

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO



**“ESTRATEGIAS DE MERCADEO RELACIONAL PARA UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PINTURAS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

LICENCIADA. NANCY YANIRA PÉREZ GARCÍA

Guatemala, octubre de 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO RELACIONAL PARA UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PINTURAS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

**BASE NORMATIVA: “GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN
DE TRABAJO E INFORME DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN,
MAESTRÍA EN ARTES”**

LICENCIADA. NANCY YANIRA PÉREZ GARCÍA

Guatemala, octubre de 2021

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 I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Doctor. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: Br. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN**

Coordinador: MSc. Rodolfo Monzón

Evaluador: MSc. Josué Pacheco

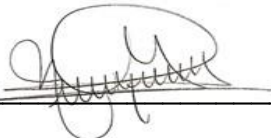
Evaluador: MSc. Ricardo Reynoso

DECLARACIÓN JURADADA DE ORIGINALIDAD

YO: **NANCY YANIRA PÉREZ GARCÍA**, carné número: **200315576**.

Declaro que, como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.

Autor: _____

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nancy Yanira Pérez García', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.


**ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-015-JPFS-2021**

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 **10 de Octubre 2021**, a las **10:30 – 11:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Nancy Yanira Pérez García**, carné No. **200315576** 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.

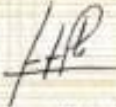
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Estrategias de mercadeo relacional para una empresa Comercializadora de Pinturas, ubicada en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación fue aprobada con una nota promedio de 73 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:


Que el sustentante incorpore las observaciones en los próximos cinco días calendario.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los diez días del mes de octubre del año 2021.


Msc. Ricardo Reynoso
Evaluador


Msc. Rodolfo Bonzon
Coordinador


Msc. Josue Pacheco
Evaluador



Lic. Nancy Yanira Perez Garcia
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Nancy Yanira Pérez García** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 17 de octubre de 2021.

(f)


MSc. Susana Moezón
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS** Por su amor y bondad que no tienen fin, por permitirme alcanzar esta meta, en su tiempo perfecto.
- A MI PADRE** (+) Efraín Pérez por haberme amado incondicionalmente y quien hace 20 años se convirtió en mi ángel de la guarda. Daría lo que fuera porque estuviera aquí.
- A MI MADRE** Odilia García, por haberme regalado la vida y enseñarme que con valores, esfuerzo y dedicación puedo alcanzar mis metas. No estaría aquí si no fuera por usted.
- A MI HERMANO** Hamilton Pérez, por ser un ejemplo de lucha y perseverancia.
- A MI SOBRINA** Melanie Pérez, por ser el mejor regalo de nuestras vidas y que este momento sirva de ejemplo para alcanzar sus sueños.
- A MI ESPOSO** Jorge Vásquez, por su infinito amor incondicional, paciencia, ayuda, dedicación y comprensión, porque sin ti nunca lo hubiera podido lograr. Gracias por enseñarme a ser una mejor persona cada día. No me alcanzara la vida para agradecerte todo lo que haces por mí y mi familia. Que sería de mí sin ti, esto es por ti y para ti. gracias por existir. Te amo
- A MI FAMILIA** Sonia Matías, Luis Vázquez (+), Luis Antonio Vásquez, Vaglia Linares, por su motivación y cariño de siempre.
- A MIS AMIGOS** Por su cariño y valiosa amistad. (Anyelo Ávila, Vilma López, Ramón Escobar).

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPITULO I.....	1
ANTECEDENTES	1
1.1. Antecedentes del sector	1
1.2. Antecedentes de la Empresa	3
1.3. Antecedentes del estudio	5
CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Marketing.....	10
2.1.1. Definición de Marketing	10
2.1.2. Definición de Estrategia de Marketing	10
2.2. Marketing Relacional.....	11
2.2.1. Estrategias de Marketing Relacional.....	12
2.2.2. Objetivo del Marketing Relacional.....	15
2.2.3. Elementos del marketing relacional	15
2.2.4. Ventajas del marketing relacional	16
2.3. Estrategia de Captación de clientes	18
2.3.1. Proceso para captación de clientes	18
2.3.2. Técnicas de captación de clientes.....	19
2.4. Estrategia de Retención	20
2.4.1. Atención al cliente.....	21
2.4.2. Estrategia de atención al cliente	22

2.4.3.	Servicio al cliente	23
2.4.4.	Estrategia de servicio al cliente.....	23
2.5.	Fidelización del cliente	25
2.5.1.	Estrategias de fidelización	26
2.5.2.	Trébol de fidelización	28
2.5.3.	Herramientas tecnológicas empleadas en la fidelización.....	30
2.5.4.	Programas de fidelización.....	31
CAPITULO III.....		34
METODOLOGÍA.....		34
3.1.	Planteamiento del problema.....	34
3.1.1.	Definición del problema	34
3.1.2.	Delimitación del problema.....	35
3.2.	Objetivos	35
3.2.1.	Objetivo general.....	35
3.2.2.	Objetivos específicos	36
3.3.	Diseño utilizado	36
3.3.1.	Al objetivo específico uno	36
3.3.2.	Al objetivo específico dos	37
3.3.3.	Al objetivo específico número tres	40
3.4.	Periodo histórico.....	41
3.5.	Ámbito geográfico de la investigación	41
CAPITULO IV		42
DISCUSIÓN DE RESULTADOS		42
4.1.	Hacia el objetivo específico uno	42
4.1.1.	Resultados de la entrevista a profundidad	43

4.1.2. Resultados de la encuesta	46
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	59
ANEXO I. ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PINTURAS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.....	61
ANEXO II. GUÍA DE ENTREVISTA GERENTE DE MERCADEO	92
ANEXO III. ENCUESTA PARA CLIENTES ACTIVOS.....	95
ANEXO IV. GLOSARIO.....	100
ÍNDICE DE FIGURAS	104
BIBLIOGRAFÍA.....	105
E-GRAFIA.....	107

RESUMEN

El presente trabajo de graduación tuvo como finalidad, llevar a cabo un análisis de las estrategias de marketing relacional para una empresa que se dedica a la comercialización de pinturas y recubrimientos industriales, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, a través de dos canales, distribución y venta directa con centros de negocio propios. El objetivo de cada uno de ellos es tener la mayor presencia en el mercado del territorio nacional.

El trabajo fue desarrollado, de acuerdo con la actividad económica de la empresa objeto de estudio. La alta calidad de los productos, la vocación de servicio al cliente y la formación de un equipo humano competente le permiten crecer y consolidarse en tan difícil mercado. Un estudio realizado por la Gremial de Pinturas y Recubrimientos de la Cámara de Industria de Guatemala, informo que el consumo de pintura por cada guatemalteco es de 0.7 galones al mes, 11.5 galones anuales. Los productos que más consumen son los acabos de látex para paredes y puertas.

En Guatemala existe una gran oportunidad para desarrollar diferentes estilos de recubrimientos enfocados en poder proteger las superficies, sin embargo, los resultados de la comercializadora no han sido los deseados, mostrando un estancamiento en sus resultados de venta. A pesar de contar con los recursos y tener un departamento de mercadeo y comercialización con funciones definidas, no cuentan con las estrategias de marketing relacional definidas.

Lo anterior motivó a desarrollar el presente trabajo profesional de graduación, en donde el alcance de este fue llevar a cabo una propuesta de solución y aplicación de estrategias de marketing relacional que les permitan alcanzar los objetivos deseados. En el proceso de investigación se utilizaron técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo, para recolectar información sobre la problemática antes mencionada.

Los instrumentos utilizados nos permitieron tener de primera mano a través de una entrevista a profundidad, un conocimiento del entorno comercial y de mercadeo de la empresa, así como el sentir de los clientes, a través de una encuesta realizada.

Por medio de los instrumentos antes mencionados, se pudo obtener información importante para conocer las necesidades de la comercializadora. Sin embargo, se hace necesario mencionar que la muestra establecida inicialmente era de 290 personas, derivado de la situación de pandemia que se vive a nivel mundial ocasionada por el COVID-19, la investigación en la entrevista se desarrolló a través de una plataforma digital al Gerente Comercial y la encuesta para los clientes fue enviada de forma, por cuestiones de distanciamiento social y medidas de prevención. Dadas diversas circunstancias, en donde se vio limitado el alcance de la muestra establecida con anterioridad, el número de encuestados se redujo a un total de 140, lo cual modificó el margen de error a un 7.78 %.

Dentro de los resultados más importantes obtenidos se destacan los siguientes:

Actualmente no se tiene una estrategia definida, para la captación de nuevos clientes regularmente se asignan a cada uno de los ejecutivos de venta, al azar determinadas cuentas para darles un seguimiento y lograr venderles productos de acuerdo con sus necesidades.

El fuerte de la empresa no es precisamente la publicidad, por cuestiones corporativas, eso implica tener limitaciones en el alcance de captación de nuevos clientes, sin embargo, se ha tenido campañas publicitarias de radio, televisión y redes sociales.

En muchas ocasiones que un cliente deje de comprar, es porqué la mayoría de los productos compiten en un mercado medio alto, y muchas veces el cliente no le importa la calidad, le importa el precio, lógicamente no se puede obviar que también hay errores de servicio y asesoría, que hace perder clientes.

No cuentan con una estrategia en específico, que permita tener la preferencia de los clientes, por lo regular, el servicio hace la diferencia, en ambos canales de venta.

Como resultado del análisis de la información obtenida se llevó a cabo una propuesta para implementar estrategias de marketing relacional que les permita llevar a la captación, retención y fidelización de clientes y que se adapte a las necesidades actuales de la comercializadora.

INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta a continuación es un instrumento que sirve de guía para las empresas mercantiles, que se dediquen a la venta de pinturas y recubrimientos, específicamente en el área de marketing, así mismo para sacar los mejores resultados de los recursos con los que cuenta. La finalidad y objetivo de estudio, es llevar a cabo una propuesta para la implementación de estrategias de marketing relacional para una empresa comercializadora de pinturas.

El contenido del trabajo incluye: conceptualizaciones que van de lo general hacia lo específico, que permiten tener un conocimiento amplio de todo el entorno de la comercializadora, atendiendo las necesidades, para la elaboración de una propuesta para la implementación de estrategia de marketing y así tener una ventaja competitiva a nivel comercial y de mercadeo, sobre cualquier otra empresa.

El objetivo de este trabajo es conocer a profundidad cada una de las estrategias que pueden ser utilizadas para la captación, retención y fidelización de los clientes de una comercializadora de pintura, mismas que servirán de conocimiento y aplicación en el campo del marketing relacional.

El presente trabajo, está dividido en varios apartados, mismos que integran cada uno de elementos que conforman la unidad objeto de estudio.

El apartado I incluye los antecedentes del sector, así como información de una empresa comercializadora de pintura y el estudio, cuya aplicación que va desde lo general hacia lo específico y enmarca el contenido y naturaleza.

El apartado II, focaliza a través del marco teórico, cada uno de los conceptos de la unidad objeto de estudio, así como la importancia de este, la utilidad que tiene y que sirven de base, para entender los elementos que conforman cada una de las características especiales del marketing, así como sus estrategias.

El apartado III, encierra el aporte técnico y descripción de la metodología, abarca el planteamiento del problema, objetivos, así como cada uno de los diseños utilizados como

instrumentos para la obtención de información, como son la entrevista a profundidad y la encuesta digital de servicio al cliente.

El apartado IV, plantea la discusión de resultados, sobre la información obtenida de la entrevista realizada al Gerente Comercial y a los clientes que contestaron la encuesta, mismas que nos llevaron a realizar la propuesta correspondiente sobre las estrategias de marketing relacional.

Así mismo se presentan, las conclusiones, recomendaciones, así como cada una de las referencias bibliográficas utilizadas.

Finalmente se presenta la propuesta de las estrategias de marketing relacional, con base a los objetivos propuestos.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1. Antecedentes del sector

Existen diferentes tipos de pinturas, como barnices, esmaltes, acrílicos, lacas, látex, colorantes, entonadores, pigmentos, selladores entre otros. Cada uno con propiedades, texturas, químicos y adhesivos que se deben tomar en cuenta al elegir un producto, ya sea por el tipo de superficie a aplicar, de carácter estético o a las inclemencias del tiempo a que va a ser sometido.

A lo largo del tiempo, los progresos tecnológicos en su fabricación, ya sea con fines arquitectónicos, industriales o automotrices, ha sido de forma gradual, puede ser por necesidad de investigación, circunstancia y oportunidades.

Arqueólogos y antropólogos han descubierto cavernas pintadas con dibujos en color y grabados en piedra. En el año 2018, arqueólogos sudafricanos divulgaron los hallazgos en la cueva de Blombos, el descubrimiento de piezas de ocre de 73,000 años de antigüedad, lo que es uno de los más lejanos antecedentes de aplicación de pintura, por lo menos en los últimos 30,000 años. (BBC , 2018)

Los primeros humanos obtuvieron el color a través de sustancias naturales disponibles, como pigmentos naturales de la tierra, el carbón de leña, jugos de frutas, manteca de cerdo o sangre, etc.

En el mundo antiguo los egipcios, chinos, hebreos, romanos y griegos utilizaron materiales un poco más sofisticados para producir bálsamos como pintura usados para decoración. Se aplicaba en utensilios, instrumentos musicales, barcos y palacios. El pigmento blanco era a base de plomo blanco y de tierras blancas, como el barro y yeso. El pigmento negro a base de carbón, humo negro y grafito natural. El pigmento amarillo era de ocre, polvo de oro y litargirio (óxido de plomo). Los rojos se obtenían de óxidos de hierro, óxido de plomo rojo, mineral de sulfuros. Y por último los colorantes naturales de aglutinantes como goma arábiga, pegamento, huevo, gelatinas, hojas, cera de abeja, sangre, grasas de animal y aceites secantes.

En la edad media a pesar de ciertas mejoras a los recubrimientos, no eran lo suficientemente buenos para los estándares modernos de la época. Durante los siguientes 300 años, lo más popular para proteger y decorar era el ámbar, piedra semipreciosa compuesta de resina vegetal fosilizada, proveniente de coníferas y algunas angiospermas como trigo, maíz, arroz, azúcar, café, naranjos, manzanos y plátanos. Durante el siglo XIX fue reemplazado casi por completo por fósiles y semi-fósiles como el copal, la goma arábiga y la goma elástica.

Hoy en día, los pigmentos se utilizan para producir grandes lotes de pintura, las resinas alquídicas fueron sintetizadas y han dominado la producción desde entonces. Una diversa gama de pigmentos, emulsiones y resinas permanecen hoy en el mercado, con la finalidad de proporcionar resistencia, brillo y durabilidad. (Restrepo, 2021)

El Fondo Monetario Internacional calcula que en la región de América Latina el mercado de recubrimiento es de US\$ 9,200 millones, con una población de 604 millones de personas. Para el año 2018, se esperaba un crecimiento del 8%, en comparación a Estados Unidos de 2% a 3% y de 1% para Europa Occidental.

Brasil es el principal consumidor de pinturas en América Latina, con un consumo de 8 litros por habitante, seguido de México cuyo consumo está entre 5 y 7 litros promedio, según la marca de pintura, mientras que en Estados Unidos el consumo es de 20 litros por habitante. (Chaverra, 2018)

Guatemala es un mercado de aproximadamente US\$150 millones (Q1 mil 125 millones) anuales en adquisición de pintura, y un 70% de ese monto se invierte en pinturas arquitectónicas, explicó Jorge Mario López, director comercial de la Zona Norte de PPG Industries (Comex y Glidden).

Un estudio realizado por la Gremial de Pinturas y Recubrimientos de la Cámara de Industria de Guatemala informó que el consumo de pintura por cada guatemalteco es de 0.7 galones al mes, 11.5 galones anuales. Los productos que más consumen son los acabos de látex para paredes y puertas, explicó la ejecutiva María Teresa González de Color In. (Gándara, 2016)

En Guatemala existe una gran oportunidad para desarrollar diferentes estilos de recubrimientos enfocados en poder proteger las superficies, las líneas de productos anti-fuego y artículos que refractan el calor solar, lo cual permite reducir tres o cuatro grados de temperatura en el interior.

Dichas exigencias marcaron el regreso de pinturas Glidden, bajo la sombra de PPG Industries, con más de 10 mil colores y 4 líneas distintas de pintura de látex, entre otros productos que serán distribuidos.

Las más de 15 empresas de pinturas que hay en el país, tanto nacionales como multinacionales y algunas operaciones pequeñas, reflejan un crecimiento sostenido en los últimos cinco años.

1.2. Antecedentes de la Empresa

La empresa objeto de estudio, se clasifica como empresa comercial por la actividad económica que desarrolla.

La Empresa Comercializadora de pintura está íntimamente relacionada con la historia de la familia fundadora, encabezada por empresario de origen europeo, que dedicó toda la vida a la industria de las pinturas; por 35 años estuvo al frente de la empresa que fundó en 1967 en la Ciudad de Arequipa, Perú.

En 1971 el entorno político del Perú y los países vecinos se complica, lo que obliga a cambiar los planes de crecimiento en la región. Ese mismo año, se funda en la ciudad de Managua: otra empresa, utiliza la misma tecnología y marca que le dieron éxito en el Perú.

La alta calidad de los productos, la vocación de servicio al cliente y la formación de un equipo humano competente le permiten crecer y consolidar este nuevo mercado, para julio de 1973 ya tenía una participación del 45 %.

El éxito prematuro de las operaciones en Nicaragua da origen a una verdadera expansión internacional, inicia con el establecimiento en San José, Costa Rica.

Con algo de fabricación y de importación de productos desde Nicaragua, esta compañía comienza a dar los primeros pasos, inicia el ejercicio de expansión internacional con el que soñó el empresario desde la apertura de la empresa.

A sólo 6 años de la fundación y con un terremoto de por medio, logró situar el nombre de la marca en el primer lugar del mercado nicaragüense, frente a fuertes competidores tradicionales. Más tarde pierde la batalla en el frente financiero y no se tiene más alternativa, entrega la Compañía. La expansión internacional cobró el precio.

En 1977 se traslada y se establece en San José, Costa Rica, dedicándose por entero a la casa matriz de la empresa. En un período muy corto, la empresa entró en plena producción y consolida la primera fase de crecimiento en 1982.

El mercado del exterior es atendido por unidades comercializadoras localizadas en Centroamérica, México y Puerto Rico. Actualmente la compañía ofrece una amplia gama de productos como pinturas, revestimientos, lacas, esmaltes, resinas y otras “especialidades” del área industrial y del repintado automotriz.

Con la apertura de mercados, las alianzas estratégicas y la globalización, la empresa matriz se prepara para hacer frente a los cambios del medio ambiente. Los retos del siglo XXI, con una compañía de alta tecnología y en constante desarrollo, que busca el equilibrio en la satisfacción de los clientes, el bienestar de los empleados, la confianza de los accionistas y de las comunidades en que opera.

La unidad de análisis es una empresa comercializadora de pintura en Guatemala, que tiene como actividad económica la producción, comercialización, recubrimientos industriales, promueve desarrollar y explotar en todas las formas las inversiones en valores mobiliarios e inmobiliarios y otros, resalta como actividad económica la comercialización de pinturas, barnices, pinturas automotrices que son distribuidas en todo el territorio guatemalteco.

La empresa objeto de estudio como comercializadora de la casa matriz ubicada en Costa Rica, fue constituida en Guatemala, organizada como sociedad anónima, se encuentra inscrita en el Registro Mercantil de la República de Guatemala, actualmente cuenta con un capital 90% extranjero y 10% nacional.

Como toda empresa ubicada en la República de Guatemala, ejerce la actividad comercial rigiéndose a las leyes tributarias del país, se encuentra inscrita en la Superintendencia de Administración Tributaria bajo el régimen de Actividades Lucrativas, Impuesto Sobre la Renta, Impuesto al Valor Agregado, como contribuyente mediano especial, cumple con los respectivos pagos aduanales por importaciones, y otros impuestos según corresponda (Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, Impuesto de Circulación de Vehículos, Timbres, entre otros).

1.3. Antecedentes del estudio

Jiménez, D. (2017), realizó un trabajo de investigación llamado “Creación de un Departamento de Trade Marketing en Acabados y Pinturas, S. A.”, previo a conferírsele el título de Maestría en Dirección Comercial, de la Universidad de Apec.

Acabados & pinturas, se dedica a la fabricación y distribución de productos de acabados automotrices. La investigación surgió por la necesidad de evaluar la competitividad en el mercado de las pinturas, para buscar nuevas formas de mejorar las deficiencias y la falta de soporte a los canales de distribución y venta. Las herramientas que utilizó fueron la entrevista con el gerente de mercadeo, determinando que no utilizaban estrategias de ventas para incrementarlas y una encuesta dirigida a los canales de distribución y así obtener información dinámica de primera mano de cuál es su percepción con respecto a la empresa.

Ante los resultados obtenidos procede a realizar la propuesta de creación de un departamento de Trade Marketing debidamente estructurado en la empresa, su principal objetivo es planear, ejecutar y dar seguimiento a todas la actividades relacionadas para lograr mejorar la percepción de los clientes y empleados de la empresa a través de la implementación de un plan de visitas, visitas de captación, un programa de rotación de productos para poder actualizar el catálogo físico en cada punto de venta, un programa de promociones que fue determinado por el volumen de ventas semanales, el cambio de proveedor publicitario, ofertas de temporada.

