en esta industria y son probados en laboratorios de alto nivel.

Actualmente, la organización objeto de estudio atiende a clientes con diferentes perfiles, desde medianas empresas hasta grandes empresas líderes en la industria hotelera y restaurantes principalmente, teniendo como factor común, que ambas buscan cubrir la misma necesidad de un producto de calidad que le permita tener sus instalaciones libres de contaminantes.

1.3 Antecedentes de estudios previos realizados.

A continuación, se presenta información de estudios previos relacionados al tema de fidelización los cuales servirán de referencia para el análisis que se realizará en la institución:

Granados, A. (2017). Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa dedicada a la distribución de productos ferreteros, ubicada en la ciudad capital de Guatemala, para optar al grado académico de Licenciada. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala. Este trabajo se realizó para determinar estrategias orientadas a clientes actuales y potenciales para obtener contacto directo con los mismos y satisfacer sus necesidades, buscando como objetivo establecer estrategias de retención para conservar e incrementar la cartera de clientes de Distribuidora El Martillo y las ventas en un 5% obteniendo una diferenciación con relación a la competencia. La metodología utilizada fue el método científico a través de la utilización de procesos, que permitió la recolección de la información y el análisis de la situación actual, los datos fueron recabados mediante observación directa, entrevistas, encuestas, investigación bibliográfica y muestreo. Luego de realizado el estudio mediante la utilización de los métodos y técnicas mencionadas se concluyó que existen deficiencias en la retención de la cartera de clientes como la falta de un programa de fidelización y estrategias de marketing relacional, que repercute en la baja de ventas en la Distribuidora El Martillo porque no se han implementado estrategias y herramientas mercadológicas, por lo que se recomendó aplicar un programa de fidelidad para que las estadísticas de pérdida de clientes de la empresa se minimicen, y se logre una atención personalizada, seguimiento y constante comunicación con el cliente para mejorar las relaciones comerciales generando lealtad.

Albujar, A. (2016). En su informe de pregrado para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Nacional de Trujillo en Perú, con el tema “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén” busca determinar de qué manera la fidelización de clientes influye en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta a una muestra de 81 clientes, luego de la obtención de esa información se hizo el análisis de la botica objeto de estudio, así como investigación de la competencia directa e indirecta y se concluyó que la botica Issafarma presenta un alto nivel de fidelización de sus clientes, así también, presenta un nivel alto de posicionamiento en el mercado chepenano, la sugerencia para esta empresa es seguir manteniendo e incluso mejorando los buenos atributos que posee la Botica Issafarma y que le permiten resaltar frente a la competencia; tales como: productos de calidad, precios justos y buena atención a sus clientes.

Acevedo, V. (2012). Estrategias de marketing relacional para la fidelización y retención del cliente, en el instituto de fomento de hipotecas aseguradas F.H.A. presentada para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Para esta investigación se utilizó el método científico en sus tres fases (indagadora, demostrativa y expositiva), se aplicaron entrevistas guiadas para el gerente de mercadeo y el jefe de servicio al cliente además de encuestas dirigidas al personal de servicio al cliente. El objetivo que se pretendía alcanzar era lograr la fidelización y retención de los 30 desarrolladores de proyectos habitacionales, en el periodo de aplicación de la estrategia relacional. Luego de recabada la información y realizados los análisis pertinentes se concluye que la inexistencia de un mecanismo que permita sustentar, mantener y retroalimentar las estrategias de mercadeo relacional para la fidelización y retención del cliente externo real en el largo plazo, no permite que estas se tornen flexibles y puedan adaptarse a cada situación que se presente, por lo cual una de las recomendaciones es que se establezcan estrategias de mercadeo relacional las cuales permitirán la fidelización y retención del cliente en el periodo posterior a la

prestación del servicio, lo cual permitirá crear, fortalecer y conservar las relaciones con el cliente a largo plazo.

Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán. Para optar al título de Ingeniería en Marketing. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. La investigación se realiza con el fin de brindar a la empresa una propuesta que permita la correcta fidelización de los clientes y entender como un plan de fidelización puede incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A., con este análisis se busca encontrar factores que estén desatendidos en las diferentes áreas de la empresa, lo que podría estar obstaculizando el crecimiento organizacional. Para desarrollar la investigación fue necesaria la utilización del método cuantitativo, valiéndose de técnicas de recolección de datos como las entrevistas y encuestas para la obtención de datos. Luego de realizado el estudio, se llegó a la conclusión de que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda, sin embargo, se detectó que no se encuentran retenidos y fidelizados, por lo cual se presentó una propuesta de plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas para obtener mejores resultados y así mantener un crecimiento organizacional.

Cal, D. (2014). La calidad del servicio como estrategia para la fidelización del cliente en una empresa importadora de materiales para fabricación de mueblería, ubicada en la zona 5 de la ciudad capital de Guatemala, para obtener el título de Administrador de Empresas. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala. La investigación se realizó con el fin de brindar a la empresa herramientas de mercadeo que le permitan mejorar el nivel de calidad en el servicio actual brindado a los clientes para cumplir sus expectativas y crear relaciones estables y de largo plazo que garanticen el cumplimiento de objetivos de la organización, luego de aplicados los métodos y técnicas se realizó el análisis de la información, dando como resultado que alrededor del 82% de los clientes de la empresa importadora realizan compras de productos iguales o similares con empresas de la competencia, además de presentar bajo nivel de fidelidad hacia la

compañía, esto debido a la falta de aplicación de estrategias de servicio enfocadas en la fidelización de clientes, por lo cual se recomendó utilizar herramientas mercadológicas de servicios para elevar la calidad en las relaciones con los clientes y crear una cultura de retención y fidelización.

Morales, Z. (2013). Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de productos de limpieza, ubicada en la zona 8 del municipio de Mixco. Para optar al título de Administradora de Empresas. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala. La investigación busca establecer estrategias de fidelización a largo plazo con los clientes de la empresa fabricante de productos de limpieza, así como mantener la frecuencia de compra de los clientes actuales para incrementar las ventas. Respecto a la empresa se concluye que no aplican mercadeo relacional, además, existen deficiencias en la comunicación con los clientes, para contrarrestar esos factores negativos la autora recomienda implementar un programa de fidelidad de clientes para poder retener y captar clientes, así como establecer procedimientos claros en la comunicación directa con los clientes para obtener información confiable y necesaria para brindar un buen servicio.

Según los análisis presentados en los párrafos anteriores, se puede inferir que la fidelización en los clientes es indispensable para las empresas, no importando en el giro de negocio en el cual se encuentren, porque derivado de la lealtad de los clientes, las empresas podrán mantener relaciones duraderas y asegurarán los ingresos para mantener en funcionamiento óptimo a la institución.

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico contiene la exposición y análisis de las teorías y enfoques teóricos y conceptuales utilizados para fundamentar la investigación relacionada con la aplicación del mercadeo relacional como herramienta para incrementar la fidelidad de los clientes de una empresa.

2.1 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008) el marketing se define como: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5).

Como lo menciona el autor anteriormente citado, la finalidad del marketing es generar valor para los consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos, para esto las empresas deben de diseñar su estrategia de marketing enfocada en los beneficios y experiencias que generan sus productos o servicios, según Kotler y Armstrong (2008) la estrategia de marketing es la “Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing” (p. 49).

Por otro lado, es importante que luego de establecer la estrategia de marketing general, se desarrolle la planificación de los detalles de la mezcla de marketing, tomando en cuenta cuatro grupos de variables que son controlables por la empresa y con las cuales puede influir en su mercado meta, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2008).

Kotler y Armstrong definen las cuatro variables del marketing de la siguiente manera:

- **Producto:** se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben de pagar para obtener el producto.

- **Plaza:** incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- **Promoción:** comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Las variables mencionadas anteriormente se deben de diseñar pensando en la satisfacción del cliente, con la finalidad de atraerlos y retenerlos por medio de la entrega de un beneficio o valor agregado que les motive a continuar siendo clientes fieles de la organización.

Según lo anteriormente citado, la administración de las relaciones con los clientes es un tema importante que debe de considerar toda organización para desarrollar vínculos más estrechos con sus clientes, Kotler y Keller (2006) indican que “este proceso consiste en manejar información detallada sobre clientes individuales, así como sobre los puntos culminantes en su relación con la empresa con el fin de maximizar su fidelidad” (p. 152).

2.2 Marketing relacional

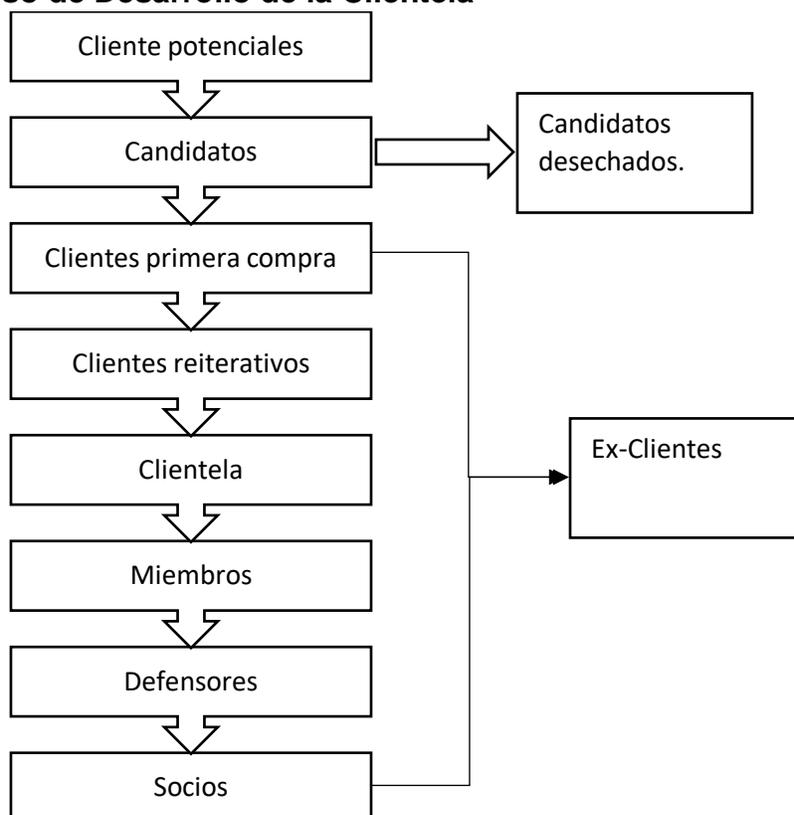
“El marketing relacional es la aplicación constante del conocimiento actualizado de los clientes individuales al diseño de productos y servicios que se comunica de forma interactiva, con el fin de desarrollar una relación continua y duradera, en beneficio mutuo” (Cram,1995, p.28). Por eso las empresas deben realizar esfuerzos para comprender cuales son los gustos y preferencias de sus clientes, no solamente en cuanto a diseño de productos o servicios, sino que también comprender cual es la forma en la cual el cliente se siente identificado con la empresa, cuáles son los factores por los cuales un cliente realizará compras repetitivas, para así poder establecer estrategias que coadyuven al enriquecimiento de relaciones comerciales que sean rentables en ambas vías.