Las estrategias y actividades planteadas ayudaron a mejorar las necesidades que exteriorizaron los distribuidores en el seguimiento y la creación de nuevas alternativas de apoyo para incrementar sus volúmenes de compra, así mismo la empresa confirmó la importancia de este departamento para darle seguimiento y soporte al equipo de ventas y así mejorar la captación de nuevas oportunidades de negocio.

Moreno (2015), realizó un trabajo de investigación llamado “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pinturas en Lima”, previo a obtener el título de Maestro en Ingeniería Industrial con mención en planeamiento y gestión empresarial, de la Universidad Ricardo Palma.

Presenta un trabajo de implementación de estrategias de marketing, que tiene como objetivo la gestión del área de ventas, para incrementar sus números, por medio del posicionamiento de la marca, el nivel de ventas, reducción de las devoluciones, para así dar como resultado la mejora de la gestión del área. La metodología utilizada fue, la observación directa en las actividades que realizan los trabajadores en sus jornadas laborales, y una serie de entrevistas dirigida a los clientes para conocer el posicionamiento de la marca, al equipo de ventas para evaluar el nivel de ventas y la revisión estadística de todas las pinturas producidas y vendidas y así trabajar el nivel de devoluciones en los últimos 48 meses.

Su propuesta está basada en el marketing mix, para la variable *Producto*: el cambio del diseño de los envases del producto, de cuadrado a ligeramente ovalado, más atractivo a la vista del cliente, la tapa más fácil de abrir, y cambio de tipo de letra en el logo. *Precio*: los precios no cambiaron, ya que se mantienen en el rango con su competencia, sin embargo, se desarrolló una lista de precios y un catálogo virtual y físico para entregar a los clientes, para que sea más rápido conocer el precio del producto que necesite, así como una alianza estratégica con Visa y MasterCard para que los logos de sus marcas figuren en los canales de venta y también en la página web. *Distribución*: cambio la estrategia de distribución en los despachos, ya que tenían un contrato con una empresa de transportes y les generaba muchos atrasos e inconvenientes, por lo que decidieron

adquirir unos camiones nuevos, debidamente identificados, lo cual permitió mejorar las entregas y la percepción de los clientes. *Promoción*: elaboró un plan de actividades de promoción y publicidad dentro de la empresa en; canales de venta, página web, redes sociales (Facebook), para promotores de venta, descuentos, benchmarking, activaciones BTL, y ATL.

La implementación y ejecución de las 4p le permitieron a la empresa posicionarse en la mente del consumidor, con las actividades y estrategias del BTL-ATL se mejoró el posicionamiento de la marca en el mercado nacional, el soporte y orientación del equipo de ventas ayudaron a incrementar las ventas y rentabilizar al máximo la empresa.

Núñez (2018), realizó un trabajo de investigación llamado “Implementación de un prototipo de un sistema CRM (Customer Relationship Management) para la empresa de Pinturas Unidas S. A., a partir de procesos BPM (Business Process Management)” previo a obtener el título de Magister en Sistemas de Información Gerencial, en la Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL, en la Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación.

Realizó el estudio en Pinturas Unidas, S. A. la cual se dedica a la fabricación y comercialización de pinturas, el objetivo general de estudio es la relación del cliente con los resultados en ventas. La delimitación del problema gira en los atrasos durante el proceso de clientes potenciales hacia las instalaciones cuando requieren atención, lo realizan por medio de llamadas telefónicas o se acercan a cualquier punto de venta, para minimizar esto se creó una página web básica sin embargo no cuenta con todos los requerimientos necesarios para cumplirles a los clientes. Otro de los puntos a mejorar es la disponibilidad del producto en tiendas, de este requerimiento no se llevará un registro para alimentar la información de mejora en la parte de inventarios.

La propuesta de solución en la que basó en el estudio de la situación actual de la empresa y la realización de un rediseño de CRM, fue a través de la metodología de encuestas a clientes y entrevistas a empleados, la cual permitirá el aprovechamiento de la tecnología en el proceso del negocio de pinturas, en donde el cliente pueda realizar los pedidos a través de una plataforma que le permita verificar el estatus de cada pedido que realiza

con base a la disponibilidad de crédito, la actualización de saldos, historial de cheques rechazados y los días de crédito para aprobación.

El rediseño de CRM le permitió a la empresa agilizar los procesos de solicitud de pedidos, y disminución en el margen de error en despachos desde bodega. Los beneficios para el cliente fueron las solicitudes de producto de forma inmediata sin esperar la visita o llamada del vendedor, tomar decisiones oportunas en caso de que no se encuentre algún producto en existencia.

Paredes, L. (2019), elaboro un trabajo de investigación llamado “Plan estratégico de la división Pinturas Sur de Layconsa”, previo a conferírsele el título de Máster en Dirección de Empresas, de la Universidad de Piura.

Layconsa es una empresa que se dedica a la venta de productos de bases, imprimantes, pinturas látex, automotrices y especialidades, entre otros. Su estudio se basa en determinar características de la estructura de mercado, de la competencia y del posicionamiento de la marca, con el objetivo de incrementar las ventas y rentabilidad que le permitan mantener un alto nivel de calidad y satisfacción de los clientes, consumidores y distribuidores, incrementar la eficiencia de sus operaciones y lograr el compromiso del equipo humano en el desarrollo del plan estratégico.

Su propuesta propone; Cambio de precio de acuerdo con la calidad y las necesidades del cliente, que incluya garantía, y que le permita fidelizar a sus clientes y determinar en qué posición esta la marca en el mercado de pinturas. La creación de un servicio postventa por medio de llamadas telefónicas, buzón de sugerencia, reuniones con el cliente, la reestructuración del equipo de ventas, asignándoles zonas específicas de la región de manera equitativa, la creación de una página web, publicidad en Facebook, publicidad en medios impresos, alianzas estratégicas etc.

Las estrategias planteadas, requirieron evaluación de control anual, les permitió abarcar y definir de mejor manera el segmento de mercado, el compromiso de la gerencia fue de suma importancia en la ejecución e implementación de acuerdo con lo planificado para lograr obtener los resultados esperados con eficiencia y en el periodo establecido.

Randolph (2019) Desde otro punto de vista, realizó un trabajo de investigación llamado "Propuesta de sistema de gestión de clientes CRM para IDES Muebles" previo a obtener el título en Maestría en Administración en la Universidad Autónoma de Aguas Calientes, Perú.

Se busca mejorar las relaciones con los clientes y construirlas a largo plazo. El trabajo se realizó a través de las 4P's de mercadotecnia las cuales se consideran como variables tradicionales para alcanzar los objetivos comerciales.

Realizó un cuestionario dirigido a los empleados para evaluar el nivel de involucramiento dentro de la compañía y el resultado fue nulo, sin embargo, rescató la disposición de todos para relacionarse con los objetivos de la organización. En el caso de los clientes se determinó cada uno de los factores que influyen en el proceso: producto, precio, promoción y plaza; desarrolla herramientas de reconocimiento personalizado de clientes en donde se pudo recopilar información y así trabajar en atención personalizada con cada uno, para promover la lealtad y fidelidad a largo plazo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente, la función principal consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, así como mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas obtengan un beneficio” (Kotler y Keller, 2006, p. 6)

La parte más importante de marketing es satisfacer necesidades. “El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades”. (Mesa, M. 2012, p. 2)

2.1.1. Definición de Marketing

Definido ampliamente, “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5)

En contexto, el marketing implica relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor para los clientes.

2.1.2. Definición de Estrategia de Marketing

Se define como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas. Significa alinear las actividades para el cumplimiento de metas y objetivos dentro de una organización diferenciándose de los competidores y generar una propuesta única y sostenible a lo largo del tiempo.

Son pasos para seguir para alcanzar objetivos, es decir la solución a los problemas encontrados previamente. “La estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva” (Ancín, 2013, p.249-250).

“Estrategia es el elemento que determina las metas básicas de largo plazo de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas” (Mintzberg, Brian y Voyer, 1997, p2)

2.2. Marketing Relacional

El marketing relacional busca adaptar los productos y servicios según sean las necesidades y preferencias individuales de los clientes.

El marketing de relaciones tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo, con los grupos de interés clave: consumidores, proveedores, distribuidores y otros colaboradores de marketing, tales como intermediarios, agencias de publicidad, científicos, empleados, comunidad financiera (accionistas, inversores y analistas).

El marketing relacional, es también conocido como CRM (Customer Relationship Management), nombre de una estrategia que consiste en establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

“La estrategia competitiva es la clave que precisan las organizaciones para alinear e integrar las necesidades de sus clientes con sus objetivos y estrategias de negocio. Es un enfoque de todas las áreas de la compañía no solo para adquirir y utilizar conocimientos sobre los clientes, sino también para mejorar y automatizar los procesos de negocio que aportan valor a sus clientes, proveedores y a los empleados de una organización.” (Muñoz 2002, p.15.)

El marketing relacional o marketing de relaciones hace referencia al conjunto de estrategias y acciones que tienen como objetivo establecer relaciones muy duraderas con los clientes, es decir, lograr niveles muy altos de satisfacción y fidelización, hasta el punto de poder llegar a convertir a los usuarios en defensores y promotores de marca.

2.2.1. Estrategias de Marketing Relacional

La razón de ser del marketing relacional se basa en obtener una rentabilidad a largo plazo y no basar sus acciones únicamente en conseguir la primera venta. Con una buena estrategia de marketing relacional se intentará retener al cliente el máximo tiempo posible. (Acibeiro, 2021). Esto se consigue a través de tres pilares básicos:

- a) Servicio al cliente: es uno de los puntos más fuertes y diferenciales de esta estrategia de marketing. Una vez que el cliente realiza la compra no se le abandona y se trata de facilitar un servicio postventa de calidad.
- b) Calidad: por mucho que se ofrezca un buen servicio de atención al cliente, sino se tiene un producto o servicio de calidad será imposible retener a los clientes y establecer una relación duradera con ellos.
- c) Marketing: el marketing de contenidos, marketing en redes sociales o e-mail marketing, son otras estrategias de mercadotecnia que te ayudarán a mantener y a cuidar las relaciones con tus clientes. También algunas estrategias offline como, por ejemplo, el envío de un regalo de bienvenida o una prueba gratuita de tu servicio por navidad o en la fecha de cumpleaños de tus clientes te serán de gran apoyo. Todo depende del tipo de negocio que tengas.

El éxito de una venta por relaciones depende de gran medida de la naturaleza de la relación con el cliente.

De acuerdo con los distintos tipos de relaciones definidas, cada una de ellas representa un escenario distinto en cuanto al marketing relacional, con distintas posibilidades. Se puede afirmar que estos diferentes tipos de relación nacen de la mayor o menor aplicación de estrategias relacionales, las cuales mencionamos a continuación: (Casado, 2002)

- Relación básica: se trata del tipo de relación propia del marketing tradicional, caracterizada por meras transacciones puntuales. Esto no implica que la compra o prestación del servicio no se pueden repetir, simplemente la empresa no lleva a cabo acciones propias de marketing relacional.
- Relación reactiva: la empresa no se compromete a reaccionar a cualquier problema presentado por parte del cliente, este tipo de relación es propia de empresas aseguradoras.
- Estrategias de seguimiento: se trata del siguiente escalón en cuanto a relaciones entre consumidor y organización. En este tipo de estrategias es la empresa la que se pone en contacto con su consumidor después de cada compra o servicio preguntando directamente por su satisfacción con el mismo.
- Relación proactiva: las relaciones de seguimiento son puntuales, pero también puede darse el caso en que la empresa solicite información al cliente de forma recurrente. Este tipo de relación es muy habitual en compañías donde puede no producirse nunca el contacto personal entre empresa y consumidor.
- Relación asociativa: una relación directa que conlleva un conjunto entre empresa y cliente con el fin de cumplir las expectativas de ambas partes y dar solución a aquellos problemas que puedan surgir.

El marketing relacional es un factor diferencial que, a diferencia del marketing tradicional o transaccional, lo único que importa no son solo las ventas, si no que el foco de estrategia es el cliente. Es decir, busca captar un cliente, fidelizarlo y que vuelva al negocio una y otra vez.

Según Acibiero (2021). Dentro de algunas técnicas de marketing relacional podemos mencionar las siguientes:

- Email marketing: realizar campañas de email marketing te ayudará para estar en contacto continuo con los clientes y mantenerlos al tanto de todas las novedades. Pero no se limite únicamente a enviar correos puramente comerciales o con descuentos para incentivar las ventas.

Hay que preguntar a los clientes qué tal ha sido la compra, si están contentos con el servicio, si necesitan ayuda por parte del equipo de atención al cliente, se debe pedir feedback. Es decir, la relación con el cliente no acaba tras venderle el producto, hay que demostrar que se está interesado en que tenga la mejor experiencia con la empresa.

- Programas de fidelización: los programas de lealtad o fidelización están a la orden del día. Ahora casi todos los supermercados o tiendas de ropa tienen algo parecido, así que si se requiere implantar una acción de este tipo en un negocio se debe asegurar de que se ofrece un valor añadido o un valor diferencial respecto a la competencia.
- Presencia de la marca en redes sociales: las personas por lo regular están todo el día pegadas al smartphone, pendientes de Twitter, Facebook o Instagram, así que, esto debe ser aprovechado. Las redes sociales pueden convertirse en una herramienta perfecta de comunicación con los clientes. Permiten acercarse mucho a los clientes, establecer un clima de confianza, preguntarles la opinión sobre un producto, saber qué opinan de la empresa o cuáles son los puntos débiles que deben mejorarse.
- Encuestas: conocer si los clientes se sienten identificados con la marca, si han cumplido o incluso superado las expectativas, si las promociones o descuentos son interesantes y están segmentados por tipo de cliente. Todo esto es fundamental para poder mejorar y hacer que un cliente se enamore y sea fiel a una marca.

2.2.2. Objetivo del Marketing Relacional

El objetivo final del marketing relacional es generar vínculos sanos y directos con los clientes que perduren a lo largo del tiempo y que aporten beneficios al negocio. Lo que se necesita transmitir a los clientes es fidelidad hacia ellos por parte de los valores como empresa, por lo que usa distintos mecanismos para ganar confianza. (Villacampa, 2020)

Según Pacheco (2020). El marketing relacional supone el sostenimiento a largo plazo y responde al entendimiento de la competencia del mercado

- Crear relaciones duraderas y satisfactorias con entes claves, como consumidores, proveedores y distribuidores, con el propósito de obtener y conservar la preferencia y los negocios con los mismos.
- Persigue una relación que sea beneficiosa para todas las partes implicadas, es decir, busca construir y desarrollar relaciones que sean rentables para la empresa y beneficiosas para el cliente.
- Del análisis minucioso de lo que aporta dicha relación con un cliente, permite concluir si es preciso terminar alguna relación.
- Estrecha lazos sociales, económicos y técnicos entre los miembros de diversas organizaciones, reduce el tiempo de las transacciones y los costes de las mismas.
- Permite la construcción de una red de colaboración entre distintas empresas que conforman la cadena de valor.

2.2.3. Elementos del marketing relacional

“Los cuatro elementos clave que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas).” (Kotler, Philip 2012, p.20)

Los especialistas en marketing deben generar prosperidad entre todos estos componentes y equilibrar los rendimientos para todos los interesados en el negocio. Desarrollar relaciones fuertes requiere de un entendimiento de las capacidades, recursos, necesidades, objetivos y deseos.

“El resultado más deseable del marketing de relaciones es un activo único para la empresa que se denomina red de marketing, formada por la empresa y los grupos de interés que la sustentan, como lo son los clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas y otros, con los que mantiene relaciones de negocio rentables para ambas partes”. (Kotler, Philip 2012, p.20)

“El principio operacional es sencillo: construir una red de relaciones eficaz con los grupos de interés clave y de ahí surgirán los beneficios. Es por lo que muchas empresas eligen ser propietarias de marcas en lugar de activos físicos, y subcontratan a otras empresas para que lleven a cabo otras actividades de mejor manera y a menor costo, mientras que las actividades centrales se siguen llevando a cabo en la empresa”. (Kotler, Philip 2012, p.20)

2.2.4. Ventajas del marketing relacional

La aplicación del marketing relacional puede traer a la empresa las siguientes ventajas frente a la competencia:

- a) Imagen organizacional: cuando el cliente se siente bien a la hora de adquirir el producto o servicio, la imagen de la empresa será positiva y este buscará repetir negociaciones con la organización, la cual se beneficiará económicamente y logrará mantener una relación a largo plazo con el consumidor. Una imagen organizacional adecuada es muy difícil de lograr debido a la competencia, lo que hace aún más difícil mantenerla. (Plasencia y Polo 2016, p.25)

- b) “Productos y servicios mejorados: el cliente es un ser cambiante, día a día requiere de nuevos productos y servicios que le brinden mayor placer o beneficio. Cuando la empresa mantiene un contacto directo con el consumidor, esta tendrá la

posibilidad de saber que quiere, para que lo quiere y donde lo quiere. Siempre se debe hacer una retroalimentación para mejorar y prestar un mejor servicio.” (Plasencia y Polo, p.25)

- c) Compras repetitivas: cuando el cliente tiene acceso a productos que le generan bienestar, muy posiblemente este seguirá adquiriéndolos. Si continuamente se mejoran estos productos adecuándolos a las necesidades y deseos de cada uno de los clientes, se podrá mantener una relación a largo plazo que genera beneficios para ambas partes y permite así que la empresa perdure en el tiempo.
- d) “Menor importancia al precio: cuando un cliente está satisfecho este seguirá prefiriendo los productos y/o servicios de determinada empresa a pesar de las variaciones de precio que existan, ya que se siente cómodo con el bien que adquiere y va a preferir su bienestar.” (Plasencia y Polo, p.26)
- e) Adquisición de nuevos clientes: una organización comprometida con el bienestar del consumidor y con una buena imagen organizacional, generará que otros clientes quieran adquirir los productos y servicios que esta ofrece, logra mayores ventas y participación en el mercado. Por medio de esta estrategia las organizaciones pueden tener mayor crecimiento, logra mejorar su competitividad y siendo más productivas.
- f) “Campañas acordes al cliente: al conocer al cliente la empresa puede crear campañas promocionales que lleguen directamente a él, ofertándole los productos y servicios de la organización y aumentando la eficacia de la promoción, obteniendo como resultado, mayores ventas. El cliente se sentirá identificado con dichas campañas y adquirirá los bienes y servicios ofertados, haciendo de la promoción una herramienta muy efectiva.” (Plasencia y Polo, p.26).

Visto desde el punto de vista del cliente pueden considerarse las siguientes:

- Los clientes fieles son más accesibles al comprar productos de la empresa.

- Existe reducción de costos al conocer los gustos y preferencias de los clientes.
- Se invierte menos recursos en la satisfacción de los clientes.
- Por ser a mediano y largo plazo, la empresa se asegura de un beneficio adicional ya que lo que se intenta es una relación continua con valor para ambas partes tiene un contacto directo con el cliente.

2.3. Estrategia de Captación de clientes

La captación de clientes forma parte del proceso de venta y su objetivo además de generar tráfico tanto digital como tradicional, es hacer que un prospecto o cliente potencial realice una primera compra. (Quiroa, 2019)

Una estrategia eficaz de captación de clientes contempla diferentes canales de venta en una empresa, busca atraer y conservar a los compradores y clientes de forma eficiente, relación que depende de la interacción entre vendedor, proveedor y el cliente.

Según Quiroa (2019). Entre las diferentes estrategias se mencionan:

- a) La captación en frío, que se caracteriza por la ausencia de contacto previo o una referencia.
- b) La captación en caliente, en donde existe un contacto previo o referido con el cliente potencial.

2.3.1. Proceso para captación de clientes

Cada empresa se adapta características y particularidades propias para cada uno de los procesos de captación, sin embargo, en sentido general se puede describir el siguiente proceso:

- a) Identificación de clientes actuales y potenciales.
- b) Clasificación de los clientes actuales y potenciales.
- c) Propuesta de producto o servicios.

- d) Conversión de prospectos a clientes de primera compra.
- e) Conversión de clientes de primera compra a clientes reiterativos o frecuentes.

La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio. (Quiroa, 2021)

2.3.2. Técnicas de captación de clientes

De acuerdo con la (Academia de Consultores, 2018). El crecimiento de toda empresa depende en gran medida de los clientes, por lo que es importante establecer cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar, los objetivos deben ser definidos con base a la carga de trabajo que se va a estar dispuesto a realizar, analizar los tipos de clientes y el tipo de servicio que se pretende ofrecer.

Según la Academia de Consultores (2018). Podemos mencionar algunas técnicas de captación:

- a) Diferenciación y valor añadido: aunque se pueda pensar que el sector está colapsado de grandes empresas, lo cierto es que todo el mundo tiene un elemento diferenciador que le puede permitir destacar frente a la competencia de cara a determinados sectores o clientes. Se debe encontrar y potenciar el valor añadido, centrarse en un nicho de cliente y ver como resulta mucho más sencillo destacar.
- b) Diversificación y alianzas: especialmente los consultores freelances suelen tener trabas para llegar a grandes empresas por no poder abarcar todos los requerimientos. Sin embargo, con unas adecuadas alianzas estratégicas con profesionales y empresas complementarias a los conocimientos se pueden presentar propuestas realmente completas e interesantes.

- c) Promociones: aunque ya se ha mencionado que se descarte entre las técnicas de captación de clientes la tan concurrida oferta que podemos ver en determinados sectores, eso no quiere decir que se tenga que negarse a todo tipo de promoción.
- d) Freemium: el modelo del servicio o producto freemium es también una buena alternativa a la clásica oferta. En este caso, se ofrece servicios o productos básicos gratuitos que permitan captar leads que se puedan convertir a venta de productos más avanzados.
- e) Analiza los puntos flacos de la competencia: todo el mundo tiene defectos y virtudes. Si se logra conseguir detectar cuales son los puntos flacos de la competencia, se puede posicionar con un enfoque que haya énfasis en la mejora de ese aspecto, es posible que pronto se consiga nuevos clientes atraídos por solucionar ese problema.
- f) Nuevo producto para nuevos segmentos: el lanzamiento de nuevos productos/servicios centrados en determinados segmentos que estén en plena expansión es otra de las técnicas de captación de clientes que se puede explotar.
- g) Fomenta el boca-oreja: la mejor forma de conseguir clientes dispuestos a confiar 100%, es que vengan recomendados por otro cliente. Para ello, se puede indicar a los clientes actuales o futuros que se les hará un descuento, promoción o regalo si recomiendan a otros contactos de otras empresas, o a personas de otros departamentos de la misma empresa que necesiten de tus servicios o productos.

2.4. Estrategia de Retención

El objetivo principal es ofrecer valor a los clientes de manera continua y más eficaz que la competencia, es decir tener clientes altamente satisfechos, dando prioridad a los intereses del cliente para que se éste prefiera adquirir sus productos en vez de cambiarse a la competencia.

La retención de clientes genera impactos positivos en la rentabilidad de una venta. Según Kotler señala “que cuanto más prolongada es la permanencia de un cliente con un determinado proveedor, más rentable llega a ser”. (Kotler, 1996, p. 50)

Los compradores frecuentes son más rentables, debido a que son menos sensibles al precio, incrementan los volúmenes de compra a lo largo del tiempo, el costo de servir un cliente ya conocido y por lo general los clientes satisfechos recomiendan su proveedor favorito a otros.

El autor George Day: “sugiere que la compañía alcanza una más alta rentabilidad en la transacción construyendo relaciones a largo plazo con sus clientes”. (2000, p. 156, 157)

La retención de clientes no es más que dar un valor agregado a lo que el cliente espera, se trata puramente de superar las expectativas para que se conviertan en defensores leales de la marca y mantener relaciones de largo plazo.

2.4.1. Atención al cliente

El principal objetivo es conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que las necesidades hayan sido satisfechas con la adquisición del producto o la realización del servicio contratado. El gestionar adecuadamente la relación con los clientes y en concreto la satisfacción es determinante para el éxito o fracaso de la empresa. “Las compañías más conscientes de ello tratan de encajar dos piezas fundamentales: empleados y clientes, pues les otorga una ventaja competitiva sobre los demás”. (Pérez, H. Pérez, J. L, L. C, C., 2012, p.165)

En la atención al cliente existen una serie de principios sobre los que se construye cualquier sistema de relación con el cliente:

- a) El cliente es la persona más importante para la organización.
- b) El cliente no depende de la empresa, es la empresa la que depende de él.
- c) El cliente jamás va a interrumpir nuestro trabajo.
- d) Acude la empresa porque necesita un bien o servicio con el que pretende cubrir una necesidad.

En definitiva, el cliente es el elemento principal para una empresa, que ya sin él la empresa no existe.

2.4.2. Estrategia de atención al cliente

La estrategia de atención al cliente es el marco que organiza todos los elementos dirigidos a generar una percepción de calidad en los clientes siendo esta su prioridad. Las estrategias más eficaces segmentan los clientes según sus necesidades de atención, de manera que la empresa pueda concentrarse en aquellos segmentos estrechamente relacionados. Se trata de ajustar los medios a los fines, y esto lo consiguen al evaluar las características claves de los clientes para optimizar los recursos y así cubrir las necesidades de dichos segmentos.

El construir una estrategia eficiente aporta considerables ventajas a la organización tales como:

- a) Incremento de la participación en su cuota de mercado.
- b) Permite obtener mejoras en la rentabilidad de la empresa.
- c) Facilita la captación de clientes.
- d) Permite ahorrar costos a la organización.

Según (Wilson, 2018). Atraer nuevos clientes es costoso. De hecho, cuesta de 5 a 25 veces más que retener a los ya existentes.

Los clientes no solo son más baratos de retener que de atraer, sino que también es más fácil vender a quienes ya forman parte de la cartera de clientes. De promedio, se tiene entre un 5 y un 20% de posibilidades de vender a nuevos clientes. La cifra aumenta hasta un 60 o un 70% en el caso de clientes ya existentes.

Por lo tanto, centrarse en la retención de clientes es una forma inteligente de aumentar los resultados. Hasta un 8% de las futuras ganancias provendrán de solo el 20% de los clientes actuales. Y subir las tasas de retención en solo un 5% puede aumentar las ganancias entre un 25 y un 95%. (Wilson, 2018)

Además, contar con una sólida estrategia de retención de clientes es el primer paso para convertir a los clientes leales en auténticos embajadores de la marca.

2.4.3. Servicio al cliente

En términos generales “es el conjunto de acciones establecidas que, junto con los beneficios ofrecidos por el producto y demás elementos de la mezcla de marketing, permiten alcanzar la satisfacción total del cliente; se considera un intangible que agrega valor al producto. Son beneficios adicionales proporcionados por el comercializador al cliente externo desde sus clientes”. (Mesa, M. 2012, p. 208)

Los clientes son el activo más importante de la empresa; son personas u organizaciones que compran productos o servicios, dispuestos a volver a comprarlos si se presta un buen servicio. Sin embargo, para lograrlo hay que conservarlos satisfaciendo plenamente las necesidades, es decir cautivarlos para que regresen una y otra vez.

2.4.4. Estrategia de servicio al cliente

“Se necesita crear una visión del cliente como el activo más valioso si se desea conservar su lealtad y fidelización. Es necesario meterse en la cabeza del cliente para ver el negocio a través de sus ojos”. (Albrecht y Bradford, 1998)

Se trata de construir una estrategia útil que participa en la consolidación de la empresa con la orientación del servicio al cliente y donde este se convierte en la razón de ser de la organización, en un cliente interno y externo, se debe velar por satisfacer plenamente las necesidades, deseos y expectativas.

Lo ideal es comprender cada situación con los clientes y así hacer del conocimiento una ventaja competitiva en el mercado. Cuando se trabaja en conjunto se descubren nuevas formas para posicionar los bienes y servicios y elevar la participación del mercado. La diferenciación en el mercado está vinculada con la imagen de marca y la calidad del servicio lo que conlleva a una reducción de costos durante el proceso. Lo que permite reafirmar que el servicio al cliente es un negocio que agrega valor y marca diferencia con excelencia.

Según (Wilson, 2018). Crear una experiencia de cliente muy personalizada es una forma efectiva de facilitar la conversión de un nuevo cliente. Pero la experiencia del cliente es mucho más que conseguir clientes. Si se hace bien, también es una forma inteligente de retenerlos.

El viaje que realiza un cliente después de su primera compra es crucial si se desea retenerlo. Centrarse en mejorar la experiencia del cliente posterior a la compra es una forma inteligente de aportar más valor a este customer journey. (Wilson, 2018)

El objetivo es influir positivamente en el comportamiento del cliente una vez haya comprado. Esta es la forma en que un cliente piensa, siente y actúa después de haber comprado. Y afecta a su siguiente decisión de compra.

Los clientes se sienten a menudo ansiosos después de realizar una compra. Pueden estar considerando si invirtieron bien su dinero. Si además ven ofertas atractivas de competidores, pueden lamentar su decisión. Esto se llama arrepentimiento del comprador.

Crear una experiencia posterior a la compra del cliente que reduzca el remordimiento del comprador y fomente el sentimiento positivo de la marca es el primer paso para aumentar la retención. (Wilson, 2018)

Una buena experiencia del cliente posterior a la compra está diseñada para:

- a) Reducir el remordimiento del comprador.
- b) Motivar a un cliente para que se sienta bien con su compra.
- c) Construir una conexión más fuerte con la marca.
- d) Motivar la compra.
- e) Ofrecer razones al cliente para que hable bien de la marca.

El tipo de tácticas que puedes usar para crear una experiencia positiva posterior a la compra son:

- Asesoramiento sobre política de reembolso y proceso de devoluciones.

- Envío de un correo electrónico de agradecimiento.
- Pedir una opinión.
- Envío de una guía práctica.
- Recomendación de productos complementarios.
- Consejos sobre cómo cuidar el producto.
- Fomento del intercambio de contenido generado por el usuario.
- Envío de un recordatorio para adquirir de nuevo otro producto igual.

De acuerdo con (Wilson, 2018) El valor de vida del cliente es una métrica de marketing encaminada a decidir si se aumentan los ingresos. Es, ni más ni menos, una estimación de las ganancias o pérdidas resultantes de la relación comercial con un cliente, tomando en cuenta el tiempo en el que dicha relación se mantendrá.

Por lo tanto, ajustar la estrategia para obtener el máximo valor de cada cliente que ya se tiene, tiene sentido. Resulta más fácil que atraer nuevos clientes, gracias al poder de la automatización del marketing.

2.5. Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios. (Escamilla,2020)

Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con el negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse.

Una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la fidelización del cliente es el hecho de que vender a clientes actuales es más rápido y barato que hacer todo el proceso de adquisición, desde el Marketing hasta las Ventas. Pero hay muchas otras razones para apostar por esta estrategia. (Escamilla,2020)

Según Enrique Perez del Campo (2002): “La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa.” (pág. 208). Ello entraña en poner en relación con aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor, tal que consigna mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros.

“La fidelización es la necesidad de orientar la actividad del marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva”. (Vázquez y Trespalacios 2005, p. 46)

2.5.1. Estrategias de fidelización

Dentro de las estrategias de fidelización de cliente podemos mencionar las siguientes:

- a) “El desarrollo de una perspectiva adecuada: los gerentes de las empresas de servicios deber recordar que la empresa existe para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, de igual forma de aquella que venden un bien. Los empleados deber recordar que cada cliente tiene su propio conjunto de necesidades personales y que las expectativas del cliente, no las del empleado definen el desempeño”. (Sernaqué y López 2015, p. 32)
- b) Mantenerse en contacto: contactar a los clientes, es un método útil en la generación de una relación, la clave es hacer un contacto sincero y personal con el cliente.
- c) Dirigir la lealtad de arriba-hacia abajo: la alta gerencia que es leal a los empleados crea una cultura de servicio donde los empleados transmiten esa lealtad a los clientes.
- d) Captación y Empoderamiento de los empleados: comunicar a los empleados de la expectativa de una excelente entrega del servicio y darles las herramientas, la capacitación y la autonomía necesaria para ello.

- e) Ofrecer incentivos: los incentivos son una buena característica de valor agregado que cultiva y conserva la lealtad.
- f) Recordar las compras a los clientes: una buena memoria sobre las compras anteriores de los clientes les indica que son individuos importantes y no parte de una masa conocida como los clientes.
- g) Generar la confianza: la confianza se define como una creencia firme en la honestidad, integridad y fiabilidad de otra persona. En términos generales, las estrategias para generar confianza son, proteger la información confidencial, decir a los clientes información completa.

Así mismo (Sarnaqué y López, 2015) considera con el cliente los aspectos siguientes:

- Flexibilidad: nada despersonaliza más rápido que hacer referencia a una política de la empresa.
- Reemplazar la tecnología con seres humanos: el mensaje “Su llamada es importante para nosotros” que se escucha a través de un sistema telefónico automatizado no cultiva mucho la lealtad del cliente.
- La gran ventaja de los nombres: nada personaliza más rápido una relación que llamar al cliente por su nombre.
- Estar disponible cuando más lo necesite: cuando un cliente tiene un problema, no es momento de meterse debajo de una piedra y esconderse.
- Cada empresa debe estar detrás de lo que vende y garantizar que todas las operaciones, se llevan a cabo con el fin de lograr la satisfacción del cliente.

Las estrategias de fidelización se crean con el objetivo de mantener, fidelizar y captar nuevos clientes para expandir la cartera y obtener mejores ganancias.

2.5.2. Trébol de fidelización

“Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que se han hecho en los últimos años de planes y programas de fidelización, han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón”. (Alcaide 2010, pág. 18)

Según Alcaide (2010) los componentes del trébol de la fidelización son:

- a) El corazón: es el núcleo del trébol y está constituido por tres conceptos base que sustentan las acciones orientadas a la fidelización.
 - Cultura orientada al cliente: el centro imprescindible, es el cliente el cual girará la estrategia integral de toda organización.
 - Calidad del servicio al cliente: el servicio no es una decisión operativa sino un elemento importante para la existencia de una organización pues constituye el centro de interés y clave del éxito o fracaso.
 - Estrategia relacional: es una visión integral que suma todas las interacciones, relaciones, comunicaciones y experiencias entre una empresa y los clientes.

- b) Información: se refiere a la información completa del cliente el cual toma nota de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores. Además, la gestión de procesos que permitan conocer, recopilar todos los aspectos de la relación que el cliente mantiene con la empresa por medio de herramientas de sistemas informáticos como el CRM (Customer Relationship Management), gestión de base de datos, cartera de clientes, gestión de clientes clave (Key account management) y el establecimiento de alarmas para tomar acciones proactivas e inmediatas.

c) Marketing interno: “Todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Si de servicios se trata, el factor preponderante y primordial en toda organización es el factor humano en los procesos de elaboración y entrega de servicios. Los esfuerzos por mejorar la calidad de servicio y mantener una fidelización con las personas deben ser correctamente definidas mediante la implementación eficaz del marketing interno.

d) Comunicación: gestionar las comunicaciones con el consumidor o cliente es uno de los pétalos del trébol de la fidelización, y permite a la empresa fidelizar de forma eficaz para crear y mantener con ellos fuertes relaciones de vínculo emocional. No solo se trata de brindar productos funcionales al mercado o entregar calidad en los servicios, se refiere a establecer lazos emocionales de fidelidad con los clientes y para lograrlo, se necesita una adecuada comunicación directa y personalizada entre la empresa y el consumidor.

e) Experiencia del cliente: la percepción de un cliente con respecto a su interacción con la marca.

Experiencia del cliente es producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocionalmente con cualquier parte de una organización. Esta percepción afecta los comportamientos del cliente y despierta recuerdos que impulsan la lealtad, por lo que puede afectar el valor económico de la organización. La experiencia de cliente alcanza a todas las interacciones desde la atracción y el interés que generó el marketing: el descubrimiento, la compra, el uso, el servicio al cliente y las expectativas, cual sea el canal que ocurra. El alcance de la experiencia es integrador ya que une al negocio respecto a la visión del cliente.

- f) Incentivos y privilegios: un cliente fiel será conservado por largo tiempo cuando la organización pone en marcha acciones de fidelización de relaciones con los clientes. Reconocer su valor mediante recompensas e incluso compartir con ellos expresa lo cuán importante son para una organización y esto, involucra esfuerzos para obtener beneficios como generar negocios, incrementar la rentabilidad y consolidar una base de clientes leales y fieles con la marca. (pág.30 - 32)

2.5.3. Herramientas tecnológicas empleadas en la fidelización

Con el objetivo de estimular la relación cliente – empresa y lograr la fidelización de estos se han desarrollado nuevas y diversas tecnologías que se destacan a continuación:

- a) Base de datos: es un conjunto de datos interrelacionados entre sí, los cuales se pueden manipular de forma adecuada, precisa y oportuna para conocer a cada uno de los clientes, cualquier empresa puede tomar el liderazgo que determina en el mercado, el éxito y la supervivencia si se maneja de una forma adecuada y fidedigna. La base de datos es el activo más importante que se tiene de los clientes, debido a que cada día aumenta su valor y por medio de esta se estudia la particularidad para promover las ventas, probar nuevos productos o servicios, iniciar empresas, ofrecer diferentes canales de distribución, crear lealtad o colocación de productos complementarios. (Pérez Valdés, 2007)
- b) CRM (Customer Relationship Management): el CRM es un software de empresa que sirve para tener toda comunicación con clientes en un mismo sitio y accesible para cualquier persona interesada dentro de la empresa.

“CRM es una decisión estratégica que adopta tecnología para integrar y administrar los datos del cliente provenientes de varios canales con el enfoque de comprender y anticipar las necesidades del cliente, comunicar información importante, asegurar la satisfacción y lealtad para mantener una relación a nivel individual con el cliente”. (Sum, 2019, p. 2)

Otros definen la estrategia CRM de un modo más amplio: no solo se trata de

adoptar una estrategia de negocio centrada en el cliente, sino también de implementarla de una forma que cambie la forma de trabajar de los colaboradores y clientes apoyándose de la tecnología en donde se creen nuevas ideas de interacciones con nuevos conceptos de procesos de trabajo.

Una definición más tecnológica de CRM es la que asocia las aplicaciones concretas de software o bases de datos capaces de gestionar la información necesaria para desarrollar la relación por parte de la empresa. “El CRM implica utilizar las nuevas tecnologías de la información que han aparecido en los últimos años en el mercado para tratar de conocer más a fondo a los clientes, aprender más de ellos y tratar de establecer relaciones a largo plazo con los más rentables”. (Renart, 2004, p. 12)

- c) ERP (Enterprise Resource Planning): significa “Sistema de Planificación de Recursos Empresariales). Estos programas se hacen cargo de distintas operaciones internas de una empresa, desde producción a distribución o incluso recursos humanos.

- d) DM (Data Mining): significa “Minería de Datos”. el data mining, es un conjunto de técnicas y tecnologías que permiten explorar grandes bases de datos, de manera automática o semiautomática, con el objetivo de encontrar patrones repetitivos que expliquen el comportamiento de estos datos.

2.5.4. Programas de fidelización

Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de los clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa.

Según García (2007) “para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización”. Estos permitirán definir una línea estratégica de acción para que la empresa pueda

alcanzar los siguientes objetivos:

- a) Conocer a los clientes más importantes.
- b) Lanzar al mercado nuevos productos en base a los hábitos de consumo de los clientes.
- c) Diseñar un servicio personalizado de atención de acuerdo con el perfil del cliente.
- d) Incrementar los consumos de los clientes existentes
- e) Incrementar los beneficios.

Según (Villalobos, 2021). Derivado de estos podemos mencionar tres ejemplos de programas de fidelización:

- Programa de fidelización de clientes con base en puntos: el programa de fidelización de clientes con base en puntos sigue una premisa muy sencilla: cuanto más dinero gasten, más puntos obtendrán a cambio.

Cada vez que los clientes adquieran uno de los productos o servicios a través de los diferentes puntos de venta, obtendrán una cantidad de puntos con base en la cantidad de dinero que hayan gastado.

- Programa de fidelización de clientes con base en niveles: este programa de lealtad utiliza un modelo estructurado en niveles de fidelización. Así, cuanto más fieles sean los clientes a la marca, (o sea, cuanto más dinero gasten en la marca), más beneficios recibirán.

El programa de fidelización de clientes con base en niveles es una excelente manera de prospectar y captar clientes. Además, al fundamentarse en los aspectos de la gamificación, se tiene la oportunidad de situar la marca como primera opción.

- Programa de fidelización de clientes con base en membresías: los programas

de fidelización se han diversificado en los últimos tiempos, gracias a que los clientes han demandado más variedad y flexibilidad en los beneficios.

Si la empresa tiene la oportunidad de generar alianza con otras marcas, se puede crear un programa de lealtad que no solo permita prospectar más clientes, sino que allanará el camino para futuras alianzas con otros negocios en el mismo sector o industria.

CAPITULO III METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología a utilizar en el presente Informe de Trabajo Profesional de Graduación, que incluye el problema, objetivos y el diseño a trabajar.

3.1. Planteamiento del problema

Se hace necesario describir la definición y delimitación de la problemática que se abordó para dicho informe.

Situación: ¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional que permiten atraer, retener y fidelizar los clientes de una empresa Comercializadora de pinturas?

3.1.1. Definición del problema

Actualmente la mayoría de las empresas se ven en la necesidad de mejorar la administración comercial, la gestión de información de clientes y los procesos de ventas para obtener un valor agregado. La tecnología y la comunicación son pilares fundamentales en la forma de realizar y cerrar los negocios, ayuda en la eliminación de tareas repetitivas, la comunicación a distancia, la sistematización de procesos, entre otros. Influye así, en los niveles de eficiencia y productividad.