Phillip Kotler define el mercadeo relacional como “el proceso de desarrollo de la clientela desde el cliente potencial hasta llevarlo a convertirse en socio o aliado estratégico de las corporaciones” (Kotler, 2000, p.108). A diferencia de Cram, Kotler hace énfasis en la

necesidad de prologar esas relaciones, de convertir al cliente en parte fundamental de la empresa.

Figura No. 1.

Proceso de Desarrollo de la Clientela



FUENTE: Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación

Por otra parte, Greenberg (2008) realiza una definición del tema más global afirmando:

El marketing relacional se refiere a un conjunto de procesos y de políticas empresariales, diseñados para captar, retener y dar servicio a los clientes; Un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes; y es una aproximación global a cada cliente construyendo las relaciones más fuertes posibles. (p.90).

2.3 Tipos de Marketing Relacional:

Según Lovelock Y Writz, hay cuatro tipos diferentes de Marketing Relacional:

2.3.1 Transaccional: un intercambio de valor entre dos partes realizado a partir de un conocimiento básico mutuo.

2.3.2 De base de datos: se basa en el marketing transaccional, pero comprende además intercambio de información para la construcción de bases de datos encaminadas a establecer nichos de clientes.

2.3.3 De Interacción: proveniente de las relaciones cara a cara entre un cliente (o sus representantes) y un proveedor (o sus representantes), a través de las cuales se realiza el intercambio de conocimiento y se generan bases de confianza, pasando de la transacción a la negociación.

2.3.4 De Redes: se trata de poner en contacto a personas cuyos intereses son comunes; consiste en la creación de redes entre clientes y proveedores con base en el manejo de información de quien tiene los recursos y quién los necesita.

2.4 Comunicación en marketing relacional

La comunicación en marketing puede ser masiva a través de medios como televisión, radio, vallas publicitarias, etc., o bien puede ser directa por medio de relaciones cara a cara, atención telefónica o e-mail directo, la última busca obtener información del cliente, tal como sus gustos y preferencias para determinar de qué manera se le pueda brindar una propuesta de valor que este perciba como única.

“La comunicación debe ser adaptada y coherente con el público objetivo al que se dirige, los mensajes deben diseñarse de acuerdo con el perfil del cliente. Un aspecto importante de la comunicación en marketing relacional es que ésta debe ser personalizada” (Guerrero,2004, p.23). Por lo tanto, las personas encargadas del contacto directo con el cliente deben tomar muy en serio su papel, deben de recibir capacitaciones para brindar un excelente servicio y saber cómo llenar las expectativas del cliente, deberán de estar

dispuestos a escucharlos y a buscar de forma precisa como resolver las solicitudes de estos.

Se debe de escuchar, atender y analizar correctamente las quejas o necesidades del cliente, para establecer una respuesta efectiva y oportuna de acuerdo con la importancia que para el cliente represente la solicitud que está realizando. Deben existir canales definidos de comunicación para brindar facilidad a los clientes al momento de necesitar realizar una solicitud, queja, sugerencia, etc.

2.5 Administración de las relaciones con el cliente

Se conoce con el acrónimo CRM que por sus siglas en inglés quiere decir Customer Relationship Management, traducido al español significa Administración de las relaciones con los clientes y alude a la creación de una cultura organizacional enfocada en el cliente que facilite la entrega de soluciones apropiadas para atraer, retener y fidelizar al cliente, por medio de construcción de relaciones convenientes para la empresa y el cliente, las cuales sean a largo plazo.

El objetivo principal del CRM es realizar una adecuada segmentación de clientes, para definir su público objetivo y dirigir a este los esfuerzos de marketing y servicio al cliente que la empresa diseñe mediante la creación de estrategias encaminadas a satisfacer las necesidades de ese público seleccionado, teniendo como característica captar nuevos clientes, fidelizarlos y retomar a los que hayan desertado o bien se encuentren inactivos.

En CRM la comunicación tiene una función estratégica debido a que se encarga de realizar la interconexión entre todas las áreas de la empresa, para llevar un mismo mensaje al cliente, así como extraer y analizar la información proporcionada por el mismo. Para lograr esta comunicación y conocimiento del cliente en la actualidad las empresas se valen de la tecnología, ahora ya no solo por medio de call center y correos electrónicos, sino que también se utilizan redes sociales o WhatsApp, para tener una comunicación más directa, efectiva y rápida con los clientes, la cual permita un conocimiento más profundo de las necesidades y deseos que busca satisfacer el cliente final.

Derivado de la comunicación que mediante el CRM se establece con el cliente, se busca obtener información para ser analizada y que brinde resultados que puedan ser estudiados para la toma de decisiones. Se debe de enfocar en cubrir las siguientes áreas:

- Bases de datos: es una herramienta importante ya que, basados en datos históricos de ventas de clientes, se puede determinar o proyectar la demanda que estos tendrán, así mismo se puede analizar cuáles son los productos que prefiere comprar, en qué momento los compra y si existen variaciones en cuanto a sus patrones de compra y consumo.
- Portafolio de productos o servicios: mediante este análisis se podrán predecir patrones de compra y derivado de eso se podrá realizar estrategias de venta cruzada, realizar promociones especiales y creación de ofertas para lograr una personalización de los pedidos del cliente.
- Análisis, evaluación y solución de las expectativas del cliente: los clientes buscan satisfacer necesidades y para eso buscan a un proveedor de confianza, por lo cual se debe de prestar atención a las necesidades del cliente para cumplir con sus expectativas, sin embargo, en ocasiones los clientes se acercan a las empresas para resolver problemas que se derivaron de alguna transacción efectuada con la empresa, a esto último se le debe de dar especial atención, ya que depende de la forma en la cual se aborde y resuelva la solicitud del cliente, que este último continúe con la relación comercial, ya que el cliente siempre buscará una solución positiva a su problema.
- Administración del descontento: Se debe de llevar una bitácora de quejas y reclamos para no perder de vista ninguna solicitud de los clientes, y poder resolver en el mejor tiempo posible para brindar soluciones que aporten valor a los clientes.

“La transformación hacia una empresa centrada en el cliente es un proceso complejo que no es sencillo de implantar, requiere una nueva estrategia de negocio que debe ser impulsada desde los puestos directivos y ser asimilada por toda la organización” (García, 1995, p.1). La cultura de servicio enfocada en el cliente debe de ser el foco estratégico de la organización y se debe de alinear a todos los niveles de la empresa para que persigan el objetivo de brindar excelencia al cliente.

2.6 Planeamiento estratégico en marketing relacional

El marketing relacional construye relaciones estrechas entre el cliente y la empresa, buscando esta última la fidelización de los clientes activos y más importantes, creando valor para ambos, y permitiendo el mejoramiento de la gestión de las relaciones, el incremento de ventas y utilidades para la organización, así como la satisfacción percibida por los clientes.

La forma en la cual se llevan en la actualidad los negocios genera incertidumbre para las empresas, por lo cual es necesario determinar el direccionamiento estratégico, entendiéndose la visión, para determinar con claridad y enfocarse en lo que la empresa desea llegar a ser en un futuro y la misión que establece las razones de la existencia de la empresa, identificando los mercados a los cuales está dirigida, los clientes que atiende y la descripción de los productos o servicios que comercializa.

Además, es indispensable establecer claramente cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas, tomando en cuenta estos factores externos e internos se puede realizar estrategias de crecimiento, detectar ventajas competitivas y de participación que coadyuven a la rentabilización de la empresa.

Según Schnarch, hay cuatro tipos de estrategias que las empresas pueden implementar dependiendo si son para captar, retener o fidelizar clientes, las cuales se definen a continuación.

2.6.1 Estrategias ofensivas

Este tipo de estrategia busca ampliar el mercado mediante la penetración en nuevos mercados, la captación de nuevos clientes o bien mayor frecuencia de recompra de los actuales, este tipo de estrategia conlleva un monto alto de inversión, ya que buscan la consolidación en el mercado (Schnarch, 2011).

2.6.2 Estrategias defensivas

Este tipo de estrategia busca mantenerse en el mismo mercado por medio de incrementar la satisfacción de los clientes, no solo tratando de retenerlos, sino tratando de salvar la relación comercial cuando el cliente no se encuentra del todo satisfecho y piensa terminar con la relación (Schnarch, 2011). Las empresas deben de centrar sus esfuerzos en este tipo de estrategia para mantener las buenas relaciones con los clientes actuales y evitar perderlos.

2.6.3 Estrategias de fidelización

Este tipo de estrategia es fundamental en esta época, ya que la competencia es alta debido al auge que han tenido las redes sociales, los clientes encuentran muy fácilmente variedad de proveedores que pueden satisfacer la misma necesidad. Sin embargo, la diferenciación estará en la clase de relaciones que se cultive con el cliente, se deben de realizar esfuerzos por hacer que el cliente permanezca fiel a la organización y efectúe compras periódicas y mantener la relación comercial estable y duradera (Schnarch, 2011).

2.7 Manejo de quejas

Es importante que las empresas estimulen a los clientes a gestionar sus quejas, principalmente para conocer qué es lo que les causó la molestia, y buscar una pronta solución y evitar que el cliente comente su molestia con terceras personas. Esto brinda a la empresa la oportunidad de mejorar los aspectos negativos que hacen que el cliente no se encuentre totalmente satisfecho.

Schnarch (2011) afirma:

Para que las quejas se reviertan en oportunidad de mejora debe garantizarse una eficaz gestión de su solución y el análisis crítico de sus causas lo que exige la gestión de la calidad en este proceso a través de su planificación, implementación, control y mejora. (p.48)

Es importante manejar indicadores para la medición de la efectividad del manejo de quejas, para controlar los factores importantes y resolver las quejas en el menor tiempo posible causando de nuevo satisfacción para los clientes.

El proceso de gestión de quejas debe contemplar lo siguiente:

- Recepción de la queja: el personal debe de estar capacitado para manejar la situación en el momento en el cual el cliente presente su queja, debe de documentar los hechos y ofrecer al cliente una disculpa garantizando que se resolverá el inconveniente a la brevedad posible.
- Análisis de la queja: el departamento de servicio al cliente deberá analizar la queja del cliente y brindar una solución favorable para el cliente y garantizar su satisfacción. Así mismo este análisis servirá para prever futuras situaciones similares y minimizar el riesgo de que vuelvan a ocurrir.
- Toma de acciones: se deben de tomar acciones correctivas una vez identificadas las causas de la molestia del cliente, así como elaborar un plan de acciones preventivas.
- Informar al cliente sobre la solución a su queja: garantizar que el cliente se encuentra satisfecho con la solución que se le brindó.

Figura 2.

Del marketing transaccional al marketing reactivo



FUENTE: Schnarch, A. (2011)

2.8 Servicio al cliente

Son las acciones pre y post venta que se le brindan al cliente además del producto básico (Schnarch, 2011), el servicio es un valor agregado que debe de brindarse al cliente durante el proceso completo de la compra del producto. La entrega del servicio integra a todos los departamentos de la organización y toda persona que esté en contacto con el cliente deberá ser correctamente capacitada para brindar un excelente servicio al cliente potencial para que este se convierta en un cliente real.

Según Schnarch (2011) la excelencia en el servicio es:

- Una manera de pensar y actuar de la organización.
- Volcar la empresa hacia el cliente interno y externo
- Crear y mantener una cultura y actitud de servicio.
- Garantizar que cada contacto con el cliente sea óptimo.
- Diseñar, prestar y mantener la calidad total en el servicio.
- Lograr en la mente del cliente la ventaja diferencial.

El servicio al cliente debe de brindarse con excelencia y esto se logra mediante capacitaciones específicas al personal, no solamente del departamento de servicio al cliente, sino a todos los departamentos que integran la organización, ya que se busca tener una cultura de servicio de excelencia orientada al cliente desde los altos directivos hasta los puestos operativos.

2.8.1 Estrategia de servicio

No basta únicamente con tener una cultura orientada al servicio al cliente, es necesario poner en marcha estrategias que hagan realidad la excelencia que se busca, normalmente se realiza un diagnóstico de la situación actual de la empresa, para conocer cómo se está llevando a cabo el proceso, esto se realiza mediante encuestas de satisfacción de servicio, con esta herramienta se puede conocer sobre las preferencias, inquietudes y expectativas de los clientes, así mismo es importante analizar las quejas y reclamos, con qué frecuencia son presentadas a la empresa, y también se debe tomar en cuenta el número de clientes perdidos (Schnarch, 2011).

2.8.2 El triángulo del servicio

Este triángulo muestra la relación que existe entre estos tres grupos, los cuales deben de trabajar juntos para desarrollar, promover y entregar servicios. Las tres áreas involucradas son; la compañía o unidad estratégica de negocios, en otro extremo los clientes y en la última punta los proveedores, que se entiende son los colaboradores de la empresa que entregan el servicio (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009). En cada área se debe de realizar un tipo diferente de marketing para lograr obtener los objetivos organizacionales.

Según Albrecht, “lo particular de este concepto es concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio” (Albrecht, 1985, p.40). En este triángulo vemos la diagramación de la interacción de los tres elementos básicos que componen el proceso de servicio, estos deben interactuar entre sí para brindar una excelencia en el servicio al cliente, puesto que, en el eje central del triángulo, como se verá en la ilustración a continuación, se observa que toda gira en torno al cliente.



Fuente: elaboración propia.

El triángulo de servicio permite realizar la integración de los elementos que se consideran claves para gestionar de manera eficiente los negocios y lo más importante garantizar la satisfacción total del cliente, así mismo se debe de trabajar en atraer a los clientes potenciales definidos en la segmentación de mercado previamente realizada y lo más importante conservar y fidelizar a los clientes actuales.

La estrategia de servicio debe estar correctamente planificada y diseñada para brindar un servicio de calidad y enfocada en la satisfacción del cliente, así mismo se debe de capacitar al personal que es vínculo directo con el cliente, para que la estrategia se aplique de forma correcta y se garantice el cumplimiento de los objetivos buscados por la estrategia. Por último, es importante la utilización de un sistema que facilite la interacción con el cliente, con esto se busca entregar al cliente una experiencia agradable y facilitar la comunicación.

Es importante monitorear la satisfacción y lealtad de los clientes para lo cual existe una metodología denominada Net Promoter Score, la cual se define a continuación.

2.9 Net Promoter Score

Es una metodología creada por Fred Reichheld, con el objetivo de realizar una medición del grado de satisfacción y fidelidad de los consumidores de cualquier tipo de empresa.

Fred Reichheld realizó una investigación en la cual probó una serie de preguntas para determinar cómo las respuestas se correlacionaban con el comportamiento del cliente, encontrando que la que mejor funcionó para empresas competitivas maduras fue: En una escala de 0 a 10, ¿cuánto recomendaría la empresa X a un amigo o colega?

Con base en las notas otorgadas por los clientes, estos se pueden clasificar en tres grupos:

- **Detractores:** Notas de 0 a 6, son aquellos clientes que indican que sus vidas empeoraron después de la compra del producto o servicio de la empresa mencionada. Critican a la empresa en público y jamás volverán a hacer negocio con la empresa, excepto en situaciones extremas.

- **Neutros:** Notas de 7 y 8, son aquellos clientes que compran solamente los productos y servicios realmente necesarios. No son leales y no son entusiastas de la empresa.
- **Promotores:** Notas de 9 y 10, pasaron a tener una vida mejor después del inicio de la relación con la empresa/producto/servicio/marca. Son leales, ofrecen feedbacks y son entusiasmados.

La fórmula para calcular el NPS es la siguiente:

$$\text{NPS} = \% \text{ de promotores} - \% \text{ de detractores}$$

Por otro lado, un ensayo de Harvard Business Review, sugiere otra metodología de medición para determinar la lealtad de los clientes la cual, según los autores, ayuda a mejorar y reducir los costos de servicio al cliente y disminuir la rotación de clientes, a continuación, se explica a detalle.

2.10 Consumer Effort Score

CES se mide haciendo una sola pregunta: ¿Cuánto esfuerzo tuvo que hacer personalmente para manejar su solicitud?, se marca en una escala de 1 (esfuerzo muy bajo) a 5 (esfuerzo muy alto). El poder predictivo de la CES es realmente fuerte, de los clientes que reportaron bajo esfuerzo en el estudio realizado por Dixon, Freeman y Toman a 75,000 clientes, el 94% expresó su intención de recomprar, y el 88% dijo que aumentaría su gasto. Sólo el 1% dijo que hablarían negativamente sobre la empresa. Por el contrario, el 81% de los clientes que tuvieron dificultades para resolver sus problemas reportaron una intención de difundir boca a boca negativa.

Adicional a las mediciones citadas anteriormente, es importante medir el valor de la vida del cliente, la metodología se presenta a continuación.

2.11 Valor de la Vida del Cliente

Esta métrica es útil para identificar los segmentos de clientes más importantes y valiosos, con esto las empresas pueden determinar cuánto invertirán en cada cliente. El valor de

la vida del cliente indica los ingresos totales que una empresa puede esperar obtener de un cliente.

Según Martínez L., para determinar esta métrica se deben de realizar los siguientes cálculos:

- Calcular el valor promedio de las compras. Para ello, se dividen los ingresos totales que la empresa obtiene en un período determinado (generalmente, un año) entre el número de compras registradas durante ese mismo período.
- Calcular el índice promedio de frecuencia de las compras. Para calcular este valor, se debe dividir el número de compras registradas durante el período establecido entre el número de clientes que efectuaron compras en ese mismo tiempo.
- Calcular el valor del cliente. Para ello, se multiplica el valor promedio de las compras por el índice promedio de frecuencia de las compras.
- Calcular la vida útil promedio del cliente. Para calcular este valor, se debe obtener el promedio del número de años durante los que el cliente sigue comprando los productos o servicios de la empresa.
- Luego, calcular el LTV multiplicando el valor del cliente por la vida útil promedio del cliente. De este modo, se obtiene un cálculo de la cantidad de ingresos que se puede esperar que un cliente típico genere para la empresa durante el transcurso de su relación comercial.

3. METODOLOGÍA

3.1. Definición del problema

La empresa objeto de estudio se caracteriza por buscar una mejora continua por medio de la optimización de procesos y estrategias para impactar de forma positiva a la institución, clientes, colaboradores y proveedores.

A pesar de los esfuerzos realizados, en los últimos meses se ha presentado una disminución en la cartera de clientes, según lo informado por los entrevistados, sin embargo, no conocen con exactitud el porcentaje de deserción, y esto es debido a que no cuentan con métricas definidas para medir su cartera.

Debido a lo anteriormente expuesto, la empresa está interesada en crear, conservar y fortalecer relaciones comerciales con sus clientes actuales, para lograr una mejor comunicación, interacción y seguimiento personalizado con el fin de desarrollar vínculos sólidos, que permitan la fidelización y retención del cliente real.

3.2. Objetivo General

Congruente con la situación que dio origen a este trabajo, la cual es ¿Cuál es la propuesta de marketing relacional para la fidelización de clientes en una empresa productora y comercializadora de productos químicos de sanitización y limpieza para la industria?, el objetivo general que responde a dicha interrogante es:

Entregar la propuesta de marketing relacional para la fidelización de clientes en una empresa productora y comercializadora de químicos de sanitización y limpieza para la industria.

3.3 Objetivos específicos

Para alcanzar el objetivo general, en congruencia con la definición y delimitación del problema, se plantearon tres objetivos específicos, los cuales se presentan a continuación:

- Analizar la estructura actual de marketing relacional utilizado por una empresa productora y comercializadora de productos químicos de sanitización y limpieza para la industria.
- Diseñar la propuesta de marketing relacional para la fidelización de clientes en una empresa productora y comercializadora de químicos de sanitización y limpieza para la industria.
- Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar el cumplimiento de la propuesta de marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa productora y comercializadora de químicos de sanitización y limpieza para la industria.

3.4. Diseño utilizado

Debido a que cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado, en función de dichos objetivos.

3.4.1. Al objetivo específico uno

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la estructura actual de marketing relacional utilizado por una empresa productora y comercializadora de productos químicos de sanitización y limpieza para la industria.

3.4.1.1. Metodología

Se utilizó la metodología cualitativa, a través de entrevistas a profundidad.

3.4.1.2 Unidad de análisis

Estuvo constituida por la encargada de servicio al cliente y una vendedora quien adicional, brinda apoyo en la parte mercadológica.

3.4.1.3 Universo

Estuvo definido por la encargada de servicio al cliente y una vendedora quien adicional, brinda apoyo en la parte mercadológica.

3.4.1.4 Muestra

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que se utilizó la metodología cualitativa, a través de entrevistas a profundidad.

3.4.1.5 Instrumento

Puesto que se utilizaron entrevistas a profundidad, correspondiente a la metodología cualitativa, se elaboró una guía de entrevista la cual, se presenta en el Anexo II.

3.4.1.6 Resumen del procedimiento

Se realizó una entrevista a profundidad con la persona encargada de servicio al cliente, la cual tuvo una duración de 50 minutos, en esta sesión se recabó información importante que permitió determinar cómo es el servicio que actualmente se presta a los clientes y cuál es la percepción que estos tienen, esta persona brindó la información con base a las encuestas que se realizan trimestralmente a clientes. Cabe mencionar que esta entrevista fue solicitada por el Gerente General de la empresa objeto de estudio, quien indicó que actualmente ya realizan encuestas a los clientes y determinó que no era necesario realizarlas nuevamente debido a que ya se cuenta con dicha recolección de datos.

Adicionalmente, se realizó otra entrevista a profundidad a una Asesora de Ventas quien es la persona encargada de realizar acciones de mercadeo, la información obtenida fue acerca de la mezcla de mercadotecnia de la empresa, y las formas en las cuales la empresa considera que fideliza a sus clientes.

3.4.2. Al objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar la propuesta de marketing relacional para una empresa productora y comercializadora de productos químicos de sanitización y limpieza para la industria.

3.4.2.1. Metodología

Para el cumplimiento de este objetivo se utilizaron los conocimientos adquiridos en esta maestría, por lo cual no fue necesario la utilización de ninguna metodología de investigación.

3.4.2.2 Unidad de análisis

No se requirió de ninguna unidad de análisis

3.4.2.3 Universo

No fue necesario definir un universo.