Sin embargo, es necesario establecer estrategias de marketing relacional que les permitan llevar a cabo la captación de nuevos clientes, tener la capacidad de conservarlos o retenerlos, y sobre todo lograr la fidelizarlos.

El principal problema de la empresa es que no cuenta con las estrategias de marketing relacional adecuadas y sistematizadas que le permitan tener información detallada de los clientes activos y los clientes potenciales, poder identificar que origina la pérdida de ventas, las causas que limita el crecimiento, y que les impide retenerlos y fidelizarlos. Tanto los gerentes como cada uno de los ejecutivos que conforman el equipo de ventas, mantienen una comunicación directa con los clientes, mediante visitas, llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes de texto y redes sociales, esto implica que no se tenga una estrategia definida o un sistema de administración de información, cada uno

resguarda la data en diferentes lugares donde ellos consideren que es correcto, genera desorden y dificultad de acceso, lo que también limita tener un control estricto sobre la captación de nuevos clientes.

Los problemas descritos anteriormente, no permiten contar con indicadores de desempeño que determinen con claridad las causas de los resultados de forma individual y por centro de facturación, y que cada una de las actividades diarias sean realizadas por el personal de manera ordenada, actualizada y accesible para todos. Por lo tanto, se hace necesario establecer estrategias de marketing relacional para obtener un método de captación de nuevos clientes, retener a los existentes y lograr fidelizarlos.

3.1.2. Delimitación del problema

a. Ámbito temporal

De septiembre 2019 a Julio 2021.

b. Ámbito geográfico

Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

c. Ámbito institucional

El área comercial de una Comercializadora de pinturas.

d. Ámbito personal

Gerente de Mercadeo y Clientes.

3.2. Objetivos

Para lograr los fines del estudio se plantea un objetivo general y tres específicos.

3.2.1. Objetivo general

Diseñar y entregar la propuesta de estrategias de marketing relacional para una empresa comercializadora de pinturas, ubicada en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.2.2. Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual de las estrategias de marketing relacional por la empresa comercializadora de pinturas.
2. Diseñar las estrategias de marketing relacional para una empresa comercializadora de pinturas.
3. Elaborar un programa de control, seguimiento y medición de las estrategias de marketing relacional.

3.3. Diseño utilizado

En cada uno de los objetivos específicos, se desarrolló un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado en función de cada uno.

3.3.1. Al objetivo específico uno

Para este objetivo se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación actual de las estrategias de marketing relacional en una empresa comercializadora de pinturas.

a. Metodología

Se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b. Unidad de análisis

Para la metodología cualitativa, la unidad de análisis estuvo conformada por la Gerente de Mercadeo de la Comercializadora de pinturas.

c. Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno, fue la Gerente de Mercadeo.

d. Tamaño de la muestra

Para el objetivo número uno, se realizó un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia, debido a que la comercializadora de pinturas solo tiene a un Gerente de Mercadeo y únicamente se realizó una entrevista a profundidad.

e. Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo número uno, fue una guía de preguntas para entrevista a profundidad, la cual puede ser encontrada en el Anexo II.

f. Resumen del procedimiento

En cuanto al objetivo número uno, se tuvo un acercamiento con la Gerente de Mercadeo de la empresa comercializadora de pinturas, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad, misma que se estructuró de acuerdo con el objetivo de estudio número uno, para analizar la situación actual de las estrategias de marketing relacional por la empresa comercializadora de pinturas. Debido a la pandemia global ocasionada por el COVID-19 y el distanciamiento social, esta se realizó a través de una plataforma digital.

3.3.2 Al objetivo específico dos

Para este objetivo se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar las estrategias de *marketing relacional* para una empresa comercializadora de pinturas.

a. Metodología

Se utilizó la metodología cuantitativa, misma que nos permite obtener información a través de la técnica de encuesta a clientes, lo que facilita el desarrollo del trabajo.

b. Unidad de análisis

Para la metodología cuantitativa, la unidad de análisis estuvo conformada por los clientes de la empresa comercializadora de pinturas en canales de distribución y venta.

c. Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo tres, fue un total de 1,178 clientes registrados en la base de datos de la Comercializadora.

d. Tamaño de la muestra

Para el objetivo dos, se utilizando la técnica de encuesta a clientes, fue necesario el cálculo de una muestra a través de la fórmula para poblaciones finitas, correspondiente a la metodología cuantitativa.

La muestra para fines de este trabajo fue calculada con base a la siguiente fórmula para población finita:

$$n = \frac{Z^2PQN}{E^2 (N-1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra buscada.

Z = parámetro estadístico que depende del nivel de confianza. El valor es calculado en las tablas del área de la curva normal, según el nivel de confianza determinado por el investigador para obtener mayor precisión en los datos recopilados.

P = proporción de éxito, se tomó como valor el 0.50 debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

Q = proporción de fracaso, se tomó como valor 0.50 debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

E = error de estimación máximo aceptado.

Procedimiento:

Z = 95% = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

N = 1,178

E = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (1178)}{(0.05)^2 (1178 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} = 289.87 \text{ Clientes}$$

Después de realizar los cálculos correspondientes se determinó que la muestra de clientes es de 290, las cuales fueron seleccionadas por el método aleatorio simple, derivado que se tuvo acceso a la base de datos de los clientes.

Dadas diversas circunstancias, en donde se vio limitado el alcance de la muestra establecida con anterioridad, el número de encuestados se redujo a un total de 140, lo cual modifico el margen de error a un 7.78 %.

Para el cálculo del nuevo margen de error se utilizó la siguiente fórmula:

$$e = Z \times \sqrt{P \cdot Q / n} \times \sqrt{N - n / N - 1}$$

En donde:

Z= Nivel de cuantil de una distribución normal asociado a un nivel de confianza deseado.

P= Probabilidad de éxito del evento igual a 0.50.

Q= Probabilidad de fracaso de evento igual a 0.50.

N= Población de la investigación

n= Muestra

1= Valor constante de la fórmula

Reemplazando datos:

$$e = 1.96 \sqrt{0.50 \cdot 0.50 / 140} \times \sqrt{1178 - 140 / 1178 - 1} = 7.78\%$$

e. Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo dos fue una encuesta, la cual puede ser encontrada en el Anexo III.

f. Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo dos, se realizó una encuesta acerca de los métodos de captación, retención y fidelización de los clientes, por lo que se utiliza una herramienta digital para recopilar la información. Luego se procedió a procesar o tabular, analizar y discutir los resultados obtenidos.

3.3.3. Al objetivo específico número tres

Para este objetivo se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para elaborar un programa de control, seguimiento y medición de las estrategias de marketing relacional para mejorar los resultados.

a. Metodología

Se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría, por lo que no se utilizó ninguna metodología de investigación.

b. Unidad de análisis

No se requirió ninguna unidad de análisis.

c. Universo

No fue necesario definir universo.

d. Tamaño de la muestra

No fue necesario definir muestra.

e. Instrumento

No fue necesario utilizar un instrumento de medición.

f. Resumen del procedimiento

No fue necesario utilizar un instrumento de medición, ya que se entregará un programa para medición de resultados, seguimiento y control.

3.4. Periodo histórico

El tiempo de trabajo de campo está comprendido del mes de junio a julio de 2,021.

3.5. Ámbito geográfico de la investigación

Ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados y análisis de la investigación, concernientes a las estrategias de marketing relacional, en una empresa comercializadora de pintura ubicada en departamento de Guatemala, municipio de Guatemala. Los instrumentos utilizados para la investigación de campo fueron: 1. La guía de entrevista a profundidad, 2. Una encuesta, compuesta por 24 preguntas, segmentadas en función de las estrategias del marketing relacional (captación, retención y fidelización), y 3. Un programa de control, seguimiento y medición de dichas estrategias, con la finalidad de alimentar el objetivo general y los tres específicos de esta investigación.

Como se menciona anteriormente, por diversas circunstancias se vio limitado el alcance de la muestra establecida para realizar el trabajo de investigación. Misma que se llevó a cabo con 140 clientes encuestados de un total de 290, pasando de un margen de error calculado del 5% a un 7.78%. Por tal motivo y con el fin de comprobar la veracidad de los resultados, se recomienda continuar con el trabajo de campo hasta completar el 100% de la muestra establecida.

4.1. Hacia el objetivo específico uno

Se presentan los resultados de la entrevista a profundidad a la Gerente Comercial de la Comercializadora de Pinturas, conformada por 28 preguntas, en función de conocer y analizar las estrategias actuales de marketing relacional ejecutadas en la comercializadora.

“El marketing de relaciones surge como una revisión teórica del concepto tradicional de marketing, tras un cuestionamiento generalizado de los procesos tradicional al adaptarse estos a los entornos actuales del mercado” (Reinares y Ponzoa, 2004. pág. 11)

4.1.1. Resultados de la entrevista a profundidad

A continuación, se detallan los comentarios e información obtenidos de la entrevista a profundidad realizada a la Gerente Comercial, en función al objetivo específico uno enfocado a las estrategias actuales de marketing relacional en la comercializadora de pinturas, ubicada en municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

Las preguntas P01, P02, P03, P04, P05, P06, P07, P08, de la encuesta, se realizaron con el propósito de conocer la opinión acerca del alcance de la publicidad ejecutada por la empresa.

La información que se pudo obtener con respecto a los primeros ocho cuestionamientos fueron los siguientes:

La Gerencia Comercial tiene su cargo los departamentos de comercialización y mercadeo, sin embargo, en muchas ocasiones funciona como un híbrido, es decir que a pesar de que las funciones están definidas, todos hacen un poco de todo. Con respecto al tema de las estrategias de captación de nuevos clientes y las campañas que realizan, actualmente no se tiene una estrategia definida, regularmente se asignan a cada uno de los ejecutivos de venta al azar determinadas cuentas, para darles un seguimiento y lograr venderles productos de acuerdo con sus necesidades. El fuerte de la empresa no es precisamente la publicidad, por cuestiones corporativas, eso implica tener limitaciones en el alcance de captación de nuevos clientes, sin embargo, se ha tenido campañas publicitarias de radio, televisión y redes sociales.

Con respecto al tema de redes sociales y la gestión realizada en estas, prácticamente si se utilizan redes sociales, hay una persona responsable de esto, por lo general se utiliza Facebook, como una de las redes más conocidas, para tener más presencia se pagan cuotas durante el mes sobre determinadas ofertas o spot publicitarios.

El investigar un cliente prospecto depende mucho del canal de venta, si se habla del canal de distribución por lo regular no funciona hacer una llamada o reunión, la labor debe hacer puerta en puerta, si es a través del canal de tiendas, se asigna a un ejecutivo, este investiga que productos utiliza el cliente prospecto y cuál es el mercado en el que se desarrolla, para posteriormente abordarlo y ofrecer nuestros productos.

Al cuestionar sobre las estrategias o procedimientos que utiliza para retener un cliente, indicó lo difícil que es recuperarlo, sin embargo, nuestro mercado es demasiado desleal y diferentes calidades de productos, el cliente que realmente nos interesa, es el que está con nosotros por asesoría y servicio, a estos tratamos de mantenerles, los mejores precios, los mejores descuentos y promociones.

En cuanto al servicio al cliente, considera, que pueden existir varias opiniones con respecto al nivel de servicio al cliente, pero en términos generales el servicio prestado es bueno, pero que se podría mejorar, derivado que siempre existen objeciones pero que estas se manejan por excepción, es decir por el tipo de objeción de la cual se trate, se enfocan mucho en resolver objeciones de fallas de producto o aplicaciones mal realizadas.

A partir de las preguntas P09, P10, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20, P21, P22, P23 y P24, el propósito fue conocer las razones de su preferencia, constancia y adquisición de los productos, objeciones y comentarios de la comercializadora.

Al cuestionar acerca del momento en que dejan de dar seguimiento a un cliente, respondió que el seguimiento es latente, pero se carece de un procedimiento en específico, pero si se habla de cuando se deja de darle seguimiento, podemos decir nunca, en algún momento nuestra competencia se equivocará.

Al abordar el tema sobre qué es peor, no alcanzar las metas o no tener clientes satisfechos, se limitó a indicar que, desde su punto de vista, ninguna empresa desea ambas, pero no funciona una sin la otra; el tener clientes satisfechos, hace alcanzar las metas, y el satisfacer las necesidades, implica tener los productos, el tiempo, e ir más allá de lo que el cliente pueda esperar. La meta va a depender de las condiciones de mercado.

Sin embargo, indicó que las principales razones por las que sus clientes compran sus productos son porque se diferencian de la competencia, y tienen “especialidades”, que son difíciles de imitar, pero la razón más importante, es que venden sistemas, lo que hace garantizar el producto y genera confianza en los clientes. Pero, también hay razones por

las cuales los clientes dejar de comprar, en muchas ocasiones que un cliente ya no compre, se debe a que la mayoría de los productos compiten en un mercado medio alto, donde muchas veces, al cliente no le importa la calidad sino el precio, sin obviar que también hay errores que comete la empresa en cuanto al servicio, influye en que se pierdan muchos clientes.

Con respecto al mercado objetivo, hizo notar que, muchas veces las tareas diarias hacen que se olviden de actualizar el mercado objetivo al cual la empresa dirige sus acciones comerciales. El negocio no cuenta con un CRM, que les permita tener una estructura de seguimiento y control de clientes. Adicional a esto, indicó que no cuentan con estrategias en específico, que les permita tener la preferencia por parte del cliente, que, por lo regular, en ambos canales de venta, el servicio hace la diferencia.

Se pregunto sobre qué medios utiliza para dar a conocer, ofertas, promociones de temporada, descuentos y nuevos productos a su segmento de mercado y a sus clientes, su respondió que actualmente se están utilizando redes sociales, Facebook y WhatsApp, a través de los ejecutivos de venta. Así mismo, mencionó que depende de la temporada, en algunas ocasiones para realizar cierres de negocio, se realizan promociones y se establece un porcentaje de descuento sobre determinadas líneas de producto en un solo día.

Respecto al tema sobre si cuentan con un programa de fidelización de clientes, indicó que es importante, pero estos programas, por ser una comercializadora, dependen de casa matriz para ser aprobados, y que actualmente no cuentan con algún programa que fidelice a sus clientes. Mencionó que el negocio apuesta por el valor que la empresa ofrece, actualmente existen varios bajo los cuales se fundamenta su propósito, dentro de los que indicó: la integridad, el servicio al cliente, compromiso ambiental, pero sobre todo la confianza, y que la asesoría personalizada da un valor agregado a sus productos.

Así mismo sobre las estrategias de retención, indicó que incluyen promociones donde ofrecen desde un producto complementario como una brocha hasta la aplicación de un producto industrial, entre otros.

Con respecto a las redes sociales, sobre si influyen en los clientes, afirmó no estar segura al 100%, que va a depender del canal de venta; en el interior de la República, a pesar de que la mayoría de los clientes cuentan con un teléfono móvil, la influencia de las redes sociales no es muy alta, mientras que a nivel metropolitano la situación es distinta, se tiene una mejor proyección en redes sociales, pero en su mayoría los mensajes que se envían, son específicamente para promocionar productos nuevos y ofertas.

La comunicación y el seguimiento, es lo más importante para generar nuevos negocios, a través de una venta realizada previamente. Si se utiliza por parte de los ejecutivos, pero no se tiene establecido un procedimiento específico que dicte como hacerlo.

La capacitación debería ser de lo más importante en la empresa, esto evitaría que disminuyeran los casos por reclamos, tanto de aplicación, calidad y servicio. Derivado de esto, actualmente por parte del departamento de capital humano, se está desarrollando un programa de capacitaciones que incluye el servicio al cliente.

Para finalizar la meta del departamento de mercadeo para el siguiente año incluye, mejorar lo que se realice en el presente año (2021), y que se depende mucho de la aprobación de casa matriz con respecto al tipo de publicidad que se utilice, sin embargo, dentro de lo que está al alcance, se busca duplicar la cantidad de veces que se aparece en redes sociales, en otras palabras, aumentar el nivel de exposición, así como diversificar los medios para poder generar y atraer nuevos clientes y negocios.

4.1.2. Resultados de la encuesta

A continuación, se detallan los comentarios y respuestas obtenidas en la encuesta realizada a clientes directos y distribuidores, en función al objetivo específico dos, las preguntas de la 1 a la 8 están enfocadas en conocer información general de los clientes y la opinión acerca de la publicidad, y como se da a conocer la empresa; de la pregunta 9 a la 24, se centran en investigar los programas de retención y fidelización, servicio, asesoría, productos, y seguimiento en cuanto a objeciones en la comercializadora de pinturas, ubicada en municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

Figura No. 1

Información general de clientes.



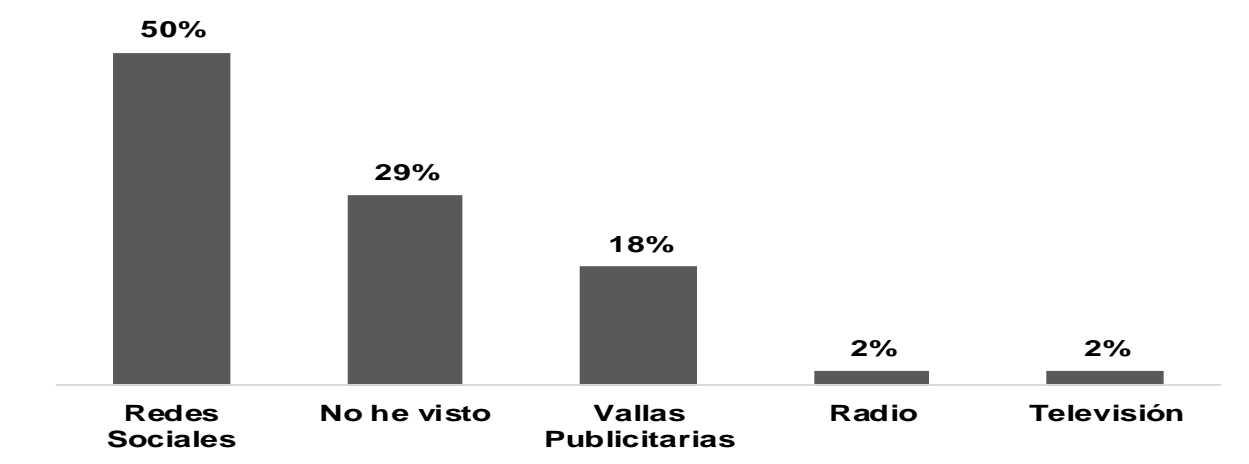
Fuente: Trabajo de campo 2021. Base: 140 personas.

Análisis: en la figura No. 1, se detallan las preguntas P01, P02, P03 con información general de los clientes. Un 75.2% fueron respondidas por el sexo masculino y un 24.8% por el sexo femenino, comprendidos en edades de 18 años a 60 años o más, lo más relevante es que un 41.1% de los clientes están comprendidos en las edades de 35 a 44 años, seguidamente de un 36.9% en edades de 25 a 34 años de una base de datos de 140 personas. La categoría de los clientes dividida en; clientes directos quienes compran en los puntos de venta (tiendas), con un 79% integrados en su mayoría con un 45% correspondientes a la línea arquitectónica, un 11% en la línea automotriz, un 19% en la línea industrial y un 25% para varias líneas de producto. Y los clientes de distribución con un 21% integrado por un 57% en la división automotriz siendo su porcentaje más alto, 13% en la línea arquitectónica, 13% en la línea industrial y un 17% para varias líneas de producto.

a) **Captación de clientes:** los siguientes resultados, están orientados a conocer, la forma en que la comercializadora promociona sus productos y el alcance de conocimiento en su publicidad.

Figura No. 2

¿En cuál de las siguientes 5 opciones ha escuchado u observado nuestra publicidad?



Fuente: Trabajo de campo 2021. Base: 140 personas.

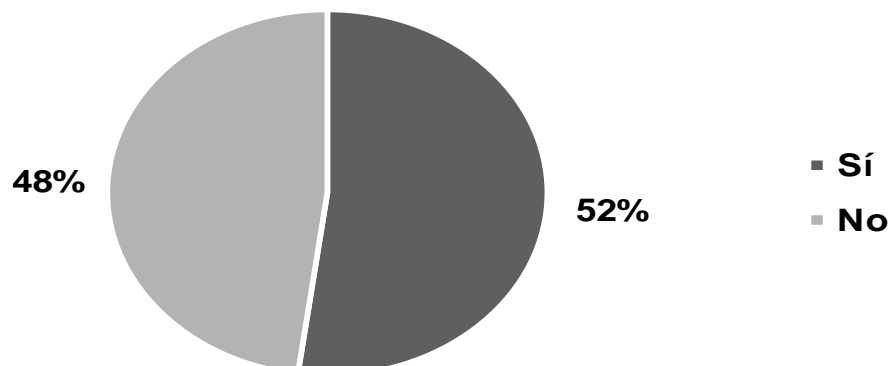
Análisis: en la figura No. 2, se evalúa la pregunta P04 y P05, en donde significativamente con un 50% observan o escuchan publicidad en redes sociales, un 18% ha visto en vallas publicitarias, un 2% ha escuchado anuncios en radio y un 2% únicamente en televisión, sin embargo, el 29% notifica que no ha visto ninguna publicidad. Estos resultados nos orientan a conocer el alcance la publicidad realizada por la Comercializadora.

Siguiendo con el análisis la pregunta P05, indica que un 54% de los clientes su red social de preferencia es Facebook, continuando con 36% para WhatsApp, un 9% para Instagram y por último con 1% para Twitter. Validando la información de la pregunta P04.

Según Primo y Rivero (2010), define que “la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado”.

Figura No. 3

¿Le han ofrecido alguna promoción?



Fuente: Trabajo de campo 2021. Base: 140 personas.

Análisis: en la figura No. 3 se evalúa la pregunta P06, P07 y P08, en esta se analiza si a los clientes se les ofrece algún tipo de promoción, cuál sería la red social de su preferencia en donde le gustaría recibir promociones, así mismo, cuál sería el tipo de promociones de su preferencia, según los resultados obtenidos en la P06 el 52% de los clientes indica que, si le han ofrecido alguna promoción, un 48 % indica lo contrario.

De acuerdo con la pregunta P07, el 44% de los clientes indican que WhatsApp es la red social de su preferencia para recibir notificaciones de promociones, un 33% opina que Facebook, un 17% vía correo electrónico y por último un 6% en Instagram.

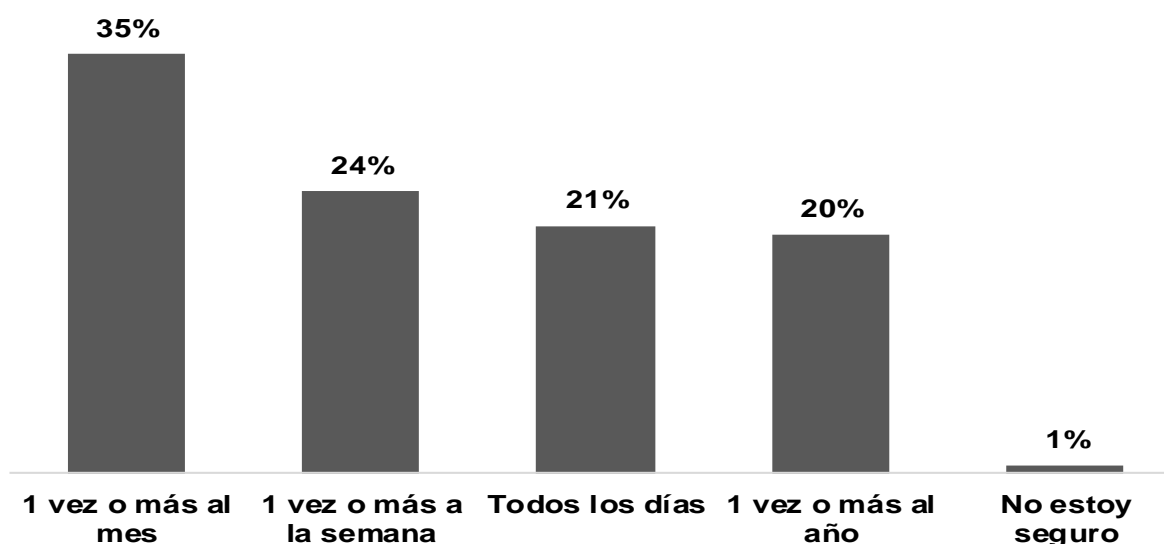
Y por último la pregunta P08, el 81% de los clientes indica que las promociones de su preferencia serían los descuentos, seguido de un 11% para la opción de regalos, 4% para acumulación de puntos y 4% para sorteos.

Philip Kotler define publicidad "Como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado".

b) Retención y Fidelización: en los siguientes resultados se obtiene información de cómo percibe el cliente, el servicio, atención, calidad, seguimiento a sus reclamos y objeciones, como se hizo cliente, con qué frecuencia utiliza los productos, cuanto tiempo tiene de utilizar los productos.

Figura No. 4

¿Con qué frecuencia utiliza nuestros productos?



Fuente: Trabajo de campo 2021. Base: 140 personas.

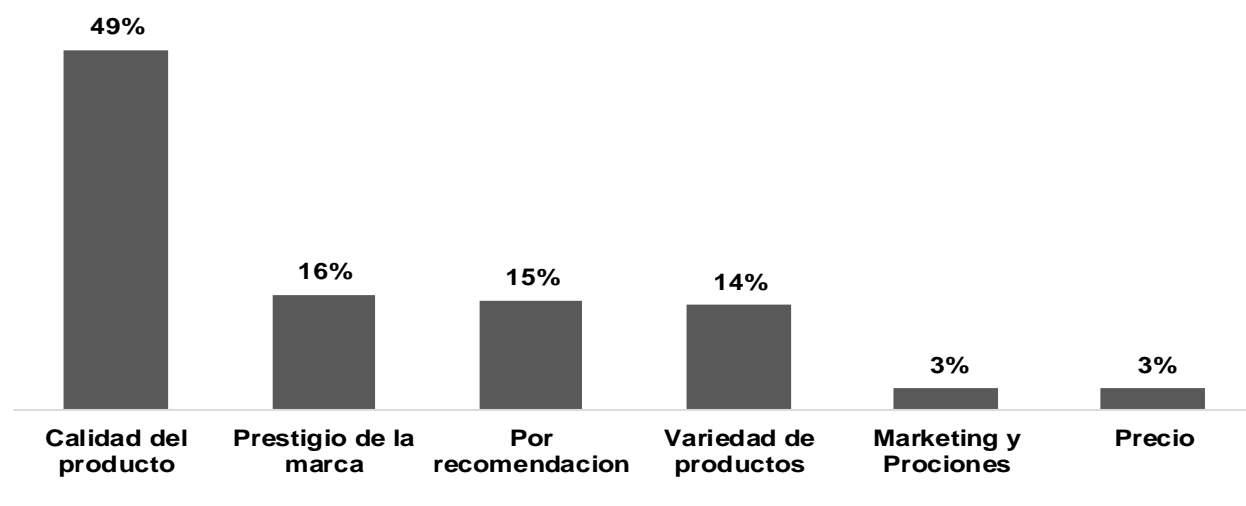
Análisis: en la figura No. 4 se analiza la pregunta P09, P10 y P12, en donde se preguntó con qué frecuencia utiliza nuestros productos, así mismo el tiempo que lleva utilizando estos y por último que lo motiva a comprar. Los resultados obtenidos en la P09, un 35% de los clientes indica que consume los productos por lo menos una vez al mes, un 24% una vez o más a la semana, un 21% todos los días y un 20% más de una vez al año.

Derivado de análisis de la P09, se estableció que, en la P10, los resultados indican que un 78% de los clientes consumen los productos entre 1 y 10 años o más y un 22% desde hace 1 mes o menos y 6 meses.

Y por último de acuerdo con los resultados obtenidos, de la pregunta P12, sobre lo que motiva al cliente a comprar los productos, un 31% indica que los productos, un 29% la calidad de servicio, un 16% la asesoría técnica, el 14% la garantía, un 7% los precios y un 1% por promociones y descuentos, así como la ubicación de tiendas respectivamente.

Figura No. 5

¿Cuál fue la razón por la que se convirtió en nuestro cliente?

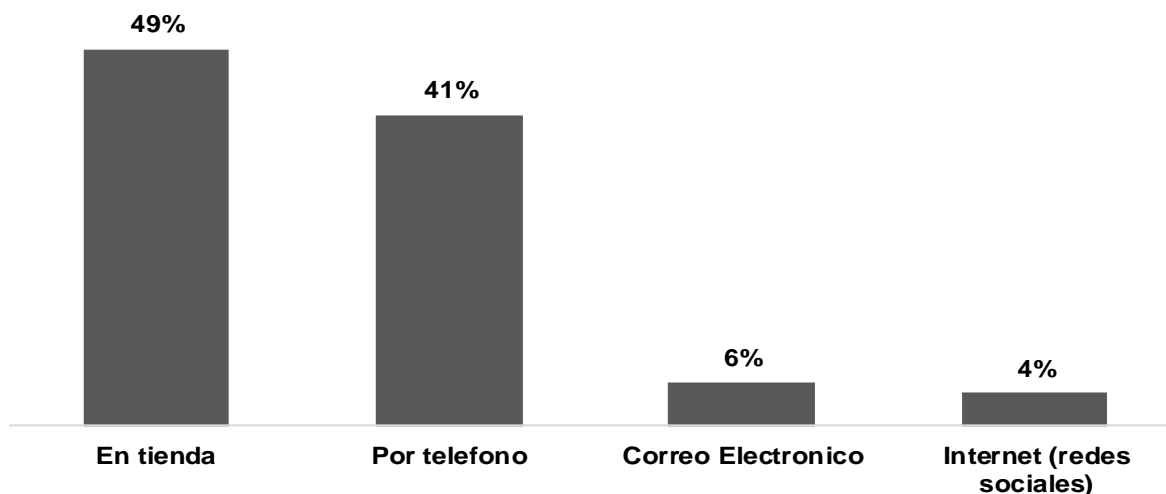


Fuente: Trabajo de campo 2021. Base: 140 personas.

Análisis: la figura No.5 corresponde a la pregunta P11, los resultados indican que un 49% se convirtió en cliente de la comercializadora por la calidad del producto, un 16% por el prestigio de la marca, un 15% por recomendación y un 14% por la variedad de sus productos y solo un 3 % por medio del marketing y precio.

Figura No. 6

¿Qué método utiliza para comprar nuestros productos?



Fuente: Trabajo de campo 2021. Base: 140 personas.

Análisis: en la figura No. 6 se analiza la pregunta P13, P14, P15 y P16, en donde preguntamos cual es el método que utiliza para comprar nuestros productos, así como la forma en que describe estos, si encuentra los productos que necesita y por último si considera que el precio es acorde a la calidad y servicio, de acuerdo con los resultados de la pregunta P13, un 49% de los clientes realizan sus compras directamente en tienda, mientras que un 41% lo hace vía telefónica, un 6% vía correo electrónico y únicamente un 4% lo hace vía redes sociales.

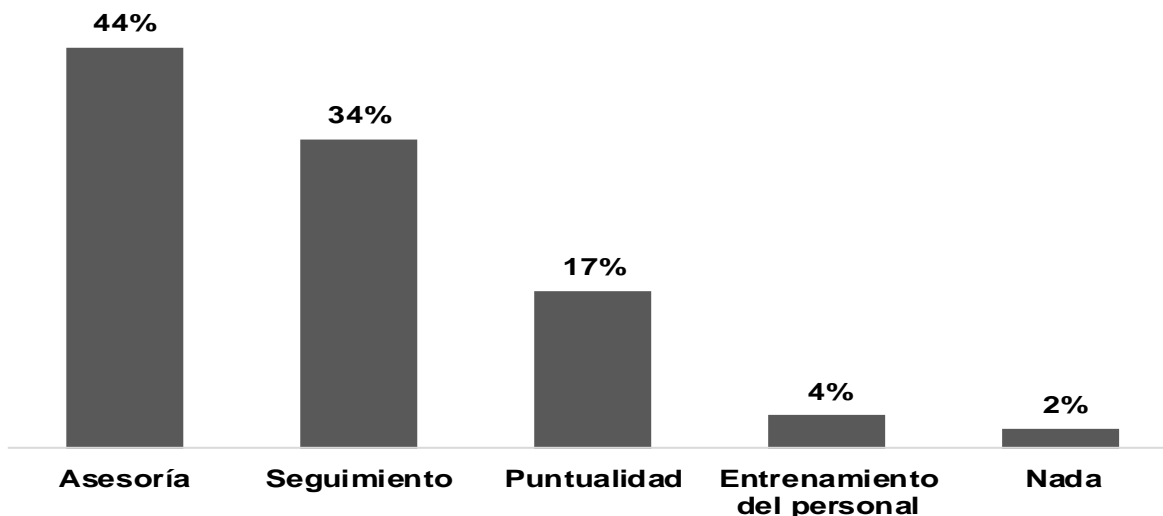
En la pregunta P14, después de analizar los canales que prefiere, los clientes opinan que los productos que distribuye la comercializadora son excelentes confirmándolo con un 59% del 100% de los clientes encuestados y un 39% opinan que generalmente funcionan.

Según los resultados obtenidos en la pregunta P15, un 77% indica que “si” encuentra sus productos en sus respectivas solicitudes. Solo un 23 % indica que no encuentra todos los productos.

Los resultados obtenidos en la pregunta P16, un 84% indica que el precio es acorde a la calidad del producto y servicio, mientras un 16 % opina lo contrario.

Figura No. 7

¿Cuáles son las características de nuestro servicio que más le gustan?

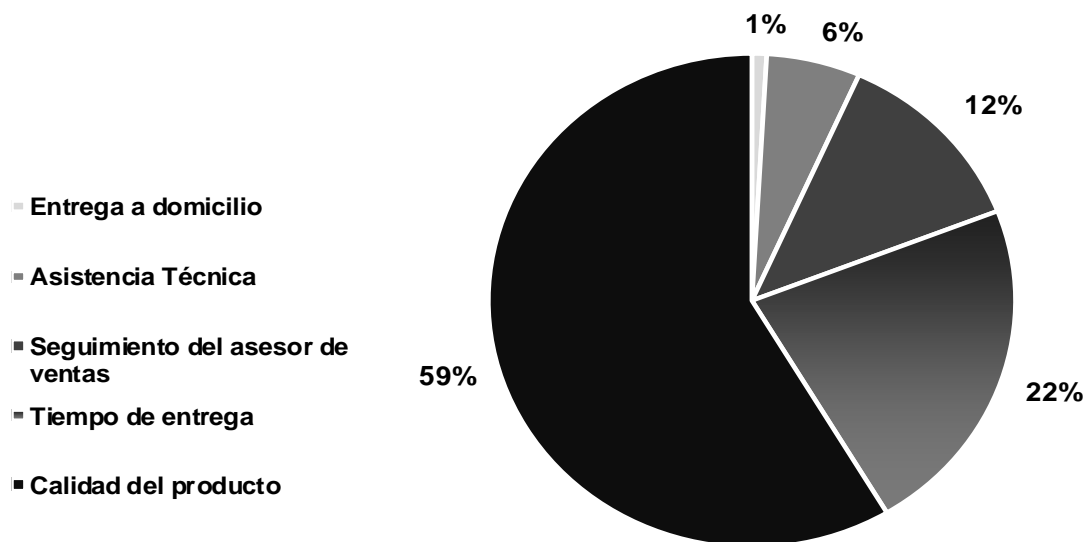


Fuente: Trabajo de campo 2021. Base: 140 personas.

Análisis: en la figura No. 7 se analiza la pregunta P17, P18, P19 y P20, donde se pregunta, sobre la experiencia, las características de nuestro servicio que más le gustan y que tan satisfecho se encuentra de nuestro equipo de servicio al cliente y ventas, los resultados de la pregunta P17, un 56% de los clientes indica que se encuentran satisfechos en general con la experiencia de compra en la Comercializadora. En la pregunta P18 tan solo un 2% indica que no le gusta nada de los servicios proporcionados por la comercializadora, un 4% el entrenamiento del personal, sin embargo, un 44% indica que la asesoría brindada es lo que más les gusta, un 34% el seguimiento con respecto a sus despachos y un 17% la puntualidad en sus entregas. Con respecto al equipo de servicio al cliente y ventas acerca del seguimiento, un 65% indican estar muy satisfechos, un 13% moderadamente satisfecho y únicamente un 17% extremadamente satisfecho y un 5% muy insatisfecho.

Figura No 8

Según su opinión: ¿Cuál es la importancia de los siguientes aspectos?

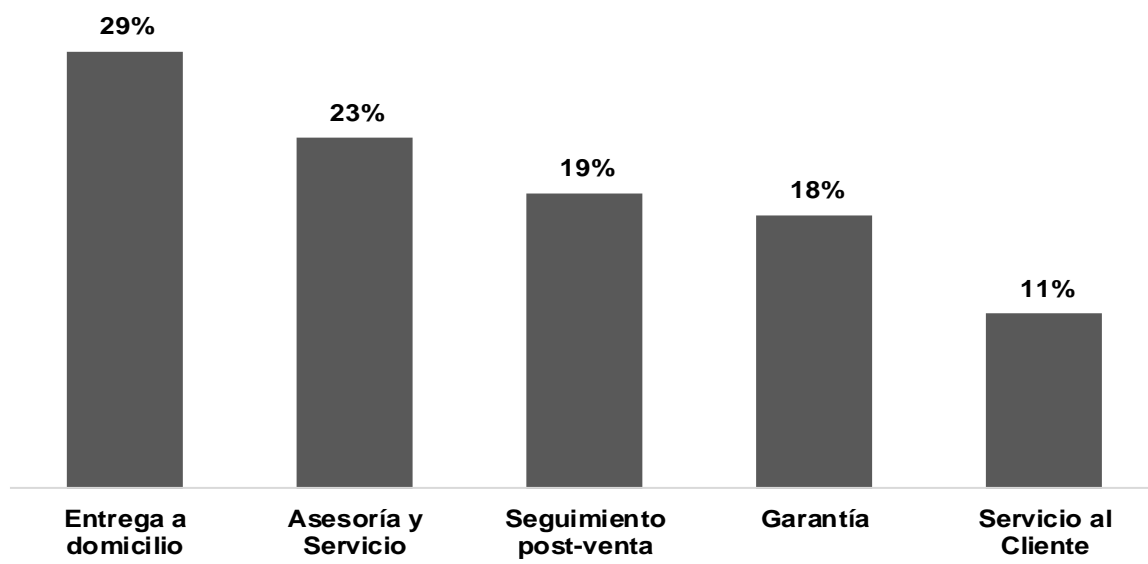


Fuente: Trabajo de campo 2021. Base: 140 personas.

Análisis: con respecto a la pregunta P21, un 59% de los clientes indican que lo más importante para ellos en una escala de 1 a 5 es la calidad del producto, un 22% el tiempo de entrega, 12% el seguimiento de los asesores y un 6% la asistencia técnica. Únicamente al 1% del 100% de los clientes encuestados notifica que lo más importante es la entrega a domicilio.

Figura No. 9

Por favor marque cuál de estas áreas le gustaría que mejoráramos

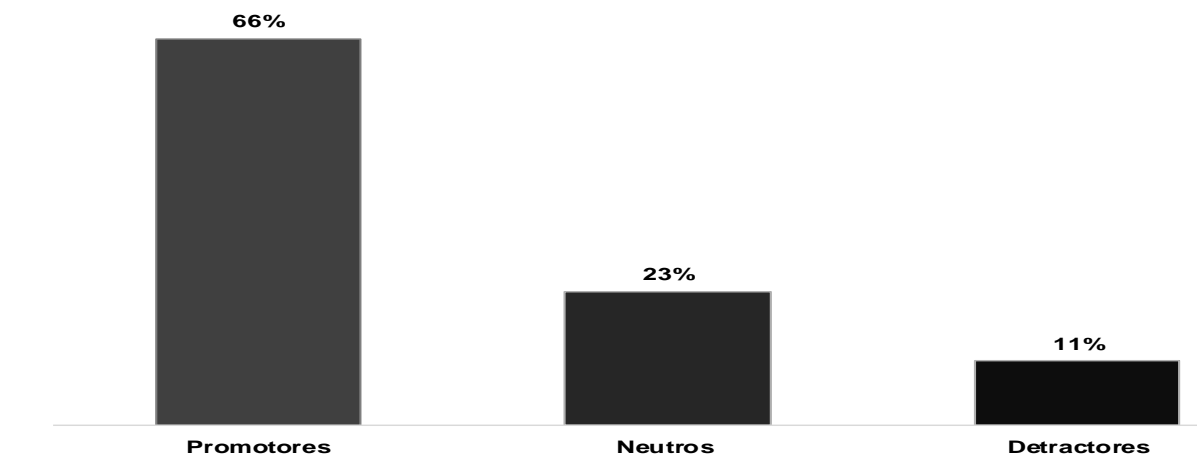


Fuente: Trabajo de campo 2021. Base: 140 personas.

Análisis: la figura No. 9 corresponde a la pregunta P22, un 29% indica que el área más vulnerable a mejorar es la entrega a domicilio, el 23% en asesoría y servicio, un 19% seguimiento postventa, 18% la garantía en los productos, y por último un 11% el servicio al cliente. Algunos de los factores que incurren en estos resultados, es el atraso en las entregas del producto, el mal servicio al cliente, la falta de sentido de urgencia en la solución de los reclamos, la facturación inadecuada, el cambio repentino de los asesores de ventas, la falta de conocimiento de los asesores acerca del producto, atrasos en el departamento de créditos, el seguimiento y asesoría por parte de los técnicos, las entregas de tintes con grumos entre otros.

Figura No. 10

¿Qué tan probable es que nos recomiende, a sus amigos, familiares o colegas?



Fuente: Trabajo de campo 2021. Base: 140 personas.