3.4.2.4 Muestra

No fue necesario definir muestra.

3.4.2.5 Instrumento

No fue necesario definir un instrumento de medición.

3.4.2.6 Resumen del procedimiento

Para este objetivo no fue necesario utilizar un procedimiento.

3.4.2. Al objetivo específico tres

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar la propuesta de marketing relacional para una empresa productora y comercializadora de productos químicos de sanitización y limpieza para la industria.

3.4.2.1. Metodología

Para el cumplimiento de este objetivo se utilizaron los conocimientos adquiridos en esta maestría, por lo cual no fue necesario la utilización de ninguna metodología de investigación.

3.4.2.2 Unidad de análisis

No se requirió de ninguna unidad de análisis

3.4.2.3 Universo

No fue necesario definir un universo.

3.4.2.4 Muestra

No fue necesario definir muestra.

3.4.2.5 Instrumento

No fue necesario definir un instrumento de medición.

3.4.2.6 Resumen del procedimiento

Para este objetivo no fue necesario utilizar un procedimiento.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentará el análisis de las respuestas obtenidas a partir de las entrevistas a profundidad realizadas a personal que labora en puestos claves de atención al cliente, marketing y ventas de la empresa productora y comercializadora de productos químicos de sanitización y limpieza para la industria. Se iniciará exponiendo los datos correspondientes a los entrevistados.

4.1 Información General sobre los entrevistados

Se entrevistó inicialmente a la persona encargada de servicio al cliente, de profesión contadora y quien ha laborado en la empresa durante 5 años en el puesto, también se realizó la entrevista a profundidad a una asesora de ventas de profesión mercadóloga que ha desarrollado el puesto durante 2 años, sin embargo, también brinda apoyo en la realización de las actividades de marketing y manejo de redes sociales de la empresa.

4.2 Análisis de los hallazgos

En este apartado se analizará la información organizacional, obtenida de las entrevistas a profundidad, abordando temas relacionados a la mezcla de mercadeo, además se identificarán aspectos importantes en cuanto a servicio al cliente y la forma en la cual se manejan las quejas que se detectan. Por último, se analiza la información de la fidelización y retención de clientes, para conocer la estructura actual de marketing relacional que utiliza la empresa.

4.3 Mezcla de Mercadeo

Parte fundamental de las operaciones de una organización es el diseño de las estrategias de la mezcla de mercadeo, la empresa objeto de análisis tiene más de 34 años en el mercado de la industria química en Guatemala, tiempo durante el cual han sido una empresa exitosa, a continuación, se presenta cada una de las variables de mercadeo:

4.3.1 Producto

Según manifestó la asesora de ventas, los productos que fabrica la empresa son elaborados bajo altos estándares de calidad y están respaldados por normas de seguridad y certificaciones de calidad, lo cual hace que los clientes sientan la confianza de comprarlos y utilizarlos en áreas tan importantes como es desinfección de hoteles, restaurantes, cocinas, piscinas, etc.

Por otro lado, la persona encargada de servicio al cliente refuerza esa teoría, al realizar una contrastación con las respuestas obtenidas de las entrevistas que esta colaboradora realiza a los clientes, con las cuales, han determinado que una de sus variables más fuertes es el producto al tener un posicionamiento bien marcado en la mente del consumidor, quienes lo califican como un producto de alta calidad y eficacia.

4.3.2 Precio

La empresa tiene precios muy en línea con la competencia directa según información brindada por las personas entrevistadas, indican que hay un competidor directo que es el más importante porque tienen la misma cantidad de años en el mercado y con productos similares y este cuenta con precios parecidos, sin embargo, indican que las estrategias de precios de la empresa objeto de estudio suelen ser mejor analizadas y diseñadas para adaptarse al entorno, a las necesidades de los clientes y a los cambios macroeconómicos que pudiesen suscitarse.

También citan a otro competidor que posee precios ligeramente más elevados, lo cual en palabras de la persona de ventas y mercadeo “le ha permitido posicionarse bastante bien”, en este último caso la competencia utiliza una estrategia de precios de prestigio, lo cual le permite fijar precios más elevados y transmite a los clientes la idea de que por tener un precio más alto que los otros competidores el producto es de mejor calidad.

Sin embargo, la empresa objeto de estudio ha logrado permanecer en el mercado por muchos años, otorgando precios acordes a su mercado objetivo y le ha permitido ser proveedor de grandes corporaciones debido al prestigio y reconocida calidad de sus productos.

4.3.3 Plaza

La asesora de ventas indica que los productos son distribuidos hacia tres divisiones importantes que son: industrial, institucional y alimentos, y la forma de distribución es por medio de un canal directo, la empresa comercializa los productos por medio de asesores de ventas lo cual ha permitido tener un mayor control sobre todos los aspectos del producto, desde precios hasta la ubicación hacia la cual llega el producto, sin embargo, este canal reduce la presencia del producto en el mercado.

En la actualidad, con la crisis económica generada por el Covid-19, la empresa encontró un área de oportunidad para abrir un nuevo canal, realizó negociaciones con distribuidores para poder llegar a más puntos de venta y diferentes segmentos de clientes en el país, la asesora de ventas indicó que se tomó la iniciativa de crear productos y empaques que se adecuaron a las nuevas necesidades que genera el ingreso a un canal diferente.

Además de incursionar en el canal mencionado, la empresa inició en un canal digital, abriendo recientemente su página de Facebook e Instagram, cambiando con esto su modelo de negocios, ya que históricamente sus ventas eran business to business, sin embargo, la asesora de ventas indica que derivado de la pandemia Covid-19 la mayoría de clientes se encuentran con los negocios cerrados, tal es el caso de la industria hotelera y restaurantes, por lo cual la demanda de los productos ha disminuido considerablemente, debido a esa situación la empresa ha buscado diferentes segmentos para poder incursionar, uno de ellos es iniciar negociaciones business to customer, por medio de la venta en redes sociales con lo cual esperan aumentar sus ventas.

Según comenta la persona encargada de ventas y mercadeo:

“La empresa siempre se ha enfocado en las ventas directas a la industria, por ser un canal más rentable ya que vamos directamente al cliente, sin embargo, yo propuse vender por medio de distribuidores para captar más negocio, y también abrir páginas en redes sociales como Instagram y Facebook, finalmente la empresa aceptó los dos temas, y pienso que eso impulsará las ventas y la presencia en el mercado”

Con las acciones anteriormente mencionadas, la empresa espera cautivar una mayor parte del mercado por medio de la incursión en nuevos canales de distribución que le permitirán llegar a más lugares de la república.

Según lo indicado anteriormente, la empresa inició actividades B2C, sin embargo, en el presente proyecto, solamente se trabajará con base a su rol tradicional, que son los negocios business to business.

4.3.4 Promoción

La persona encargada de ventas y mercadeo indica que la empresa únicamente promociona sus productos por medio de ventas personales, los asesores visitan directamente a los clientes cada quince días para ofrecer los productos y determinar si están funcionando adecuadamente.

4.4 Servicio al cliente

La persona responsable del departamento de servicio al cliente indica que las normas ISO 9001:2015 a las cuales están sujetos, les exigen como uno de los apartados a calificar, realizar encuestas para determinar aspectos referidos al producto, así como al servicio, para esto ella se encarga de aplicar dichas encuestas cada tres o cuatro meses, con el fin de determinar la percepción de los clientes y detectar oportunamente alguna inconformidad.

El levantamiento de datos se hace mediante los pedidos que generan los asesores de ventas, ya que ellos son los responsables de recabar información de contacto de los clientes, tal es el caso de; número telefónico, correo electrónico, dirección de la empresa, entre otros datos personales que la empresa considera necesarios para tener una robusta base de datos que le permita tener la información adecuada para contactar al cliente.

Las encuestas constan de nueve preguntas en las cuales se indagan aspectos tales como; conocer si el producto le es funcional al cliente, comprender la opinión acerca de la relación calidad-precio, cumplimiento en las entregas, como es la atención que brinda el asesor, si considera agradable y conveniente la presentación e imagen de los

productos, entre otros cuestionamientos que la empresa valora y necesita conocer para asegurarse de brindar una correcta atención a sus consumidores.

Para la realización de las encuestas existe un formato impreso en el cual se anotan datos importantes del cliente, que servirán para alimentar las bases de datos de la empresa y tener disponible toda la información necesaria, la aplicación del instrumento se realiza mediante una llamada telefónica y en palabras de la entrevistada se aplica de la siguiente manera:

“Para realizar la encuesta yo no solamente leo las preguntas tal y como están en mi machote, porque al cliente no le gusta sentir que se le está interrogando, ya no responde con la verdad, sino solamente lo hace en automático para terminar pronto el interrogatorio, yo le saludo, le pregunto ¿cómo está?, ¿Cómo va su día?, ¿Qué tal le están funcionando nuestros productos?, ¿Cómo ha sido el servicio que le brinda el asesor?, trato de hacerlo de forma amigable, que el cliente sienta que está platicando con una persona de confianza y se sienta más cómodo de indicarme que piensa del producto, y también más importante si tiene alguna queja del producto o del asesor que pueda realizarla con confianza”.

Según lo anteriormente citado, la responsable de servicio al cliente realiza entrevistas personalizadas a cada cliente, lo cual es conveniente, porque hace sentir a la persona entrevistada en un ambiente cómodo y le demuestra lo importante que es para la empresa conocer que es lo que se piensa del producto, además de mostrarle un genuino interés por el tipo de servicio que le ha brindado la persona quien le asesora.

Para la empresa las encuestas que realizan a los clientes son una herramienta importante para conocer la percepción de los clientes, puesto que ellos reciben un trato personalizado y pueden expresar su opinión respecto al producto y servicios, según informa la persona entrevistada del área de ventas y mercadeo, quien indicó lo siguiente:

“Las encuestas personalizadas son una forma de fidelizar a nuestros clientes, en ese momento ellos se dan cuenta que la empresa está monitoreando cada proceso del servicio que se les brinda”

4.4.1 Capacitaciones: La colaboradora de servicio al cliente recibe capacitaciones anuales en la Cámara de Industria de Guatemala, ya que es un requisito que se debe de llenar al estar certificados con las normas ISO 9001:2015, adicionalmente menciona que recibe cursos durante todo el año, los cuáles son impartidos por la persona encargada de Gestión y Control de la Calidad de la empresa, quien es a su vez, el responsable de supervisar el trabajo que realiza dicha colaboradora.

Las capacitaciones para el personal de servicio al cliente son importantes debido a que se desarrollan las habilidades necesarias para brindar un buen servicio y una atención cálida y personalizada, así como el conocimiento de herramientas para tener una mejor comunicación y a la vez que enriquecen la capacidad intelectual de la persona para realizar su trabajo de forma más eficiente.

Como resultado de brindar capacitaciones de servicio al personal que se encarga directamente de la atención a los clientes, la empresa obtiene una ventaja competitiva, ya que los cursos recibidos dotan a las personas de técnicas y herramientas que les permiten trasladar toda la empatía necesaria al cliente, a fin de absorber información útil para que la empresa tome las acciones necesarias para fidelizar y retener a sus clientes.

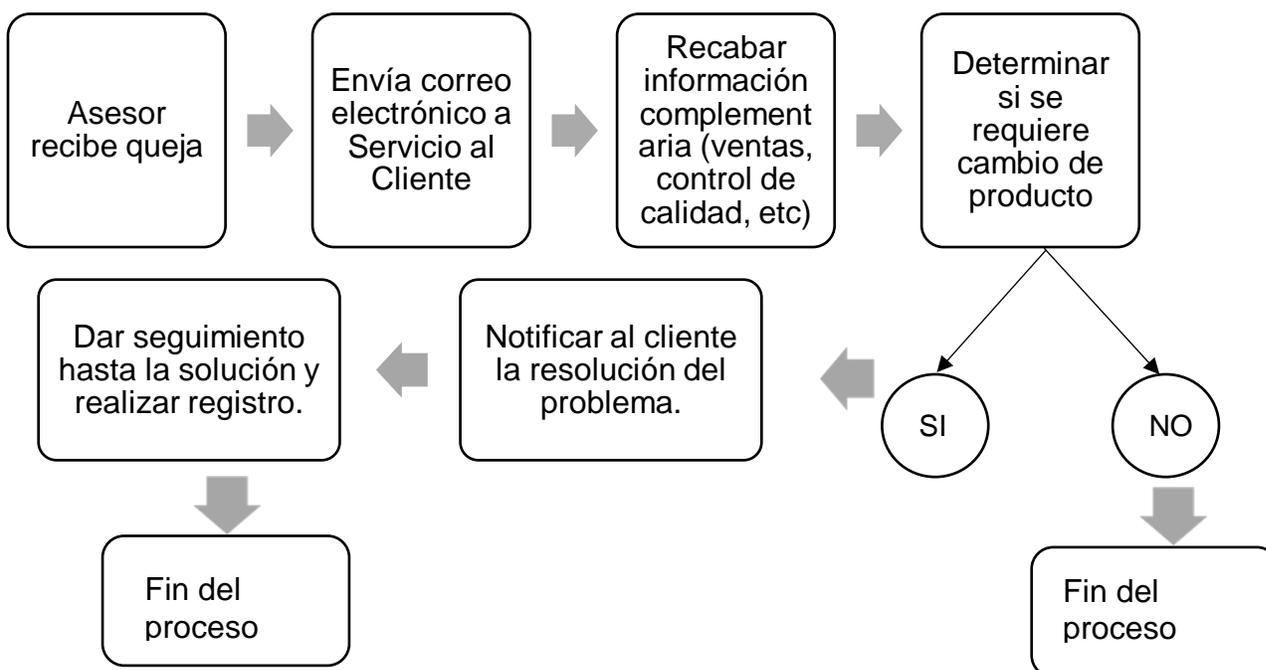
4.4.2 Manejo de quejas: Este aspecto es fundamental en las relaciones con los clientes, debido a que una queja mal controlada puede ocasionar desde un descontento e insatisfacción hasta la pérdida total del cliente, por lo cual la empresa debe enfocarse en facilitar un medio para una comunicación pronta de quejas, y debe de planificar y controlar la resolución de los descontentos del cliente y siempre buscar la satisfacción de las necesidades y convertir ese aspecto negativo en una oportunidad para demostrar que se tiene la capacidad de ofrecerle una solución óptima en cada aspecto en la relación con los clientes para que estos perciban que la empresa tiene un interés genuino en su bienestar comercial.

Según las personas entrevistadas, no se tiene una línea oficial para que los clientes comuniquen su queja, sino que esto se realiza a través del asesor de ventas y usualmente son por dudas o descontentos con el producto. La persona encargada de servicio al cliente definió el proceso de la siguiente manera:

“En las facturas que se les entrega a los clientes está anotado mi número de teléfono, pero ellos no me llaman directamente a mí sino es a través de los asesores, los gerentes de línea, si hay reclamos me los hacen llegar por medio de un correo electrónico siempre amparados con las queja del cliente, de ese modo es que se maneja, no específicamente con una línea directa, luego se registran las quejas, se recauda información complementaria de las ventas y de control de calidad y los dueños de procesos involucrados para registrar el motivo del problema y la solución”

Figura No. 4

Diagrama del proceso de recepción/solución de Quejas



Fuente: elaboración propia, con base a la información proporcionada por la empresa.

Como puede apreciarse en el diagrama anterior, la recepción de quejas y/o reclamos está muy bien estructurada y definida, sin embargo, es primordialmente con temas relacionados al producto, esto principalmente porque las mismas llegan a través del asesor de ventas, las quejas relacionadas a la atención personal se reciben al momento

en el que la colaboradora encargada de servicio al cliente efectúa las llamadas telefónicas para realizar las encuestas y esto se realiza cada tres o cuatro meses.

4.5 Marketing Relacional

Según se ha expuesto en párrafos anteriores, la empresa objeto de estudio cuenta con óptimos procesos para manejo de quejas, que le permiten tener a sus consumidores satisfechos con sus productos y lo cual le ha permitido permanecer en el mercado durante los más de 34 años de existencia de la empresa, colocándose como una de las empresas preferidas para los más exigentes clientes de la industria hotelera, restaurantes y textil.

Sin embargo, actualmente las tendencias de compra han cambiado, para los clientes ya no es suficiente con un excelente producto, sino también buscan calidad en el servicio desde el primer acercamiento que se tiene con la empresa, por lo cual es importante que la empresa establezca y afiance relaciones más cercanas, que les permita tener un contacto directo, un trato preferencial y una pronta solución a cualquier inconveniente que se les presente.

El marketing de relaciones se ha vuelto una ventaja competitiva, puesto que sitúa a la empresa en un lugar preferencial en la mente de los consumidores, debido a que esta herramienta busca generar relaciones duraderas y estables en el largo plazo con los clientes.

La empresa objeto de estudio ha sabido manejar de forma muy eficiente las relaciones con los clientes, según indicaron las encuestadas, cuentan con clientes con quienes tienen más de 20 años de relación comercial, adjudicando esto a la alta calidad de sus productos y el prestigio de la empresa en el mercado, sin embargo, la persona de servicio al cliente indica que últimamente se han presentado bajas en los clientes.

En marketing relacional debe de existir una vinculación entre Servicio al Cliente, Calidad y Marketing, situación que se analizó en la empresa objeto de estudio, puesto que según indican las personas entrevistadas la calidad de los productos es alta, esto es demostrado por las encuestas que se realizan a los clientes, que son auditadas por

personal externo a la empresa que se encarga de verificar el cumplimiento de los requisitos que se derivan del hecho de ser una empresa certificada bajo las normas ISO 9001:2015.

Por otro lado, se carece de uno de los elementos que conforman el esquema de marketing relacional, debido a que no se cuenta con un departamento de mercadeo que se encargue de reconocer y recopilar los diferentes tipos de necesidades que tiene los distintos segmentos de un mercado, así como del diseño de estrategias mercadológicas que coadyuven a un crecimiento empresarial, y principalmente a la fidelización de los actuales clientes.

Dentro del marketing de relaciones hay dos factores clave que deben de planificarse y ejecutarse con estrategias claramente definidas que coadyuven a una óptima relación comercial con el cliente que trascienda en el tiempo, a continuación, se analizan dichos factores.

4.5.1 Fidelización de clientes: La empresa objeto de análisis realiza ciertas actividades que apoyan la consecución de la fidelidad del cliente, tal es el caso de las encuestas o la atención personalizada que brindan los asesores de ventas, ya que son personas capacitadas que conocen íntegramente el funcionamiento de los productos que se comercializan, sin embargo, se identificó que hay ausencia de estrategias y actividades plenamente definidas que su enfoque principal sea la fidelización, esto debido principalmente a que no se cuenta con una persona que desarrolle exclusivamente un cargo mercadológico, por lo cual han manejado las relaciones comerciales de forma empírica, tal y como lo han desarrollado durante los años que llevan en el mercado.

Según lo anteriormente expuesto, se establece que las estrategias de mercadeo se habían manejado de forma empírica, hasta hace un tiempo que una asesora de ventas que es mercadóloga de profesión ha colaborado con implementar estrategias mercadológicas, que permitan generar valor a los clientes y crear un posicionamiento de marca, ampliando la participación de los productos de la empresa, con una redirección hacia diferentes canales de venta y estrategias de promoción y comercialización digitales.

4.5.2 Retención de clientes: Se determinó que no existen planes formales de retención de clientes, sin embargo, las personas entrevistadas afirman que para mantener relaciones estables y duraderas con los clientes procuran brindar asesorías a sus clientes, esto aunado al prestigio y excelente calidad de los productos, por otro lado, también informan que uno de los factores por los cuales han perdido clientes es por los precios, que algunos de ellos consideran altos, sin embargo las colaboradoras afirman que esto es por los altos estándares de calidad y las certificaciones que tienen los productos, otro factor por el cual algunos clientes se han retirado es porque no se brinda un seguimiento adecuado por parte de algunos asesores, según informa la persona de servicio al cliente, tomando como base para su comentario las respuestas de encuestas previamente realizadas a clientes.

CONCLUSIONES

A continuación, se desarrollan conclusiones obtenidas durante el desarrollo del presente trabajo, derivadas de los antecedentes, del marco teórico y de los resultados obtenidos en el análisis de la información.

1. Según los antecedentes de estudios previos realizados se demuestra que, al implementar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes, se obtiene un mejor posicionamiento de marca y mayores ventas, así como una mejor relación comercial con los clientes actuales por medio de crear una buena experiencia para estos, con el fin de lograr su fidelidad y relación a largo plazo, al mismo tiempo que se logra crear publicidad de boca en boca y generar más clientes por medio de las recomendaciones que estos realizan.

2. El marketing relacional es una estrategia que tiene como principal objetivo fidelizar a los clientes y crear relaciones de calidad que sean perdurables en el tiempo, así como convertirlos en defensores y promotores de la marca. Existen diferentes estrategias aplicables a industrias de empresas, las cuales apoyan en el fortalecimiento de las relaciones comerciales con los clientes, y un mejoramiento en la comunicación ya que, al ser más cercana, se obtienen datos de primera fuente lo cual permite conocer los gustos y preferencias de los clientes para determinar cómo se les puede brindar una propuesta de valor que este perciba como única.

3. Al identificar una problemática existente, es importante recurrir a un método adecuado que permita el análisis y la resolución de los inconvenientes percibidos. En el presente trabajo, derivado de la emergencia sanitaria mundial Covid-19, fue necesario adaptarse a un escenario que permitiera la recolección de datos de manera segura, por lo cual se recurrió al método cualitativo en el cual se empleó como instrumento entrevistas a

profundidad, realizándose estas de manera virtual, para conocer cuáles son los esfuerzos que realiza la empresa con el fin de incentivar fidelidad en el cliente. Para el presente estudio no se realizó cálculo de una muestra, puesto que se recurrió a un universo completo.

4. La empresa objeto de estudio no cuenta con estrategias de marketing relacional que le permita fidelizar a sus clientes, se encuentran muy enfocados en brindar un producto de excelente calidad, sin embargo, están obviando la parte de la relación con el cliente, del servicio y la generación de valor por medio de actividades dirigidas exclusivamente a fortalecer los vínculos con sus clientes.