Análisis: de acuerdo con los resultados obtenidos, en la pregunta P23 “Qué tan probable es que recomiende a la Comercializadora”, un 66% de los clientes han asignado una puntuación de en escala de 9 a 10, indicando ser los promotores de la marca, seguido de un 23%, en donde los clientes han asignado una puntuación en la escala de 7 a 8, convirtiéndose en clientes neutros, y por último un 11% de los clientes están en la categoría de detractores, colocando una puntuación en escala de 0 a 6. Es de suma importancia prestar atención a los clientes neutros, quienes se mantienen indiferentes a recomendarlos y así poder convertirlos a promotores, así también la recomendación para los detractores quienes han tenido malas experiencias, insatisfechos y que pueden ser una amenaza para impedir el crecimiento de las ventas por malas referencias.

Las opiniones de los clientes que más sobresalen son los buenos productos, la calidad, la garantía, sin embargo, un 10% de los clientes indica que prefiere abstenerse de los comentarios para no ser perjudicado en un futuro por el equipo de ventas, así también indican su descontento, por reclamos de color, atrasos y mal servicio en el departamento de créditos, la pésima atención de los asesores, la falta de seguimiento, los reclamos inconclusos, las entregas tardías, los precios muy altos entre otros.

Figura No. 11

Comentarios y sugerencia



Fuente: Trabajo de campo 2021. Base: 140 personas.

Análisis: los comentarios y sugerencias, corresponden a la pregunta P24, de los más relevante es la solicitud para envié de las notificaciones de las ofertas con un 15%, la felicitación para que sigan en mejora continua con un 10 %, la excelencia del producto con un 9%, el servicio deplorable en tiendas con un 9%, seguido de los despachos de productos automotriz deficiente con un 8%.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las principales conclusiones con respecto a la investigación de campo realizada en función a los objetivos de la investigación:

- En el presente trabajo profesional de graduación, se desarrolla la propuesta de estrategias de marketing relacional, derivada de la problemática identificada. En donde al tener funciones definidas por parte del área de comercialización y mercadeo, no se aprovecha adecuadamente los recursos.
- Se pudo determinar que la empresa no se relaciona con los clientes de una manera más cercana, que le permita identificar las necesidades específicas y cambiantes de sus clientes actuales y potenciales, en donde pueda captarlos, retenerlos y fidelizarlos, y poder darles un seguimiento oportuno.
- Las acciones que realiza el departamento de mercado no son medibles ni controladas, la falta de programas y estrategias de marketing relacional limita identificar que origina la pérdida de ventas y el crecimiento de estas.
- La percepción de los clientes con respecto al servicio y su experiencia en la comercializadora fue calificada como satisfecha y moderadamente satisfecha, con la salvedad de mejorar la asesoría, la atención al cliente y el seguimiento a sus reclamos e inquietudes, remarcando que adquieren los productos por la calidad más que por el servicio. Lo que denota la falta de estrategias de marketing relacional que les permita alcanzar los objetivos propuestos por la comercializadora.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las principales recomendaciones con respecto a la investigación realizada en función a los objetivos del trabajo realizado:

- Se recomienda establecer estrategias de marketing relacional que les permita la captación, retención y fidelización de los clientes, fortaleciendo y conservando las relaciones comerciales a largo plazo. Con una supervisión en el tiempo que permita actualizarlas en función de cada uno de los cambios del mercado.
- El implementar y reforzar como prioridad las estrategias de retención y fidelización para los clientes de la empresa, esto permitirá obtener una mayor eficiencia en la ejecución, facilidad en el desarrollo y un mejor impacto en la marca. Así mismo focalizar el esfuerzo de las actividades propuestas en esta investigación a las líneas de Arquitectónico y Madera, ya que son las que representan la mayor fortaleza para la Comercializadora.
- Una vez establecidas y ejecutadas las estrategias, es de suma importancia realizar revisiones periódicas, mediante tableros de control y medición, en donde se tenga información actualizada para poder determinar las áreas de mejora en un periodo más corto de tiempo. Así mismo implementar programas de seguimiento postventa, y de fidelidad de clientes, que sean flexibles a cualquier cambio orientados a la estrategia. Esto beneficiará a la comercializadora en la captación, retención y fidelización, ganando la confianza, seguridad y lealtad con sus clientes.
- El ofrecer a los clientes ofertas especiales y descuentos adicionales de una forma controlada y medir los resultados de las diferentes tácticas propuestas, permitirá tener un mejor control del retorno de la inversión.

ANEXOS

ANEXO I. ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PINTURAS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

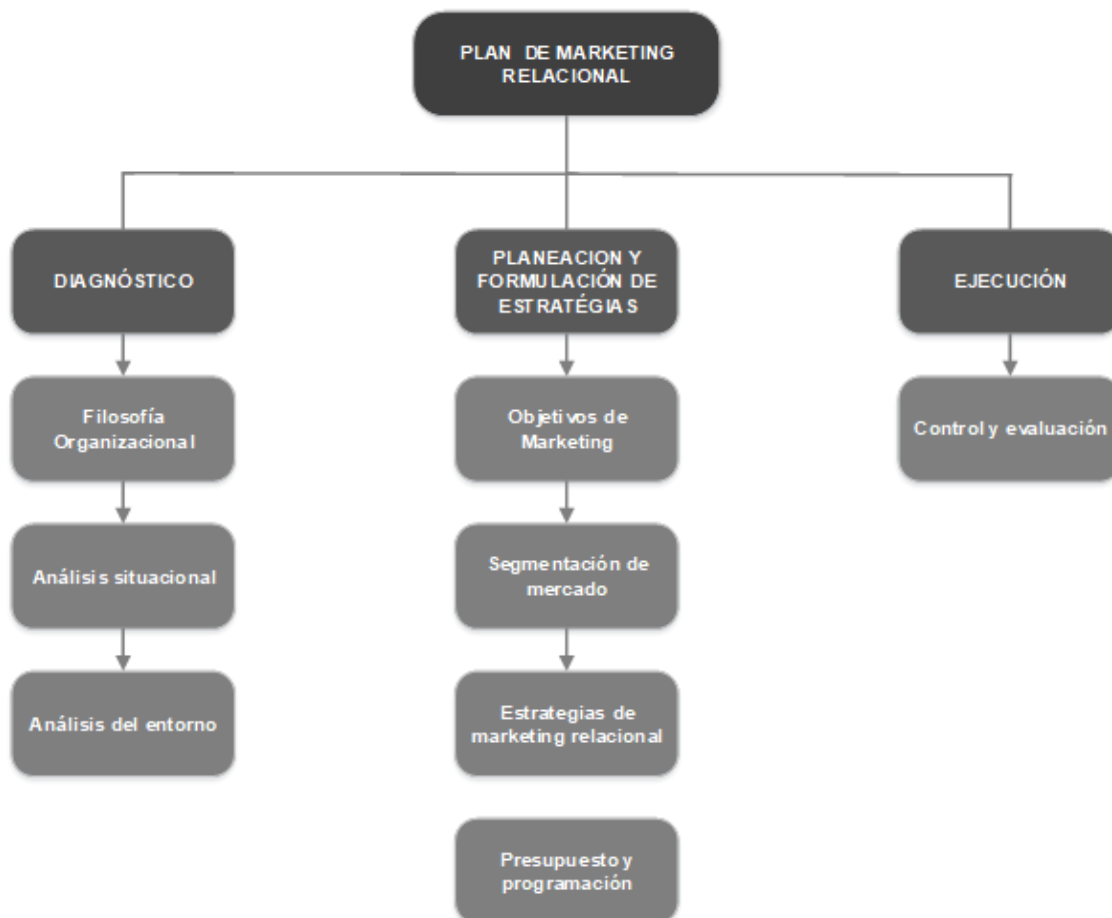
Siguiendo con el curso del trabajo profesional de graduación, se desarrollan estrategias de marketing relacional en función a la respuesta del objetivo específico número dos y al objetivo específico número tres, que tiene como finalidad diseñar estrategias, así como la elaboración de un programa de seguimiento para la evaluación y control de las propuestas, para el alcance de los resultados esperados.

Para la preparación y diseño de las estrategias de marketing relacional, se definen como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y crear con ellos relaciones exitosas. Ordenando actividades para el cumplimiento de metas dentro de una organización diferenciándose así de los competidores y creando una propuesta única y sostenible a lo largo del tiempo.

Las estrategias son pasos por seguir para alcanzar objetivos, es decir la solución a los problemas encontrados previamente. “La estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva” (Ancín, 2013, p.249-250).

La elaboración del diseño del plan de marketing relacional se toma como referencia el esquema provisto por el autor Luis Pérez (2004) integrado por tres partes: 1) Diagnostico, 2) Planeación y formulación de estrategias y, por último, 3) Ejecución. Es importante mencionar que este esquema fue adaptado según las condiciones y necesidades de la comercializadora.

ESQUEMA DEL PLAN ANUAL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

1. Diagnóstico

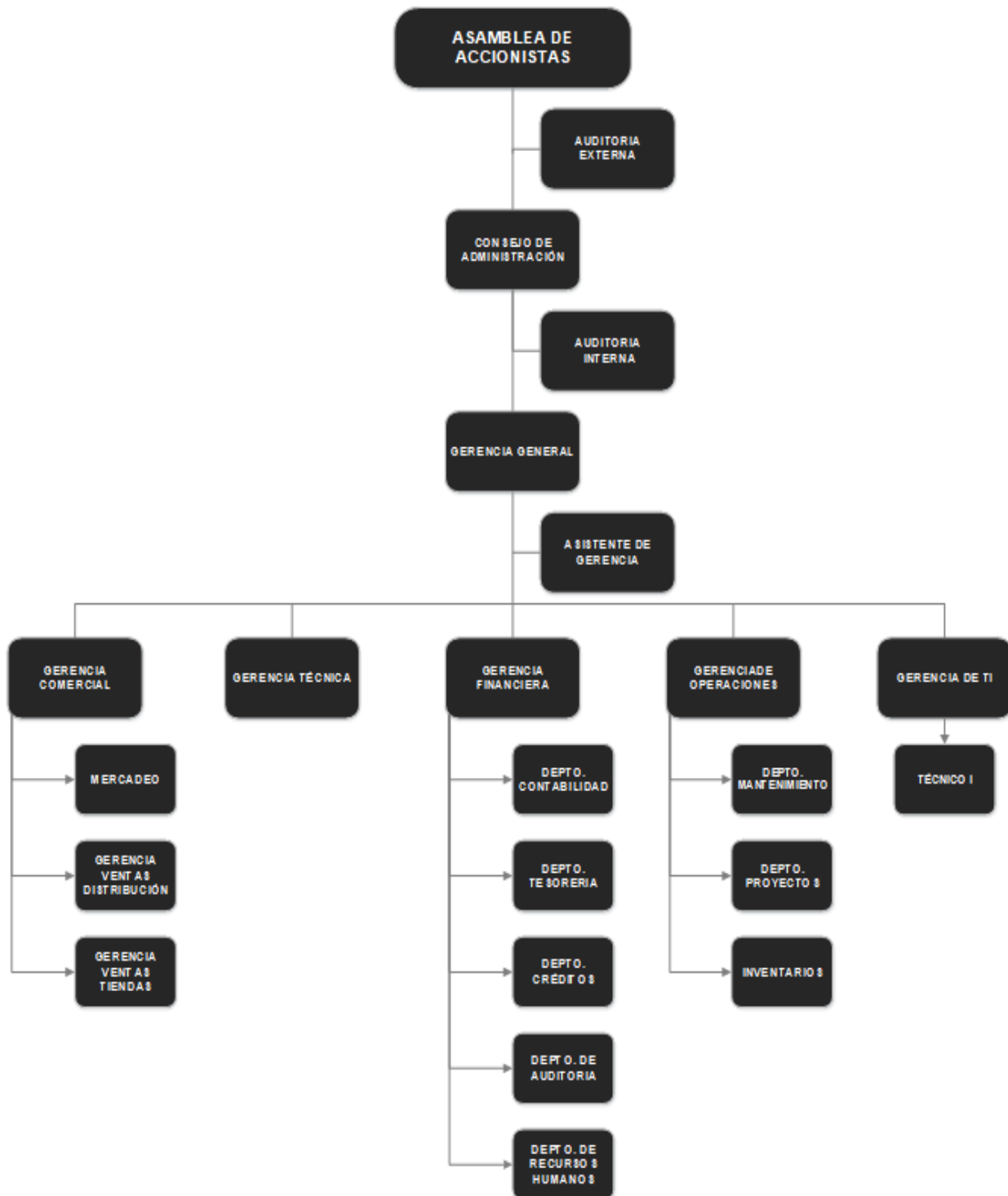
En esta sección se detalla información sobre la filosofía de la comercializadora de pinturas, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, además se integra por la misión, visión, valores, estructura organizacional, análisis de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), esfuerzos realizados en el pasado y el análisis del entorno.

1.1. Filosofía organizacional

Dentro de la filosofía organizacional de la comercializadora se encuentra su estructura organizacional, misión, visión y valores.

Figura No. 1

Estructura organizacional Comercializadora de Pinturas



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

a. Misión

- Hacer realidad la visión a través de la diversificación y expansión de productos y servicios, con nuestros valores corporativos en armonía con los grupos que interactuamos y con pasión por lo que hacemos.

b. Visión

- Ser un grupo de empresas que trascienda fronteras con excelencia, en todo lo que hagamos y de manera sostenible.

c. Valores

- Orientación al cliente.
- Trabajo en equipo.
- Liderazgo.
- Compromiso ambiental.
- Responsabilidad corporativa.
- Excelencia.
- Integridad.

1.2. Análisis situacional

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

1.2.1. Análisis FODA de la comercializadora de pinturas



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

1.3. Análisis del entorno

El análisis del entorno es el proceso a través del cual la empresa es capaz de identificar los factores estratégicos del entorno y de diferenciar entre oportunidades (factores que influyen positivamente) y amenazas (factores que influyen negativamente). El análisis del entorno forma parte, junto con el análisis interno, del diagnóstico estratégico de la empresa y del Análisis FODA.

Para poder realizar el análisis del entorno conviene estructurar este en dos tipos diferentes: entorno general o macroentorno y entorno específico o competitivo. Ambos tipos de entorno constituyen, por tanto, el análisis externo o análisis del entorno de la empresa y aunque es conveniente estudiarlos por separado, también es importante tener en cuenta las conexiones que existen entre ellos

1.3.1. Microentorno

El microentorno también es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores, competidores y reguladores.

Los clientes constituyen tal vez la variable directa de mayor importancia para las empresas. Ellos influyen en las organizaciones en la medida que estas deben detectar los cambios que se producen en sus preferencias y en su comportamiento de compra. En función de esos cambios, las empresas toman decisiones con el fin de lograr que ellos sigan adquiriendo sus productos o servicios.

Los competidores son las empresas que producen y comercializan bienes o servicios, con las cuales la propia organización disputa por ganar la preferencia de clientes y consumidores. Principalmente existen dos tipos de competidores: aquellos que producen o fabrican bienes o servicios similares a los que ofrece la propia empresa; y aquellos que pueden influir en los cambios de preferencia de los clientes para modificar sus intenciones de compra.

Los proveedores son empresas o personas que facilitan los servicios, insumos, bienes intermedios y bienes finales a la organización. Todos ellos afectan directamente la calidad, el costo y los plazos de entrega para cualquier bien o servicio. Un proveedor que entrega los insumos en forma tardía u otro que abastece con empaques de mala calidad puede hacerle perder mucho a una organización.

Los reguladores son entidades o grupos de interés que se encargan de controlar, legislar o influir en las políticas y decisiones de las organizaciones. Existen dos grupos de reguladores: los organismos reguladores estatales, que pertenecen al ámbito del macroentorno y los grupos de interés, que son uniones de personas o productores que se asocian para influir sobre las organizaciones protegiéndose a sí mismos, tales como, asociaciones de consumidores, asociaciones de productores, que se encuentran en la esfera del microentorno.

Los socios o aliados estratégicos también están en el microentorno. Se trata de personas u organizaciones con las cuales la empresa trabaja en forma conjunta para facilitar la venta o distribución de bienes y servicios.

1.3.2. Macroentorno

Se realizó un análisis basado en la matriz de PESTEL, en donde se tratan factores; Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, los cuales se presentan a continuación:

FACTORES POLÍTICOS	FACTORES ECONÓMICOS	FACTORES SOCIALES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aranceles y restricciones comerciales internacionales. ➤ Incertidumbre por la falta de información del gobierno. ➤ Las limitantes por la libre locomoción. ➤ Inversión extranjera en la medición de transparencia. ➤ Altos índices de corrupción. ➤ Restricción de movilidad y confinamiento derivado de la pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel socioeconómico para la adquisición y penetración de Internet. ➤ Interferencia del estado en el mercado digital. ➤ Censuras y amenazas por parte de partidos políticos. ➤ Accesos a banda ancha. ➤ Infraestructura. ➤ Incremento de la tasa de desempleo. ➤ Tendencias. ➤ Índice de confianza por parte del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El poder adquisitivo de los usuarios para tener acceso a internet. ➤ Las preferencias de los usuarios con respecto a las compras por medios digitales. ➤ El acceso a la información en áreas rurales del país. ➤ La aceptación de la adaptación completa a utilizar tecnologías digitales. ➤ Inmigración extranjera
FACTORES TECNOLÓGICOS	FACTORES AMBIENTALES	FACTORES LEGALES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inversión digital. ➤ Comercio electrónico. ➤ Educación digital. ➤ Internet satelital ➤ Equipo de computo de ultima generación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reciclaje ➤ Riesgos naturales ➤ Cambios climáticos ➤ Contaminación de la Capa de ozono ➤ Desarrollo sustentable. ➤ Participación ciudadana. ➤ Nuevas políticas ambientales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licencias digitales. ➤ Permisos y patentes. ➤ Certificaciones de salud y seguridad ocupacional. ➤ Normativas propias de la industrial. ➤ Regulaciones sobre el empleo. ➤ Políticas impositivas.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

2. Planeación y formulación de estrategias

Se tiene como finalidad, diseñar estrategias de marketing relacional para una Comercializadora de pinturas, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo general

Implementar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar el proceso de captación, retención y fidelización para la Comercializadora.

2.1.2. Objetivos específicos

- Captar un 20% de clientes nuevos, sobre la base de los clientes actuales para el año 2022.
- Retener al 60% de los clientes registrados en la base de datos actual, durante el año 2022.
- Fidelizar al 80% de los clientes registrados en la base de datos actual, durante el año 2022.

2.2. Segmentación de mercado

Es importante establecer el perfil del segmento al cual se desea realizar acciones mercadológicas y comerciales, con el objetivo de conocerlos a profundidad y crear tácticas más eficientes. Se ha realizado una segmentación de mercados para los clientes de una Comercializadora de pinturas, la cual se compone por cinco variables: demográfica, geográfica, psicográfica, conductual y beneficio esperado.