RECOMENDACIONES

A continuación, se brinda una serie de recomendaciones enfocadas en los hallazgos del presente estudio:

1. Implementar estrategias de marketing relacional que permita fortalecer las relaciones con los clientes y generar lazos emocionales que coadyuven a retener a los clientes durante un periodo extenso de tiempo, así como realizar el cálculo del valor de la vida del cliente para contar con información que permita establecer el monto ideal de inversión para cada cliente.
2. Realizar investigaciones dirigidas a los clientes que permitan establecer cuáles son los motivadores principales que hace que en los clientes se produzca un efecto de fidelidad, con la finalidad de implementar estrategias efectivas que aporten un incremento en la fidelidad y retención de los clientes actuales.
3. Contratar a un mercadólogo para la generación de valor para el cliente y el posicionamiento de marca, lo cual coadyuvará a un incremento de ventas, así como la asignación de un presupuesto para el correcto funcionamiento de las actividades de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Albujar, A. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Acevedo, V. (2012). Estrategias de marketing relacional para la fidelización y retención del cliente, en el instituto de fomento de hipotecas aseguradas F.H.A. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Granados, A. (2017). Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa dedicada a la distribución de productos ferreteros, ubicada en la ciudad capital de Guatemala. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Cal, D. (2014). La calidad del servicio como estrategia para la fidelización del cliente en una empresa importadora de materiales para fabricación de mueblería, ubicada en la zona 5 de la ciudad capital de Guatemala. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Cram, T. (1995). *El poder del marketing relacional*. España: Folio.
- Guerrero, C.E. (2004). *Atraiga, enamore y retenga a sus clientes*. Bogotá: Panamericana Editorial.
- Hayes, B.E. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. México: Alfaomega.
- García, I. (1995). *Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Schharch, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá: Ecoe.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Zeithmal, Bitner, Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.

- Clow, Baack. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Fischer, Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Lovelock, Wirtz. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Koontz, Heinz. (1998). *Administración una perspectiva global*. México D.F.: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación,
- Greenberg, P. (2008). *CRM. Gestión de relaciones con los clientes*. España: McGraw-Hill.
- Reinares, L., Casado, P. (2004). *Marketing relacional, un nuevo enfoque para la fidelización del cliente*. España: Prentice Hall
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. España
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Molera, L. M. (24 de abril de 2019). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/valor-de-la-vida-del-cliente-ltv>

ANEXOS

ANEXO 1.

PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE SANEAMIENTO Y LIMPIEZA PARA LA INDUSTRIA.

Con base al marco teórico y a la información expuesta en el capítulo de discusión de resultados, en el presente capítulo se realiza la propuesta de estrategias de marketing relacional, para la fidelización y retención de los clientes de la empresa objeto de estudio para brindar solución al problema planteado.

Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing relacional que coadyuven a una mejor relación comercial entre los clientes y la empresa objeto de estudio, con la finalidad de establecer relaciones perdurables.

FASE I

Estrategias dirigidas a los clientes actuales de la compañía, para mejorar la relación comercial y aumentar la fidelidad hacia la empresa objeto de estudio.

Estrategia No. 1: Monitoreo de la satisfacción del cliente y detección de oportunidades de mejora.

Justificación

Como se expuso en el capítulo de discusión de resultados, la empresa realiza encuestas telefónicas cada 3 o 4 meses, debido a que únicamente hay una persona encargada de hacerlo, por lo cual se sugiere una migración hacia lo digital, para abarcar al 100% de los clientes cada 90 días y realizar la recolección de datos de forma automatizada, puesto que actualmente se llena un formato a mano, y luego se digitalizan las encuestas en el sistema de la empresa.

La empresa actualmente ya cuenta con un sistema en el cual concentra toda la información, por lo cual se puede aprovechar dicho software y la tecnología existente para que las respuestas de los clientes se registren directamente en dicha herramienta.

Objetivo

Conocer el grado de satisfacción de los clientes actuales de la empresa y detectar oportunidades de mejora en la relación comercial que permitan mayor fidelización, por medio de la aplicación de encuestas post venta al 100% de los clientes, realizadas cada 90 días.

Grupo objetivo

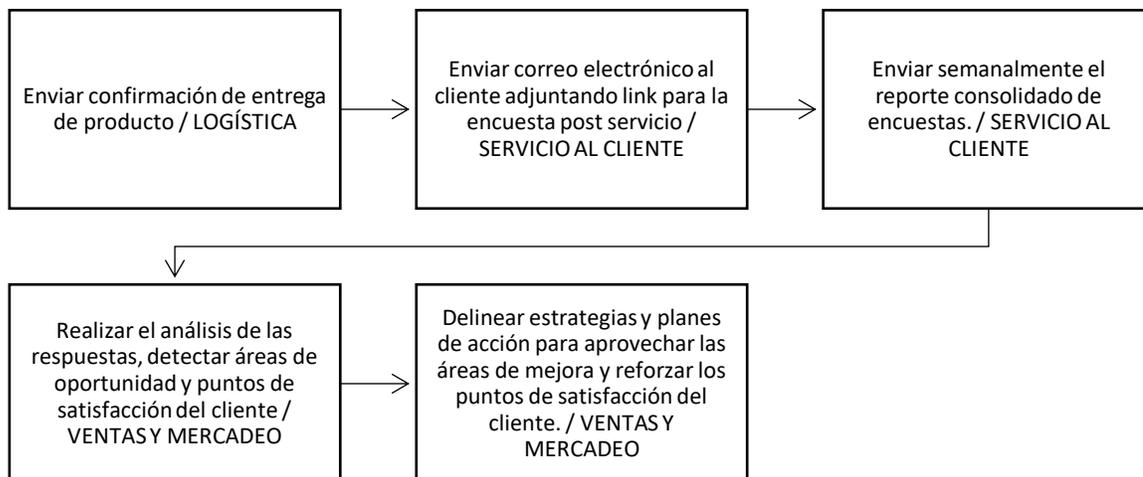
Clientes actuales y activos de la empresa objeto de estudio.

Descripción de la actividad

Creación de una encuesta digital utilizando la métrica de Net Promoter Score (NPS) para efectuar una medición holística de la organización, en la cual se le consultará al cliente la probabilidad de que recomiende a la empresa. Por otro lado, también se agregará una segunda pregunta basada en la métrica de la puntuación del esfuerzo del cliente (CES) en la cual se preguntará ¿Cuánto esfuerzo tuvo que hacer personalmente para manejar su solicitud?, para detectar las áreas en las cuales los clientes están invirtiendo mucha energía y tiempo y mejorar esos aspectos.

Se recomienda aprovechar la tecnología existente y de bajo costo, para brindar mayor comodidad al cliente y que pueda responder la encuesta de forma electrónica en el momento que le sea más conveniente.

Diagrama del proceso encuestas post servicio



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se sugiere realizar el cálculo del valor de vida del cliente, con la finalidad de establecer claramente cuanto es el monto ideal que debería de invertirse en determinado segmento de clientes, para efectos de este proyecto, al no tenerse la información de ventas y financiera necesaria para realizar el cálculo, se indica el procedimiento a seguir, el cual podrá realizarlo la empresa, al contar con la información necesaria.

- Calcular el valor promedio de las compras. Para ello, se dividen los ingresos totales que la empresa obtiene en un período determinado (generalmente, un año) entre el número de compras registradas durante ese mismo período.
- Calcular el índice promedio de frecuencia de las compras. Para calcular este valor, se debe dividir el número de compras registradas durante el período establecido entre el número de clientes que efectuaron compras en ese mismo tiempo.

- Calcular el valor del cliente. Para ello, se multiplica el valor promedio de las compras por el índice promedio de frecuencia de las compras.
- Calcular la vida útil promedio del cliente. Para calcular este valor, se debe obtener el promedio del número de años durante los que el cliente sigue comprando los productos o servicios de la empresa.
- Luego, calcular el LTV multiplicando el valor del cliente por la vida útil promedio del cliente. De este modo, se obtiene un cálculo de la cantidad de ingresos que se puede esperar que un cliente típico genere para la empresa durante el transcurso de su relación comercial.

Plan de acción

Objetivo estratégico: Conocer el grado de satisfacción de los clientes actuales de la empresa y detectar oportunidades de mejora en la relación comercial que permitan mayor fidelización, por medio de la aplicación de encuestas post venta al 100% de los clientes, realizadas cada 90 días.					
Actividad	Responsable	Fecha		Costo	
		Inicio	Fin		
Diseñar la encuesta	Ventas / Mercadeo	1era. semana. Mes 1.	2da. semana. Mes 1.	Q	250.00
Creación de la encuesta en formato digital	Depto. De IT	3era. semana. Mes 1.	3era. semana. Mes 1.	Q	400.00
Socializar la encuesta con depto. De servicio al cliente y asesores.	Ventas / Mercadeo	4ta. semana. Mes 1.	4ta. semana. Mes 1.	Q	-
Capacitar a la persona de servicio al cliente para el envío y recolección de respuestas.	Ventas / Mercadeo	1era. semana. Mes 2.	1era. semana. Mes 2.	Q	300.00
Total				Q	950.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

Evaluación y control

Para la evaluación de la efectividad de esta estrategia, se analizarán dos indicadores, el primero será para medir el índice de respuestas obtenidas durante el mes y determinar el grado de participación de los clientes, y el segundo kpi será medir la satisfacción del cliente mediante la utilización de las métricas NPS y CES.

KPI

Índice de respuesta = encuestas respondidas / encuestas enviadas durante el mes x 100

NPS = % de promotores - % de detractores

Estrategia No. 2: Brindar incentivos a los clientes para demostrarles que son importantes para la organización y hacerlos sentir apreciados.

Justificación

La empresa analizada está enfocada en los productos, debido a esto cuentan con certificados internacionales que avalan sus procesos y productos, lo cual les permite entregar productos fabricados con altos estándares de calidad.

Sin embargo, es necesario cuidar el detalle al cliente, por medio de la realización de actividades para hacer sentir al consumidor apreciado y fomentar una relación de amistad, por lo cual se recomienda brindar incentivos a los clientes en fechas especiales para demostrar que la empresa tiene interés por el cliente y desea hacerlo sentir especial y apreciado.

Objetivo

Recompensar e incentivar al cliente a continuar con una relación comercial perdurable.

Grupo objetivo

Aplicable a la cartera de clientes activa de la empresa y replicable a cada nuevo socio comercial

Descripción de la actividad

Se brindarán obsequios en fechas especiales para fomentar relaciones comerciales agradables con los clientes, que apoyen en la creación de una relación de amistad perdurable en el tiempo.

- Las fechas para la entrega de los obsequios se sugiere que sean: cumpleaños de los contactos, navidad y aniversario de la empresa, sin embargo, queda a discreción de la empresa la elegibilidad de fechas diferentes.
- Para la fecha del cumpleaños de los contactos, se enviará un mini cake y una tarjeta física personalizada con el nombre de la persona y un mensaje de felicitación, firmado con el nombre de la empresa objeto de estudio y agradeciendo su preferencia.
- Para navidad, se sugiere la entrega de canastas navideñas, con tarjetas personalizadas, un mensaje acorde a la celebración, firmado con el nombre de la empresa objeto de estudio y agradeciendo su preferencia.
- Para el aniversario del socio comercial se propone el envío de un arreglo floral, con un mensaje de felicitación personalizado, indicando la cantidad de años de permanencia en el mercado, agradeciendo la preferencia al comprar los productos de la empresa objeto de estudio.
- Se deberá contar con una base de datos actualizada, con los nombres de los contactos del socio comercial, fechas de cumpleaños, nombre de la empresa, fecha de aniversario, años del socio comercial en el mercado, etc.
- Los obsequios serán enviados por medio del servicio a domicilio de las empresas que se seleccionen para la compra de los detalles.

Plan de acción

Objetivo estratégico: Recompensar e incentivar al cliente a continuar con una relación comercial perdurable.				
Actividad	Responsable	Fecha		Costo
		Inicio	Fin	
Actualizar base de datos de los clientes.	Depto de Ventas.	1era. semana. Mes 2.	3ra. semana. Mes 2.	Sin costo
Cotizar y seleccionar obsequios.	Ventas / Mercadeo	2da. semana. Mes 2.	3ra. semana. Mes 2.	Sin costo
Realizar el pedido previo a la fecha de entrega de cada cliente.	Ventas / Mercadeo	Según necesidad	Según necesidad	35,500.00
Coordinar el envío de obsequios.	Ventas / Mercadeo	Según necesidad	Según necesidad	Sin costo
Total				35,500.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

En la siguiente tabla, se detallan los precios unitarios para la implementación del anterior plan:

Descripción obsequio	Proveedor	Precio unitario	Total (por 50 clientes)
Mini cake	ANFORA	Q 50.00	Q 2,500.00
Canasta navideña	Detalles K-Liss	Q 375.00	Q 18,750.00
Arreglo floral	Detalles K-Liss	Q 225.00	Q 11,250.00
Tarjetas ocasiones especiales	Detalles K-Liss	Q 20.00	Q 3,000.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

Evaluación y control

La actividad propuesta, será perceptible en el largo plazo, ya que busca fomentar una relación en el tiempo con el cliente, por lo cual la medición se iniciará seis meses después de la implementación de la estrategia mediante el análisis de la tendencia de ventas del cliente y las respuestas obtenidas en las encuestas de satisfacción.

KPI

1. Incremento de ventas = $\text{Ventas año actual} / \text{Ventas año anterior} - 1 \times 100$
2. Índice de satisfacción = $\text{Índice de satisfacción año actual} / \text{Índice de satisfacción año anterior} - 1 \times 100$

Estrategia No. 3: Brindar atención personalizada a los clientes para construir relaciones más estrechas y aumentar el nivel de lealtad hacia la empresa.

Justificación

Es importante centrarse en obtener un conocimiento más profundo de los clientes para detectar cuáles son sus expectativas, por lo cual se deben de realizar acercamientos periódicos para obtener información de primera fuente. Para fidelizar a un cliente, debe de demostrársele un genuino interés por su bienestar y realizar acciones que coadyuven al mejoramiento de sus procesos para influir positivamente en la relación comercial, y que esta se torne más cercana, amena y prolongada.

Objetivo

Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes mediante la creación de un programa de formación y capacitación.

Grupo objetivo

Clientes activos de la empresa.

Descripción de la actividad

Creación de un programa de formación y capacitación dirigido a los socios comerciales, específicamente al personal que realiza la aplicación y maniobra de los productos y a los contactos de compras, para brindar información del uso adecuado de los mismos.

Las capacitaciones se enfocarán en el uso, manejo y almacenamiento del producto, así como presentaciones y demostraciones de productos que la empresa aún no utilice y se estime puedan ser de utilidad al cliente.

Los entrenamientos se impartirán de manera trimestral en las instalaciones del cliente, el mismo, será quien seleccione a los colaboradores a quienes se les impartirá la capacitación.

Las personas encargadas de brindar las capacitaciones serán los expertos de la empresa objeto de estudio, quienes realizarán la aplicación de los productos y la demostración de la versatilidad y efectividad de los mismos.

Al finalizar cada capacitación se brindará a los invitados una encuesta para que califiquen los aspectos generales y específicos del evento.

Plan de acción

Objetivo estratégico: Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes mediante la creación de un programa de formación y capacitación.					
Actividad	Responsable	Fecha		Costo	
		Inicio	Fin		
Diseño del programa de capacitación	Depto de Ventas.	4ta. semana. Mes 2.	1era. semana. Mes 3.	Q	250.00
Elaboración de materiales de apoyo físicos y digitales	Mercadeo	2da. semana. Mes 3.	4ta. semana. Mes 3.	Q	936.00
Elegir menú para refrigerio	Recursos Humanos	1era. semana. Mes 3.	1era. semana. Mes 3.	Q	1,104.00
Envío de invitación a clientes para participar en el programa	Mercadeo	4ta. semana. Mes 3.	4ta. semana. Mes 3.	Q	360.00
Costo del capacitador	Ventas / Recursos Humanos	Anual	Anual	Q	12,000.00
Total anual					14,650.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

A continuación, se presenta el detalle de los insumos necesarios para el desarrollo de las capacitaciones, tomando en cuenta un total de 12 participantes y 4 capacitaciones al año:

Producto	Proveedor	Precio unitario	Total (12 participantes)
Empanadas	ISSOPAN	Q 9.00	Q 432.00
Postre	ISSOPAN	Q 9.00	Q 432.00
Bebidas	Variable	Q 5.00	Q 240.00
Impresión Invitaciones	LAST MINUTE	Q 7.50	Q 360.00
Impresión Material de Apoyo	LAST MINUTE	Q 5.50	Q 264.00
Encuadernado Material de Apoyo	LAST MINUTE	Q 14.00	Q 672.00
Capacitador / con base al costo HH / Anual	Empresa objeto de estudio	Q 250.00	Q 12,000.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

Evaluación y control

Esta actividad busca incrementar la satisfacción del cliente, por medio de demostrar interés post venta, por lo cual se deberán realizar mediciones del índice de satisfacción, así como verificar si existe un incremento de ventas. Esta actividad tendrá resultados a mediano plazo, por lo cual las mediciones deben de realizarse a partir de la tercera capacitación impartida.

KPI

Se recomienda utilizar los siguientes KPIS para efectuar las mediciones:

A corto plazo, inmediatamente al finalizar la capacitación:

1. Promedio de calificación brindada por los participantes.

A largo plazo, un año después de impartir la primera capacitación:

2. Índice de satisfacción = Índice de satisfacción año actual / Índice de satisfacción año anterior -1 x 100

3. Incremento de ventas = Ventas año actual / Ventas año anterior -1 x 100

Estrategia No. 4: Implementación de actividades que permitan otorgar un valor agregado al cliente.

Justificación

Se hace necesario realizar actividades que permitan hacer sentir al cliente valorado, y que perciba que la empresa se preocupa más allá de cerrar una venta, por el bienestar del cliente, por brindar conocimiento y por entablar relaciones armoniosas de ganar-ganar que permitan una relación a largo plazo con los clientes.

Objetivo

Afianzar la relación con el cliente para el aseguramiento de la lealtad y prolongación de los lazos comerciales.

Grupo objetivo

Esta estrategia será aplicada a los veinticinco clientes que generen la mayor rentabilidad a la empresa durante el año.

Descripción de la actividad

Consiste en la realización de un seminario anual en el cual se brindará información acerca de la industria química en Guatemala, las tendencias, productos nuevos, novedades, innovaciones, etc. Se recomienda invitar a personajes expertos en el campo para dar más realce al evento,

Al finalizar el seminario se deberá entregar a todos los participantes una encuesta para determinar aspectos positivos y negativos para mejora en los próximos eventos.

Plan de acción

Objetivo estratégico: Afianzar la relación con el cliente para el aseguramiento de la lealtad y prolongación de los lazos comerciales..				
Actividad	Responsable	Fecha		Costo
		Inicio	Fin	
Cotizar y selección de lugar para realizar el evento	Mercadeo	Sin definir	Sin definir	Q 7,500.00
Organización de las actividades a realizar en el evento.	Ventas / Mercadeo	Sin definir	Sin definir	Sin costo
Compra de Gift Cards para rifas	Mercadeo	Sin definir	Sin definir	Q 2,500.00
Muestras de producto	Mercadeo y Ventas	Sin definir	Sin definir	Q 500.00
Envío de invitaciones	Ventas	Sin definir	Sin definir	Q 300.00
Total				Q 10,800.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

A continuación, se presenta la tabla con los costos unitarios para la implementación de la actividad:

Producto	Proveedor	Precio unitario	Cant. Unitaria	Total
Salón convenciones	The Westin Camino Real	Q 150.00	50	Q 7,500.00
Gift Card	Walmart de Centroamérica	Q 250.00	10	Q 2,500.00
Muestras de producto	Empresa objeto de estudio	Q -	-	Q 500.00
Invitaciones	LAST MINUTE	Q 7.50	40	Q 300.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

Evaluación y control

Para esta actividad se realizarán mediciones para determinar el porcentaje de participación de los invitados, así como el grado de satisfacción de los clientes con respecto a los seminarios impartidos. Por otro lado, esta estrategia brindará resultados a largo plazo, ya que su fin es la retención y fidelización de clientes, por lo cual, al transcurrir un año de realizar esta actividad, es importante realizar mediciones de incremento y frecuencia de compras.

KPI

Para medir la efectividad inmediata de esta actividad, se recomienda realizar la medición de las personas que asistieron al evento mediante la utilización de la siguiente fórmula:

$$1. \% \text{ de Participación} = \text{Asistentes} / \text{Total Invitados} \times 100$$

Además de la recomendación previa, se deberá analizar el resultado de las encuestas de satisfacción del seminario.

A largo plazo, los beneficios serán un aumento de la satisfacción del cliente e incremento en su frecuencia de compras o factura promedio.

$$2. \text{Índice de satisfacción} = \text{Índice de satisfacción año actual} / \text{Índice de satisfacción año anterior} - 1 \times 100$$

$$3. \text{Incremento de ventas} = \text{Ventas año actual} / \text{Ventas año anterior} - 1 \times 100$$

FASE II

Estrategias dirigidas a los clientes nuevos de la compañía, para brindar una buena impresión desde la primera compra e iniciar con las estrategias de fidelización que permitan la retención del nuevo cliente.

Estrategia No. 5: Personalización de la comunicación con clientes desde el primer contacto con la organización.

Actividad 1. Carta de bienvenida y obsequio promocional

Justificación

La labor de toda organización es hacer a su cliente feliz, y con un cliente satisfecho es posible la creación de relaciones comerciales a largo plazo. El primer contacto con el cliente es una oportunidad para retenerlo y fidelizarlo, al demostrar un interés genuino por resolver sus necesidades y deseos insatisfechos, así como brindarle una atención personalizada desde el primer acercamiento.

Objetivo

Brindar atención personalizada al cliente desde el primer contacto con la organización.

Grupo objetivo

Clientes que realizan por primera vez una compra con la empresa.