2.2.1. Segmentación de mercado Arquitectónico

Geográficos	Demográficos	Psicográficos	Conductuales	Beneficio
<p>País / Continente: Guatemala, América</p> <p>Región / Área Metropolitana y departamental.</p> <p>Regiones: Norte, Sur, Oriente, Occidente, Central.</p> <p>Ciudad: Guatemala, Guatemala</p> <p>Hábitat: Urbano / Rural.</p> <p>Condiciones Geográficas: Todo tipo de clima tropical, seco y templado.</p>	<p>Sexo: Femenino y masculino.</p> <p>Grupo de edad: personas adultas, comprendidas en edades de 18 a 60 años o más.</p> <p>Generación: Baby Boomers, Generación X, Millennials y Nativos digitales.</p> <p>Estado civil: solteros, casados, divorciados, etc.</p> <p>Ocupación: Arquitectos, Diseñadores de Interiores que laboran para una empresa, pequeña, mediana y grande, empresarios.</p> <p>Nivel formativo: estudiantes, profesionales y técnicos.</p> <p>Nivel socioeconómico: nivel alto (A) (B) medio bajo (C)</p>	<p>Estilo de vida: perfil práctico, perfil profesional y técnico.</p> <p>Personalidad / auto concepto: consumidor, extrovertido, sociable, activo práctico, decidido.</p> <p>Grupo de referencia: familia, amigos, compañeros.</p> <p>Clase social: media alta, con ingresos aproximados de Q. 4,000.00 a Q. 25,000.00 o más.</p> <p>Valores: calidad, honradez, integridad, excelencia.</p>	<p>Frecuencia de uso: Frecuente.</p> <p>Disposición de compra: Frecuente, sin embargo por la situación de la pandemia, muchas veces no tienen la disposición para realizar sus compras.</p> <p>Grado de lealtad: Compartida</p> <p>Conocimiento de la marca: la marca tiene un alto nivel de conocimiento por parte de sus consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de decoración • Calidad en sus productos. • Su mayor beneficio es el servicio delivery. • Sus precios son acorde a la calidad de los productos. • Experiencia de más de 45 años en el mercado. • Diversidad de productos.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

2.2.2. Segmentación de mercado Automotriz

Geográficos	Demográficos	Psicográficos	Conductuales	Beneficio
<p>País / Continente: Guatemala, América</p> <p>Región / Área Metropolitana y departamental.</p> <p>Regiones: Norte, Sur, Oriente, Occidente, Central.</p> <p>Ciudad: Guatemala, Guatemala</p> <p>Hábitat: Urbano / Rural.</p> <p>Condiciones Geográficas: Todo tipo de clima tropical, seco y templado.</p>	<p>Sexo: Masculino.</p> <p>Grupo de edad: personas adultas, comprendidas en edades de 18 a 60 años o más.</p> <p>Generación: Baby Boomers, Generación X, Millennials, Nativos digitales</p> <p>Estado civil: solteros, casados, divorciados, etc.</p> <p>Ocupación: Distribuidores, talleres tipo A-B-C. pintores dependientes e independientes, dueños.</p> <p>Nivel formativo: estudiantes, profesionales y técnicos.</p> <p>Nivel socioeconómico: medio, medio bajo y popular.</p>	<p>Estilo de vida: Perfil profesional y técnico.</p> <p>Personalidad / auto concepto: consumidor, extrovertido, sociable, activo práctico, decidido.</p> <p>Grupo de referencia: familia, amigos, compañeros.</p> <p>Clase social: media alta, con ingresos aproximados de Q. 4,000.00 a Q. 12,500.00 o más.</p> <p>Valores: calidad, honradez, integridad, excelencia.</p>	<p>Frecuencia de uso: Frecuente.</p> <p>Disposición de compra: Frecuente, sin embargo por la situación de la pandemia, muchas veces no tienen la disposición para realizar sus compras.</p> <p>Grado de lealtad: Compartida</p> <p>Conocimiento de la marca: la marca tiene un alto nivel de conocimiento por parte de sus consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de Capacitación. • Su mayor beneficio es el servicio delivery. • Sus precios son acorde a la calidad de los productos. • Experiencia de más de 45 años en el mercado. • Productos de especialidad, que no tienen sustitutos en el mercado. • Garantía extendida. • Calidad en los productos.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

2.2.3. Segmentación de mercado Industrial

Geográficos	Demográficos	Psicográficos	Conductuales	Beneficio
<p>País / Continente: Guatemala, América</p> <p>Región / Área Metropolitana y departamental.</p> <p>Regiones: Norte, Sur, Oriente, Occidente, Central.</p> <p>Ciudad: Guatemala, Guatemala</p> <p>Hábitat: Urbano / Rural.</p> <p>Condiciones Geográficas: Todo tipo de clima tropical, seco y templado.</p>	<p>Sexo: Femenino, Masculino.</p> <p>Grupo de edad: personas adultas, comprendidas en edades de 30 a 55 años o más.</p> <p>Generación: Baby Boomers, Generación X, Millennials.</p> <p>Estado civil: solteros, casados, divorciados, etc.</p> <p>Ocupación: Empresas del sector Industrial, Constructoras, Ingenieros, Arquitectos.</p> <p>Nivel formativo: profesionales y técnicos.</p> <p>Nivel socioeconómico: nivel (A) (B) (C)</p>	<p>Estilo de vida: Perfil profesional y técnico.</p> <p>Personalidad / auto concepto: consumidor, extrovertido, sociable, activo práctico, decidido.</p> <p>Grupo de referencia: familia, amigos, compañeros.</p> <p>Clase social: media alta, con ingresos aproximados de Q. 10,000 a Q. 45,000.00 o más.</p> <p>Valores: calidad, honradez, integridad, excelencia.</p>	<p>Frecuencia de uso: Eventual</p> <p>Disposición de compra: Eventual, ya que la aplicación de estos productos, su expectativa de vida es de larga duración.</p> <p>Grado de lealtad: Compartida</p> <p>Conocimiento de la marca: la marca tiene un alto nivel de conocimiento por parte de sus consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de Capacitación. • Seguimiento del departamento técnico. • Su mayor beneficio es el servicio delivery. • Sus precios son acorde a la calidad de los productos. • Experiencia de más de 45 años en el mercado. • Productos de especialidad, que no tienen sustitutos en el mercado. • Garantía extendida. • Calidad en los productos.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

2.2.4. Segmentación de mercado Madera

Geográficos	Demográficos	Psicográficos	Conductuales	Beneficio
<p>País / Continente: Guatemala, América</p> <p>Región / Área Metropolitana y departamental.</p> <p>Regiones: Norte, Sur, Oriente, Occidente, Central.</p> <p>Ciudad: Guatemala, Guatemala</p> <p>Hábitat: Urbano / Rural.</p> <p>Condiciones Geográficas: Todo tipo de clima tropical, seco y templado.</p>	<p>Sexo: Femenino, Masculino.</p> <p>Grupo de edad: personas adultas, comprendidas en edades de 18 a 60 años o más.</p> <p>Generación: Baby Boomers, Generación X, Millennials, Nativos digitales</p> <p>Estado civil: solteros, casados, divorciados, etc.</p> <p>Ocupación: Carpinteros, emprendedores, distribuidores, clientes en general.</p> <p>Nivel formativo: técnico.</p> <p>Nivel socioeconómico: medio, medio bajo y popular.</p>	<p>Estilo de vida: Perfil profesional y técnico.</p> <p>Personalidad / auto concepto: consumidor, extrovertido, sociable, activo práctico, decidido.</p> <p>Grupo de referencia: familia, amigos, compañeros.</p> <p>Clase social: media alta, con ingresos aproximados de Q. 4,000 a Q. 8,000.00 o más.</p> <p>Valores: calidad, honradez, integridad, excelencia.</p>	<p>Frecuencia de uso: Frecuente</p> <p>Disposición de compra: Frecuente</p> <p>Grado de lealtad: Compartida</p> <p>Conocimiento de la marca: la marca tiene un alto nivel de conocimiento por parte de sus consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de Capacitación. • Seguimiento del departamento técnico. • Su mayor beneficio es el servicio delivery. • Sus precios son acorde a la calidad de los productos. • Experiencia de más de 45 años en el mercado. • Productos de especialidad, que no tienen sustitutos en el mercado. • Garantía extendida. • Calidad en los productos.

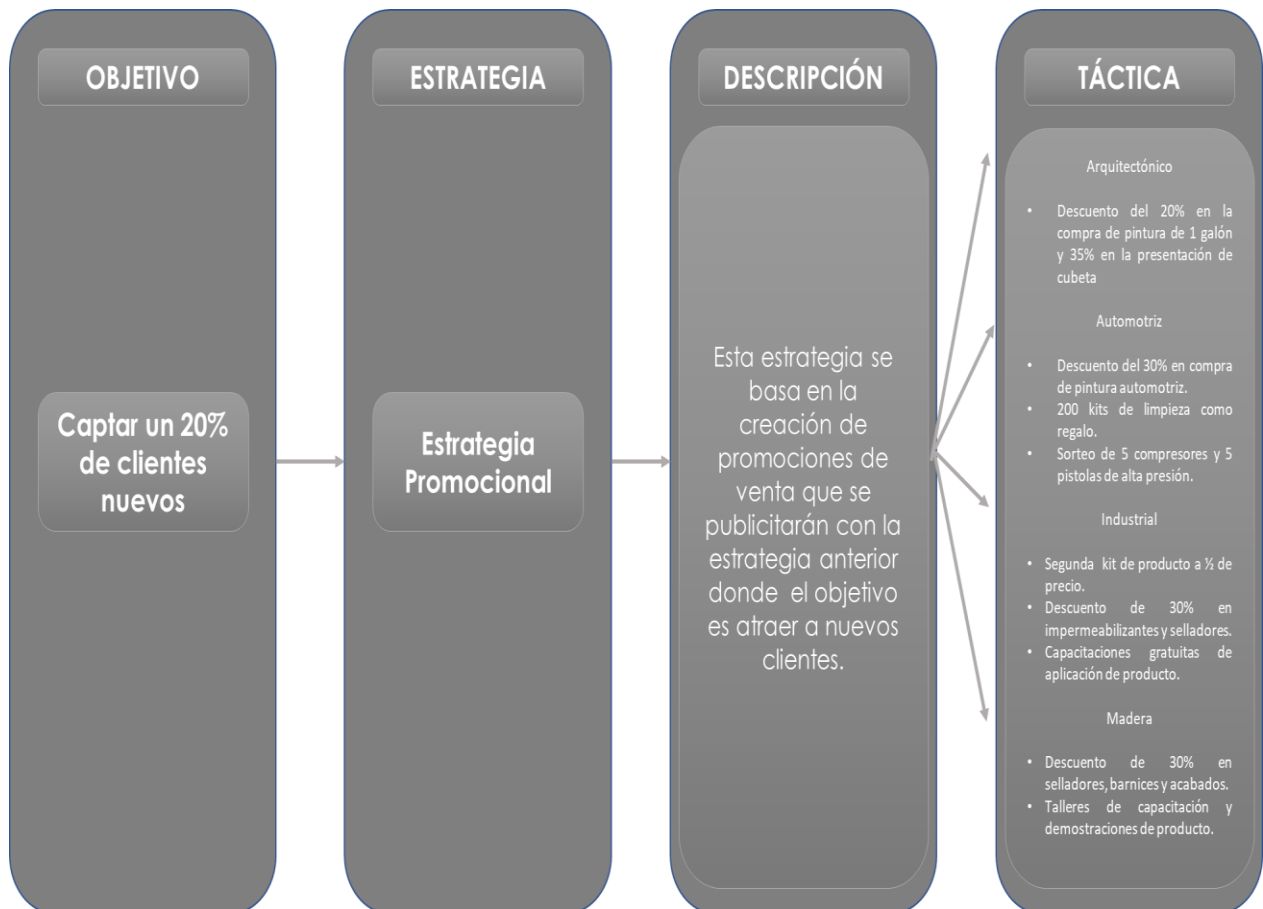
Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

2.3. Estrategias de marketing relacional

2.3.1. Estrategias de captación



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

2.3.2. Estrategias de retención



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

2.3.3. Estrategias de fidelización



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

2.4. Programación y presupuesto

2.4.1. Programación

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	Año 2,022												
				Ene.	Feb.	Mar.	Ab.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
CAPTACIÓN	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	Publicidad tradicional	Encargado de mercadeo													
		* Circuito de Mupies														
		* Anuncios en la Radio.														
		* Activaciones en puntos de venta.														
		Publicidad Digital														
		Facebook														
		* Post orgánico imagen y video.														
		* Pauta publicitaria.														
		* Historias														
		Instagram														
		* Post orgánico imagen y video														
		* Pauta publicitaria														
* Historias																
Google																
* SEO																
* SEM																

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	Año 2,022															
				Ene.	Feb.	Mar.	Ab.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.				
CAPTACIÓN	ESTRATEGIA PROMOCIONAL	<p>Arquitectónico</p> <p>* Descuento 20% en la compra de pintura en para vivienda en presentaciones de 1 galón y 35% en la presentación de cubeta.</p>	Encargado de mercadeo																
		<p>Automotriz</p> <p>* Descuento del 30% en la compra de pintura automotriz.</p> <p>* 200 kits con complementos para repintado.</p> <p>* Sorteo de 5 compresores y 5 pistolas de alta presión.</p>	Gerencia Distribución																
		<p>Industrial</p> <p>* Segunda cubeta a mitad de precio.</p> <p>* Descuento de 30% en productos para impermeabilizar y sellar.</p> <p>* Capacitaciones gratuitas cobre productos.</p>	Supervisores																
		<p>Madera</p> <p>* Descuento de 30% en selladores, acabados y barnices.</p> <p>* Capacitaciones gratuitas para aplicaciones barnices y acabados</p>	Gerencia Distribución																
					Departamento Técnico														
					Departamento Técnico														

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	Año 2,022													
				Ene.	Feb.	Mar.	Ab.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
FIDELIZACIÓN	ESTRATEGIA "DETALLISTA"	Implementación programa de beneficios * Felicitaciones de cumpleaños. * Actividades especiales, como convenciones de clientes preferentes. * Implementación del servicio postventa. * Seminarios virtuales exclusivos, contenido de diseño y tendencias. * Estudios de color personalizados sin ningún costo. * Showroom exclusivos de ventas anticipadas con productos de temporada. * Lives en vivo en redes sociales, donde compartan fotos de sus trabajos y comenten su experiencia con los productos.	Encargado de redes sociales														
			Encargado de mercadeo														
			Servicio al cliente														
			Departamento técnico														
			Encargado de mercadeo														
			Encargado de redes sociales														

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

2.4.2. Presupuesto

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RECURSOS	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAPTACIÓN	Estrategia Publicitaria	Publicidad Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> Diseño Gráfico 	<ul style="list-style-type: none"> 8 diseños 	Q. 4,000.00	Q. 121,600.00
		<ul style="list-style-type: none"> Circuito de Mupies 	<ul style="list-style-type: none"> Contratación del circuito 	<ul style="list-style-type: none"> 2 catorcenas para 7 meses 	Q. 117,600.00	
		<ul style="list-style-type: none"> Anuncios en la Radio 	<ul style="list-style-type: none"> Jingle Contratación del paquete 	<ul style="list-style-type: none"> 4 jingles 7 meses en 3 radios 	<ul style="list-style-type: none"> Q. 4,000.00 Q. 105,000.00 	Q. 109,000.00
		<ul style="list-style-type: none"> Activaciones en puntos de venta 	<ul style="list-style-type: none"> Toldos Bocinas DJ Animador Edecanes 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Toldos 2 Bocinas 1 DJ 1 Animador 2 Edecanes <p><i>4 eventos semanales durante 7 meses</i></p>	Q. 3,000.00	Q. 84,000.00

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RECURSOS	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAPTACIÓN	Estrategia Publicitaria	Publicidad Digital Facebook <ul style="list-style-type: none"> • Post orgánico imagen y video • Pauta publicitaria • Historias 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de Diseño Gráfico & Community Manager 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Empresa que preste el servicio 	Q. 3,500.00	Q. 42,000.00
		Instagram <ul style="list-style-type: none"> • Post orgánico imagen y video • Pauta publicitaria • Historias 				
		Google <ul style="list-style-type: none"> • SEO • SEM 				

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RECURSOS	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAPTACIÓN	Estrategia Promocional	Arquitectónico	<ul style="list-style-type: none"> Promociones en sistema 	<ul style="list-style-type: none"> 800 promociones 	Q. 100.00	Q. 80,000.00
		Automotriz	<ul style="list-style-type: none"> Promociones en sistema 	<ul style="list-style-type: none"> 350 promociones 	Q. 150.00	Q. 52,500.00
		<ul style="list-style-type: none"> 200 Kits con implementos para pintar de regalo. 	<ul style="list-style-type: none"> Kits con implementos para pintar 	<ul style="list-style-type: none"> 200 kits 	Q. 50.00	Q. 10,000
		<ul style="list-style-type: none"> Sorteo de 5 compresores y pistola para pintura automotriz. 	<ul style="list-style-type: none"> Compresores Pistolas de aire 	<ul style="list-style-type: none"> 5 compresores 5 pistolas de aire 	Q. 3,500.00 Q. 350.00	Q. 19,250.00
		Industrial	<ul style="list-style-type: none"> Promociones en sistema 	<ul style="list-style-type: none"> 250 promociones 	Q. 100.00	Q. 25,000.00
		<ul style="list-style-type: none"> Segunda Cubeta a ½ precio. 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones en sistema 	<ul style="list-style-type: none"> 150 promociones 	Q. 100.00	Q. 15,000.00
		<ul style="list-style-type: none"> Descuento de 30% en productos para impermeabilizar y selladores. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones gratuitas sobre nuevos productos industriales con nueva tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> 12 capacitaciones (1 mensual) 	--

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RECURSOS	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAPTACIÓN	Estrategia Promocional	<p>Madera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuento de 30% en selladores, acabados y barnices. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones en sistema 	<ul style="list-style-type: none"> • 200 promociones 	Q. 100.00	Q. 20,000.00
		<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones gratuitas para aplicaciones de diferentes productos de acabado y barnices. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 capacitaciones (1 trimestral) 	--	--
RETENCIÓN	Estrategia “Gracias por preferirnos”	<p>Implementación de CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de Clientes por tiempo • Clasificación de Clientes por producto • Clasificación de Clientes por Frecuencia de Compra • Clasificación de Clientes por Volumen de Compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Software de CRM 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Software de CRM con 50 usuarios 	Q. 30,000.00	Q. 30,000.00
		<p>Implementación de WhatsApp Business</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envío de mensajes personalizados de agradecimiento a clientes por su preferencia • Envío de descuentos especiales en los diferentes segmentos que se atienden: Arquitectónico, Automotriz, Industrial y Madera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Software de WhatsApp Business para telemarketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Software de WhatsApp Business para telemarketing con 10 usuarios 	Q. 7,500.00	Q. 7,500.00
		<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones únicamente para clientes leales sobre temas específicos de aplicación, acabado, nuevos productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 capacitaciones (1 trimestral) 	--	--
		<ul style="list-style-type: none"> • Regalo de kits de complementos 	<ul style="list-style-type: none"> • Kits 	<ul style="list-style-type: none"> • 400 kits 	Q. 50.00	Q. 20,000.00

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RECURSOS	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
FIDELIZACIÓN	ESTRATEGIA DETALLISTA	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios inesperados • Entrega a domicilio • Flete • Carga de producto hasta el vehículo • Atención personalizada • Felicitaciones • Recordatorios 	Recurso humano con el que ya se cuenta	--	--	--
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividades especiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades especiales 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 Actividades especiales al año 	Q. 12,500.00	Q. 50,000.00
TOTAL, INVERSIÓN						Q. 685,850.00

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

El monto de la inversión en marketing representa el 3.5% de las ventas totales de los últimos 4 años, las cuáles no han registrado crecimiento, únicamente se han mantenido en los mismos rangos de ingreso.

3. Evaluación y control del plan de marketing relacional

El siguiente entregable se realizó en función al objetivo específico número tres, con el fin de elaborar un programa de seguimiento para la evaluación y control de las estrategias de marketing relacional para el alcance de los resultados esperados.

El tablero permitirá el seguimiento y control de cada una de las tácticas establecidas con la ayuda de los responsables de la ejecución de estas. Además, se conocerá el estatus de las acciones e indicadores que conllevan a la medición de los resultados. Cada plan de marketing debe contar con medidas de contingencia que servirán de apoyo en el cumplimiento de los objetivos y las estrategias, posee las medidas correctivas sugeridas para su aplicación y prevención. Una de muchas ventajas es que es adaptable y flexible a los cambios.

3.1. Tablero de evaluación y control del plan de marketing relacional

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	STATUS			INDICADOR	RESULTADO ESPERADO	MEDIDA CORRECTIVA
				NO LOGRADO	LOGRADO	SUPERADO			
CAPTACIÓN	Estrategia Publicitaria	Publicidad Tradicional	Encargado de Mercadeo						
		<ul style="list-style-type: none"> Circuito Mupies Anuncios en la Radio Activaciones en puntos de venta 	Empresa de Servicios Publicitarios				<ul style="list-style-type: none"> Nivel de tráfico en tienda. Nivel de llamadas a tiendas y PBX. 	<ul style="list-style-type: none"> Captar un 20% de clientes nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el diseño gráfico. Mejorar el contenido.
		Publicidad Digital							
		Facebook <ul style="list-style-type: none"> Post orgánico imagen y video. Pauta publicitaria Historias. Instagram <ul style="list-style-type: none"> Post orgánico imagen y video. Pauta publicitaria Historias. Google <ul style="list-style-type: none"> SEO SEM 	Community Manager				<ul style="list-style-type: none"> Nivel de Engagement. Tráfico en redes sociales. Generación de nuevos leads. Alcance orgánico Alcance en redes sociales. Número y tipo de reacciones en las publicaciones. Porcentaje de nuevos seguidores. Porcentaje de nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el número de visitas en tienda, en redes sociales y búsquedas en motores digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el story telling Evaluación de la efectividad.
	Estrategia Promocional	Arquitectónico	Encargado de mercadeo						
		<ul style="list-style-type: none"> Descuento 20% en la compra de pintura, en presentación de 1 galón y 35% en presentación de cubeta. 	Supervisores Vendedores				<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de nuevos clientes. Nivel de tráfico en tienda. Nivel de llamadas a tiendas y PBX. 	<ul style="list-style-type: none"> Captar un 20% de clientes nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de la efectividad. Evaluación de la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	STATUS			INDICADOR	RESULTADO ESPERADO	MEDIDA CORRECTIVA
				NO LOGRADO	LOGRADO	SUPERADO			
CAPTACIÓN	Estrategia Promocional	Automotriz	Encargado de mercadeo						
		<ul style="list-style-type: none"> • Descuento de 30% en compra de pintura, monocapa y bicapa. • 200 kits de complementos para repintada automotriz como regalo. • Sorteo de 5 compresores y 5 pistolas de alta presión. 	Supervisores Vendedores				<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la efectividad. 	
		Industrial	Encargado de mercadeo						
		<ul style="list-style-type: none"> • Segunda cubeta a mitad de precio. • Descuento de 30% impermeabilizantes y selladores. • Capacitaciones gratuitas sobre nuevos productos industriales con nueva tecnología. 	Supervisores Vendedores				<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de tráfico en tienda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Captar un 20% de clientes nuevos. 	
		Madera	Encargado de mercadeo						
		<ul style="list-style-type: none"> • Descuento de 30% en selladores, tintes, acabados y barnices. • Capacitaciones gratuitas para aplicaciones de diferentes productos de acabados y barnices. 	Supervisores Vendedores				<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de llamadas a tiendas y PBX. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la satisfacción del cliente 	

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	STATUS			INDICADOR	RESULTADO ESPERADO	MEDIDA CORRECTIVA
				NO LOGRADO	LOGRADO	SUPERADO			
RETENCIÓN	Estrategia "Gracias por Preferirnos"	Implementación de CRM	Encargado de mercadeo				<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de clientes satisfechos. 	<ul style="list-style-type: none"> Retener al 60% de los clientes actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> Rentabilidad y eficiencia.
		<ul style="list-style-type: none"> Clasificación de clientes por antigüedad. Clasificación de clientes por producto. Clasificación de clientes por frecuencia de compra. Clasificación de clientes por volumen de compra. 							
		Implementación de WhatsApp Business							
		<ul style="list-style-type: none"> Envío de mensajes personalizados de agradecimiento a clientes por su preferencia. Envío de descuentos especiales en las diferentes categorías: Arquitectónico, Automotriz, Industrial y Madera. Capacitaciones únicamente para clientes leales sobre temas específicos de aplicación, acabados, tendencias y nuevos productos. Kits de regalo de complementos de aplicación. 	Equipo de telemarketing. Supervisores y Vendedores. Encargado de nuevos productos y Depto. De capacitaciones. Encargado de mercadeo.				<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Alto nivel de satisfacción de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Adaptación y mejoras.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

VARIABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	STATUS			INDICADOR	RESULTADO ESPERADO	MEDIDA CORRECTIVA
				NO LOGRADO	LOGRADO	SUPERADO			
FIDELIZACIÓN	Estrategia "Detallista"	<ul style="list-style-type: none"> Servicios inesperados. Entrega a domicilio. Flete Carga de producto hasta el vehículo. Atención personalizada. Felicitaciones Recordatorios. Actividades especiales. 	<p>Encargado de mercadeo.</p> <p>Supervisores, Equipo de tiendas, vendedores y logística</p> <p>Equipo de telemarketing.</p> <p>Encargado de mercadeo.</p>				<ul style="list-style-type: none"> Net Promoter Score (NPS) Mayor nivel de satisfacción de los clientes. Mayor Engagement con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar al 80% de los clientes actuales retenidos y nuevos. Alto nivel de satisfacción de los clientes. Crear relaciones a largo plazo con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Rentabilidad y eficiencia. Encuesta mensual de satisfacción. Buzón de quejas y recomendaciones.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,021.