Descripción de la actividad

Al momento de efectuar la primera compra, se le enviará al cliente junto a su factura una carta de bienvenida, en la cual se le agradece por la confianza en tomar a la empresa en cuenta para ser su proveedor, y se le invita a continuar entablando la relación comercial, junto a la carta se le hará llegar un presente especial, el cual consiste en una USB de 16GB de almacenamiento en forma de un Spray con el logo de la empresa, ya que este simboliza los productos que vende la compañía.

- **USB Promocional como obsequio de bienvenida a los clientes nuevos**



Evaluación y control

La medición de esta actividad se realizará mediante el análisis de las respuestas que otorguen los clientes en las encuestas de satisfacción que se envían post venta, así como en el índice de retención de clientes nuevos.

KPI

NPS = % de promotores - % de detractores

Actividad 2. Entrega de folletos informativos.

Justificación

Se debe de entregar información completa del negocio a los clientes, principalmente a la persona encargada de compras, para que esta tenga herramientas para demostrar a las demás áreas involucradas en la decisión de la compra, que es una buena opción elegir a la empresa objeto de estudio como proveedor.

Objetivo

Dotar de herramientas a la persona contacto, para que esta tenga fundamentos para presentar a las demás áreas que participan en el proceso decisorio de compra.

Grupo objetivo

Dirigida a clientes que realizan una compra por primera vez.

Descripción de la actividad

Se realizarán folletos que contengan información de los productos que fabrica y comercializa la empresa, además deberá de resaltarse los certificados que respaldan los procesos y productos.

Evaluación y control

Para medir la efectividad de esta actividad se deberá analizar el índice de nuevos clientes.

KPI

Clientes nuevos = Medición mensual de nuevos clientes.

Plan de acción

Objetivo estratégico: Brindar atención personalizada al cliente desde el primer contacto con la organización.

Actividad	Responsable	Fecha		Costo
		Inicio	Fin	
Elaboración de carta de bienvenida	Ventas / Mercaddeo	3era. semana. Mes 1.	3era. semana. Mes 1.	Sin costo
Compra de USB promocionales	Ventas / Mercaddeo	4ta. semana. Mes 1.	4ta. semana. Mes 1.	Q 6,250.00
Envío de carta y promocional	Ventas / Mercaddeo	Sin definir	Sin definir	Sin costo
Total				Q 6,250.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

En la siguiente tabla se muestra el detalle de la cotización de los promocionales:

Producto	Proveedor	Precio unitario	Cant. Unitaria	Total
USB Promocional de 16GB personalizada	Promo 502	Q 125.00	50	Q 6,250.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

FASE III

Adicional a las propuestas de estrategias de marketing relacional, se sugiere la contratación de un coordinador de mercadeo para que se encargue de la evaluación, implementación y seguimiento de la presente propuesta, así como de otras actividades aunadas al puesto.

Justificación

La empresa objeto de estudio no cuenta con una persona asignada para desempeñar labores estratégicas de mercadeo, por lo cual se recomienda contratar un mercadólogo que se encargue de implementar la presente propuesta, así como desarrollar nuevas estrategias de marketing que coadyuven a la fidelización de los clientes y posicionamiento de la marca.

Objetivo

Contar con un mercadólogo que se encargue de la creación de valor por medio de estrategias orientadas a la fidelización y satisfacción de las necesidades de los clientes.

Grupo objetivo

Aspirantes que participan en el proceso de reclutamiento y selección para la plaza de coordinador de mercadeo.

Descripción de la actividad

A continuación, se brinda una propuesta del perfil de puesto para el coordinador de mercadeo, así como las principales funciones que deberá desempeñar el cargo:

a. Funciones

- Elaboración del plan estratégico de mercadeo.
- Desarrollo e implementación de estrategias de mercadeo a corto, mediano y largo plazo.
- Desarrollo e implementación de estrategias de marketing relacional para la fidelización y retención de clientes.
- Análisis y segmentación del público objetivo según el canal, productos, marcas, etc.
- Desarrollo de investigación de mercados.
- Análisis de precios, de la competencia, del comportamiento del consumidor y del mercado.

b. Perfil de puesto

PERFIL DE PUESTO	
Nombre del puesto: Coordinador de mercadeo	
1. Requerimientos mínimos del personal	
1.1 Perfil del personal: a. Sexo Indiferente b. Edad 27 a 50 años c. Estad Indiferente	1.2 Escolaridad a. Licenciado en mercadotecnia b. Administrador de empresas
1.3 Competencias a. Responsable b. Innovador c. Creativo d. Trabajo en equipo e. Pensamiento estratégico y analítico f. Buenas habilidades interpersonales	1.4 Conocimientos básicos a. Microsoft office b. Conocimientos de Tableau c. Manejo de SAP
2. Experiencia Mínimo 2 años de experiencia en puestos similares	
3. Objetivo Líderar el área de mercadeo definiendo la estrategia a desarrollar para cada segmento de negocio, maximizando los resultados y contribuyendo al logro de los objetivos organizacionales.	

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción para la implementación de la actividad propuesta:

Plan de acción de la estrategia de contratación de coordinador de mercadeo

Objetivo estratégico: Contar con un mercadólogo que se encargue de la creación de valor por medio de estrategias orientadas a la fidelización y satisfacción de las necesidades de los					
Actividad	Responsable	Fecha		Costo	
		Inicio	Fin		
Diseñar perfil de puesto y determinar las funciones principales	Recursos Humanos Gerente General	Sin definir	Sin definir	Q	350.00
Establecer que pruebas y/o evaluaciones se utilizarán para el proceso de reclutamiento y selección.	Recursos Humanos	Sin definir	Sin definir	Q	-
Determinación del salario según las políticas de la empresa y legislación del Ministerio de Trabajo.	Recursos Humanos Gerente General	Sin definir	Sin definir	Q	-
Proceso de reclutamiento y selección.	Recursos Humanos	Sin definir	Sin definir	Q	-
Contratación del coordinador de mercadeo.	Recursos Humanos	Sin definir	Sin definir	Q	-
Inducciones y capacitaciones al coordinador de mercadeo.	Recursos Humanos Gerente General	Sin definir	Sin definir	Q	500.00
				Total	Q 850.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

Evaluación y control

Para la medición de la efectividad de esta actividad, se verificará el comportamiento de las ventas a partir del tercer mes de gestión del coordinador de mercadeo. Así mismo, se recomienda realizar evaluaciones de desempeño trimestrales y anuales al colaborador, según los procesos establecidos por el departamento de recursos humanos de la empresa.

KPI

Crecimiento de Ventas = $\text{Ventas actuales} / \text{ventas históricas} - 1$

Las ventas actuales serán las del primer trimestre de ejecución del coordinador, las cuales serán medidas contra las ventas de los tres meses anteriores para observar el comportamiento de ventas del último semestre y evidenciar si existe incremento debido a la implementación de las actividades y planes mercadológicos que este realice.

INVERSIÓN

Debido a que la empresa objeto de análisis se limitó a presentar información financiera, solamente se muestra un esquema general sobre la inversión necesaria, basado en un monto máximo de Q60,000 anuales indicado por la empresa, como rango de tolerancia para inversión de la presente propuesta de marketing relacional.

En el siguiente cuadro se muestra un resumen de los montos de inversión por estrategia, pudiendo estos variar por cambios de proveedores o cantidades, según los criterios de la empresa objeto de estudio.

Estrategia	Actividad	Objetivo	Costo
Monitoreo de la satisfacción del cliente y detección de oportunidades para mejorar la fidelidad de los clientes.	Elaboración de Encuesta Post-Venta	Conocer el grado de satisfacción de los clientes actuales de la empresa y detectar oportunidades de mejora en la relación comercial que permitan mayor fidelización.	Q 950.00
Brindar incentivos a los clientes para demostrarles que son importantes para la organización y hacerlos sentir apreciados.	Entrega de obsequios en fechas especiales	Recompensar e incentivar al cliente a continuar con una relación comercial perdurable.	Q 33,500.00
Brindar atención personalizada a los clientes para construir relaciones más estrechas y aumentar el nivel de lealtad hacia la empresa.	Creación de un programa de formación y capacitación para clientes actuales	Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes mediante la creación de un programa de formación y capacitación.	Q 14,650.00
Implementación de actividades que permitan otorgar un valor agregado al cliente.	Seminario anual para Top Clientes y Clientes con mas de 10 años de antigüedad	Afianzar la relación con el cliente para el aseguramiento de la lealtad y prolongación de los lazos comerciales.	Q 10,800.00
Personalización de la comunicación con clientes desde el primer contacto con la organización.	Carta de bienvenida y obsequio promocional	Brindar atención personalizada al cliente desde el primer contacto con la organización.	Q 6,250.00
	Entrega de folletos informativos	Dotar de herramientas a la persona contacto, para que esta tenga fundamentos para presentar a las demás áreas que participan en el proceso decisorio de compra.	
Total			Q 66,150.00

ANEXO II: GUIA DE ENTREVISTAS

GUIA DE ENTREVISTA

Puesto: _____
 Genero: M _____ F _____

1 ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?
 Menos de una año _____ Entre 1 y 5 años _____ Entre 5 y 10 años _____ Más de 10 años _____

2 ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?

3 ¿Podría mencionar a sus 3 principales competidores?

4 ¿Cómo considera el servicio que presta su empresa?
 Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____ Pésimo _____

5 ¿Cuáles considera que son los principales motivos por los cuales sus clientes le compran? Enumere de 1 (la mas importante) a 5 (la menos importante)

Calidad del producto _____
 Garantías _____
 Servicio _____
 Prestigio de la empresa _____
 Precio _____
 No tienen otra opción _____
 Otros: (especifique) _____

6 ¿Cuáles considera que son los principales motivos por los cuales sus clientes dejan de comprar? Enumere de 1 (la mas importante) a 5 (la menos importante)

Calidad del producto _____
 Garantías _____
 Servicio _____
 Prestigio de la empresa _____
 Precio _____
 No tienen otra opción _____
 Otros: (especifique) _____

7 ¿Qué acciones toma su empresa para mantener la preferencia de sus clientes?

Atención personalizada _____
 Programas de lealtad _____
 Excelencia en el servicio al cliente _____
 Mejores políticas de créditos _____
 Asesoría técnica _____
 Otros: (especifique) _____

8 ¿Qué programas de lealtad estan implementados en su empresa?

9 ¿Por qué medios su empresa mantiene comunicación con sus clientes?

10 ¿Realiza promociones para incentivar sus ventas?

Sí _____ No _____

11 ¿Qué promociones realiza?

12 ¿Se lleva un registro/reporte de compra por cliente?

Sí _____ No _____ Porque _____

13 ¿Conoce que acciones se toman derivado de ese registro?

14 ¿Se lleva un registro de los clientes que dejan de comprar?

Sí _____ No _____ Porque _____

15 ¿Conoce que acciones se toman derivado de ese registro?

16 ¿Se cuenta con una línea telefonica especifica para atender reclamos, dudas o quejas?

Sí _____ No _____ Porque _____

17 ¿Se capacita al personal para que brinden un buen servicio al cliente? Cada cuanto?

Sí _____ No _____ Porque _____

18 ¿Conoce el significado de Fidelidad del Cliente?

Sí _____ No _____
 Por favor explique en sus palabras: _____