ANEXO II. GUÍA DE ENTREVISTA GERENTE DE MERCADEO

Instrumento dos: Guía de entrevista a profundidad:

GUÍA DE ENTREVISTA GERENTE DE MERCADEO

Objetivo: la presente guía de entrevista nos permitirá recopilar información necesaria para determinar las estrategias de marketing relacional a utilizar para la captación, retención y fidelización de clientes, mismas que servirán con fines académicos para una propuesta en el trabajo de graduación denominado "ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA UN EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PINTURAS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA".

Instrucciones: a continuación, se presentan una serie de preguntas, las cuales deber responder de manera clara y precisa, la información obtenida en esta entrevista será utilizada con fines de investigación académica, por lo tanto, la misma será tratada de manera confidencial.

Información General:

Nombre: _____

Puesto: _____

Tiempo laboral: _____

1. ¿Tienen departamento de mercado o solo de comercialización?
2. ¿Qué estrategias o procedimientos utiliza para la captación de nuevos clientes?
3. ¿Qué campañas realizan para la captación de nuevos clientes?
4. ¿La empresa utiliza redes sociales? ¿Cuál es la gestión en redes sociales?

5. ¿Cómo investigan a un prospecto antes de una llamada o reunión?
6. ¿Qué estrategias o procedimientos utiliza para la retención de clientes?
7. ¿En cuánto a servicio al cliente, como considera el servicio a nivel general de la empresa?
8. ¿Cuál es la forma de manejar las objeciones de clientes?
9. ¿En qué momento dejan de dar seguimiento a un cliente?
10. Para usted, ¿a qué es peor, no alcanzar las metas o no tener clientes satisfechos?
11. ¿Conoce usted cuales son las principales razones por las que sus clientes compran sus productos?
12. ¿Cuáles considera usted que son las principales razones por la que los clientes dejan de comprar sus productos?
13. ¿Cada cuanto actualizan su mercado objetivo?
14. ¿Posee un sistema estructurado en cuanto a la información y preferencia de sus clientes como un CRM?
15. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para mantener la preferencia de los clientes?
16. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer, ofertas, promociones de temporada, descuentos y nuevos productos a su segmento de mercado y a sus clientes?
17. ¿Realiza promociones para incentivar sus ventas?
18. ¿Posee programas de fidelización para sus clientes más importantes?
19. ¿Cree que es importante un programa de fidelización de clientes, que ofrezca beneficios a sus consumidores?
20. ¿Cuál es el nivel de composición del programa de fidelización?
21. ¿Qué valor aporta la empresa a sus clientes?
22. ¿Las estrategias de retención, incluyen la promoción de la siguiente venta?
23. ¿Considera que las redes sociales influyen a sus clientes? ¿Como influyen los mensajes en redes sociales a sus clientes?

24. ¿Qué hacen para conocer mejor a sus clientes?
25. ¿Cree usted que es importante la comunicación y seguimiento post venta? ¿Lo utilizan en la actualidad?
26. ¿Cree usted que es importante capacitar a sus colaboradores en productos y servicio?
27. ¿Realizan capacitaciones constantes de servicio al cliente?
- 28.** ¿Cuál es la meta del departamento de mercado para el siguiente año?

ANEXO III. ENCUESTA PARA CLIENTES ACTIVOS

Instrumento tres: Diseño de Encuesta

BOLETA DE ENCUESTA

CLIENTES ACTIVOS

Objetivo: la presente guía de entrevista nos permitirá recopilar información necesaria para determinar las estrategias de marketing relacional a utilizar para la captación, retención y fidelización de clientes, mismas que servirán con fines académicos para una propuesta en el trabajo de graduación denominado "ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA UN EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PINTURAS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA".

Instrucciones: a continuación, se presentan una serie de preguntas, las cuales deber responder de manera clara y precisa, la información obtenida en esta encuesta será utilizada con fines de investigación, por lo tanto, la misma será tratada de manera confidencial.

Información General:

Fecha: _____

Tipo de cliente: Distribuidor _____ Cliente directo _____

División: Arquitectónico _____ Automotriz _____ Industrial _____ Otros _____

Sexo: (M) _____ (F) _____ Estado Civil: _____

Edad: (18 – 24) _____ (25 - 34) _____ (35 - 44) _____ (45 – 59) _____ (60 o más) _____

1. ¿En cuál de las siguientes 5 opciones ha escuchado u observado publicidad nuestra?

Redes sociales	
Radio	
Televisión	
Vallas publicitarias	
No he visto	

2. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Twitter	

3. ¿Le han ofrecido alguna promoción?

SI		NO	
----	--	----	--

4. ¿Por qué medios le gustaría recibir promociones?

Facebook
Instagram
WhatsApp
Twitter

5. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

Descuentos
Regalos
Sorteos
Puntos

6. ¿Con qué frecuencia utiliza nuestros productos?

Todos los días
1 vez o más a la semana
1 vez o más al mes
1 vez o más al año

7. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando nuestros productos?

1-6 meses
6 meses a 1 año
1-5 años
5-10 años
10 o más años
No estoy seguro

8. ¿Cuál fue la razón por la que se convirtió en nuestro cliente?

Prestigio de la marca
Marketing y promociones
Variedad de productos
Por recomendación
Precio
Calidad del producto

9. ¿Qué lo motiva a comprar nuestros productos?

Calidad de servicio
Precio
Garantía
Asesoría técnica
Productos
Ubicación de tiendas
Promociones y descuentos

10. ¿Qué método utiliza para comprar nuestros productos?

Correo electrónico
Internet (redes sociales)
Por teléfono
En tienda

11. ¿Cómo describe nuestros productos?

Excelentes
Generalmente funcionan bien
Ni buenos, ni malos
No funcionan

12. ¿encuentra siempre todos los productos que necesita?

Si	No
----	----

13. ¿considera que el precio es acorde a la calidad del producto y servicio?

Si	No
----	----

14. En general ¿Cómo califica la calidad de su experiencia en cuanto a nuestra empresa?

Muy satisfecho
Satisfecho
Indiferente
Muy insatisfecho
Insatisfecho
No estoy seguro

15. ¿Cuáles son las características de nuestro servicio que más le gustan?

Puntualidad
Seguimiento
Asesoría
Entrenamiento del personal

16. ¿Qué tan satisfecho está con nuestro equipo de servicio al cliente con respecto al seguimiento de sus preguntas, dudas, inquietudes y reclamos?

Extremadamente satisfecho
Muy satisfecho
Moderadamente satisfecho
Poco insatisfecho
Muy insatisfecho

17. ¿Qué tan satisfecho está con nuestro equipo de ventas con respecto al seguimiento de sus preguntas, dudas, inquietudes y reclamos?

Extremadamente satisfecho
Muy satisfecho
Moderadamente satisfecho
Poco insatisfecho
Muy insatisfecho

18. según su opinión: cual es la importancia de los siguientes aspectos. En donde 1 es nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Entrega a domicilio					
Asistencia técnica					
Seguimiento					
Tiempo de entrega					
Calidad del producto					

19. Por favor marque cuál de estas áreas le gustaría que mejoráramos

Garantía
Entrega a domicilio
Asesoría y servicio
Servicio al cliente
Seguimiento postventa

¿por qué? _____

20. ¿Qué tan probable es que nos recomiende a sus amigos, familiares o colegas?

No recomendaría

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Si la recomendaría

¿Por qué?

21. ¿Tiene algún comentario o sugerencia para nosotros?

ANEXO IV. GLOSARIO

Baby Boomers: es la generación de personas nacidas entre 1946 y 1964, durante la explosión de natalidad posterior a la Segunda Guerra Mundial.

Blombos: es una cueva en un arrecife de arenisca calcarenitas en la costa del cabo sur de Sudáfrica.

Clientes detractores: son aquellos que dieron notas entre 0 y 6 en una encuesta Net Promoter Score y están muy insatisfechos con tu empresa.

Cientes neutros: Los Clientes Neutros en general están satisfechos con su empresa, pero falta algo para encantarlos. Son los clientes que dan notas 7 y 8 en una investigación.

Cientes promotores: son los defensores de tu marca y son aquellos que dan nota 9 y 10 en una encuesta de Net Promoter Score.

Community Manager: es la voz, el tono y el moderador de la marca a través de la distribución de contenidos y el compromiso digital para construir la presencia y confianza de la marca.

Customer Journey: es el viaje, el camino que recorre un cliente a lo largo de los diferentes puntos de contacto e interrelación con las organizaciones, el centro de atención es el cliente.

Delivery: es una actividad, que parte de la función logística cuya finalidad, es colocar bienes, servicios, directo en el lugar de consumo o uso.

Engagement: es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí

ERP: El término ERP se refiere a Enterprise Resource Planning, que significa Sistema de Planificación de Recursos Empresariales". Estos programas se hacen cargo de distintas operaciones internas de una empresa, desde producción a distribución o incluso recursos humanos.

Esmaltes: barniz o pasta brillante y dura, que se obtiene fundiendo polvo de vidrio coloreado con óxidos metálicos y que por medio de la fusión se adhiere a la porcelana, loza o metales.

Feedback: es la acción de ofrecer información a una persona sobre un resultado. Se da en evaluaciones, consejos o incluso comentarios, y pretende aportar información para futuras mejoras.

Focus group: es un método de investigación de mercado que tiene la función de analizar y captar feedbacks sobre productos, servicios y campañas de marketing de una empresa, reúne entre 5 y 10 personas y necesita un moderador.

Freemium: es un modelo de negocio cuyo nombre proviene de la fusión de dos palabras en inglés “Free” y “Premium”, este sistema consiste en que una empresa otorgue a los usuarios un servicio completamente funcional de manera gratuita.

Generación X: los investigadores y los medios de comunicación suelen utilizar los años de nacimiento entre 1965 y 1981 para definir esta generación.

Investigación Cualitativa: se hacen registros a través del análisis, evaluación e interpretación de información que se recoge en entrevistas y conversaciones.

Investigación Cuantitativa: se proponer determinar y explicar un fenómeno a partir de datos numéricos, es decir cuantificables.

Jingles: es una pieza sonora relativamente compleja que podríamos describir como canción, ya que puede reinterpretarse de muchos modos en el futuro al igual que cualquier composición sonora conocida y que tiene como objetivo acompañar diversas acciones relacionadas con la identidad corporativa de tu marca.

Key Account management: es la persona que se encarga de gestionar con los clientes que producen más ingresos, y desarrollan estrategias para mantener esa relación a largo plazo

Lacas: sustancia resinosa, formada en las ramas de distintos árboles de Asia meridional con la exudación producida por las picaduras de ciertos insectos, que se emplea en la fabricación de barnices y colorantes.

Leads: en un contexto comercial, se refiere al contacto con un cliente potencial, también conocido como un prospecto.

Método aleatorio: es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

Milennials: los demógrafos e investigadores suelen utilizar los primeros años de la década de 1980 como años de inicio del nacimiento y de finales de la década de 1990 a principios de la de 2000 como años de finalización del nacimiento. Para definir esta generación.

Mupies: son soportes publicitarios instalados en elementos de mobiliario urbano situados en los lugares más concurridos y céntricos de las ciudades.

Nativos digitales: es la generación que tiene un mayor conocimiento de la tecnología que sus padres, quienes se adaptaron a estas herramientas y modo de vida en una edad más avanzada.

Net Promoter Score: es un indicador que se utiliza en los programas de experiencia del cliente. Sirve para determinar la lealtad de los clientes a una empresa. Se mide a través de una encuesta que tiene una única pregunta y se informa con un número que va de – 100 a +100.

Offline: término empleado para hacer referencia a todo aquello que tiene lugar fuera de Internet, cuando no se está conectado a la red.

Parámetro: es un elemento de un sistema que permite clasificarlo y poder evaluar algunas de sus características como el rendimiento, la amplitud o la condición.

PESTEL: es un instrumento de planificación estratégica que se utiliza para el análisis e identificación de las fuerzas que, a nivel macroeconómico, pueden influir sobre una empresa.

Resinas: es una sustancia pastosa o sólida que se obtiene de manera natural a partir de una secreción orgánica de ciertas plantas. Gracias a sus propiedades químicas, las

resinas se utilizan para la elaboración de perfumes, adhesivos, barnices y aditivos alimenticios, entre otros productos.

SEM: acrónimo de Search Engine Marketing, nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque realmente, se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

SEO: acrónimo de Search Engine Optimization, son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda como, por ejemplo, Google, Bing o Yahoo.

Showroom: es un lugar o espacio destinado para que marcas y diseñadores muestren sus creaciones fuera del mercado propio de las pasarelas, ferias o eventos específicos destinados a ello.

Spot publicitario: Un spot publicitario es un anuncio formado por un mensaje persuasivo, elementos visuales, auditivos, imágenes y música que sirven para estimular a los usuarios para que compren o se identifiquen con una marca.

Story Telling: Se trata de una expresión anglosajona, que se desglosa en dos palabras: historia (story) y contar (telling). Se podría describir como una narrativa atrapante de sucesos, con un mensaje final que deja un aprendizaje o concepto.

Ventaja Competitiva: es una característica única que distingue a una empresa o una persona de otras en su respectivo segmento de actuación y le pone como la mejor opción para determinada actividad.

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Nombre	Página
1.	Información general de clientes	47
2.	¿En cuál de las siguientes 5 opciones ha escuchado u observado nuestra publicidad?	48
3.	¿Le han ofrecido alguna promoción?	49
4.	¿Con que frecuencia utiliza nuestros productos?	50
5.	¿Cuál fue la razón por la que se convirtió en nuestro cliente?	51
6.	¿Qué método utiliza para comprar nuestros productos?	52
7.	¿Cuáles son las características de nuestro servicio que más le gusta?	53
8.	¿Según su opinión cual es la importancia de los siguientes aspectos?	54
9.	Por favor marque cuál de estas áreas le gustaría que mejoráramos.	55
10.	¿Qué tan probable es que nos recomiende a sus amigos, familiares y colegas?	56
11.	Comentarios y sugerencias.	57

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K & Bradford L. (1998). *La excelencia en el servicio*. Tercera edición. Editorial Santafé de Bogotá
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Editorial Esic, 2010. 1era. Edición.
- Day, G. (2000). Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. Segunda edición. Editorial Gestión 2000.
- Jiménez, D. (2017), Creación de un Departamento de Trade Marketing en Acabados y Pinturas, S. A. (Tesis de Maestría). Universidad APEC. Santo Domingo, República Dominicana.
- Kotler P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava edición. México
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición. México, Pearson Educación.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Primera Edición. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2012.
- MINTZBERG H., BRIAN J. Y VOYER J. (1997). El Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos. (Edición Breve). Primera edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Traducido del inglés de la obra The Strategy Process, Collegia Edition.
- Moreno, J. (2015). Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima. (Tesis de Maestría) Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Núñez, G. (2018). Implementación de un Prototipo de un Sistema CRM (Customer Relationship Management) para la Empresa de Pinturas Unidas, S. A., a partir de

- Procesos BPM (Business Process Management). (Tesis de Maestría) Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.
- Paredes, L. (2019), Plan estratégico de la División Pinturas Sur de Layconsa (Tesis de Maestría en Dirección de Empresas). Universidad de Piura. Perú.
- Plasencia, A. & Polo, R. (2016). Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes.
- Pedro J. Reinares y J. Manuel Ponzoa Casado (2004). Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente.
- Pérez, C. (2017). Estrategias de CRM para la Mejora de la Calidad de Servicio en la Empresa Travel And Routers 2015. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú.
- Pérez, E. (2002). Comunicación fuera de los medios. Editorial Esic. España. 3era edición.
- Pérez, M., Pérez J., López, L., Caballero, C. (2012). Comunicación y atención al cliente. Edición McGraw-Hill Interamericana de España, S.L. 1era edición Madrid.
- Porter, M. E. (2009). Ser competitivo (Edición actualizada y aumentada). Ediciones Deusto. Barcelona. Una traducción autorizada al castellano de la obra On Competition. Updated and Expanded Edition. Publicado en lengua inglesa por Harvard Business School Publishing, Boston.
- Primo, D. & Rivero, E. (2010). Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas. Madrid: ESIC Editorial.
- Sarnaqué, M. & López, D. (2015). Plan Estratégico de Marketing para Fidelizar y Captar Nuevos Clientes. (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Vázquez, R. & Trespacios, J. (2005). Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Ediciones Civitas, España. 1era. Edición.

E-GRAFIA

Acibeiro, M. 2021. ¿Qué es el marketing relacional? Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>.

Ancín, J. 2013. *El plan de marketing en práctica* [e-book] (18ª ed.). Madrid: Esic Editorial. https://www.academia.edu/31417013/EL_PLAN_DE_MARKETING_PRACTICA_EFESIC_LIBROSPROFESIONALES_DEEMPRESA

BBC News Mundo. Septiembre 2018. Descubren el dibujo “más antiguo” de la historia en una cueva de Sudáfrica. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45504989>

Chaverra, D. Julio 2016. Cifras del sector de pinturas, a nivel de Latinoamérica. Recuperado de <https://www.zonadepinturas.com/201607126448/noticias/empresas/cifras-del-sector-de-pinturas.html>.

Consultorías Estratégicas. Noviembre 2018. La captación de clientes: claves para dar vida a tu negocio. Recuperado de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes>

Escamilla, G Julio 2020. Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>.

FerrePro. Mayo 2017. Historia de la Pintura: Procesos tecnológicos en la fabricación. Recuperado de <http://ferrepro.mx/historia-de-la-pintura-procesos-tecnologicos-en-la-fabricacion/>

Gándara, N. diciembre 2016. ¡todos a pintar! Estudio revela cuanto gasta en pintura al año) Vida empresarial. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/economia/fin-de-ao-provoca-aumento-de-consumo/>

Pacheco, J. (2020) Marketing relacional (Qué es, Objetivos y Como Aplicarlo). Recuperado de <https://www.webyempresas.com/marketing-relacional/>

Pérez, O. (2018). *Problemas en el área comercial que te impiden incrementar ventas*". [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.blog.nextup.com.mx>

Pérez, D (2007). ¿Qué son las bases de datos? Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/que-son-las-bases-de-datos/>

Quiroa, M (2021). Captación de clientes. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>

Restrepo, J. enero (2021). Una breve historia de las pinturas. Recuperado de <https://www.zonadepinturas.com/201406165462/articulos/pinturas-y-recubrimientos/una-breve-y-anecdótica-historia-de-las-pinturas-i.html>

Villacampa, O agosto (2020). ¿Qué es el marketing relacional? Recuperado de <https://www.ondho.com/que-es-el-marketing-relacional/>

Villalobos, C enero (2021). ¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos? Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>.

Wilson, C. 2018. Por qué no puedes olvidar la retención de clientes. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/retencion-clientes/>