



Ecuador – Enero 2018 - ISSN: 1696-8352

MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TOQUE DE NATURALEZA EN EL CENTRO COMERCIAL MALL DEL SOL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Teresa De Jesús Tutivén Vite

Coordinación Provincial de Prestaciones
del Seguro de Salud Guayas
Estudiante de la carrera de Mercadotecnia, ULVR
tere_tuti@hotmail.com

Ing. Com. Wilson R. Brito Velarde, MAE

Docente tutor de trabajos de titulación
Carrera de Marketing ULVR
wbritov@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Teresa De Jesús Tutivén Vite y Wilson R. Brito Velarde (2018): "Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa toque de naturaleza en el Centro Comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2018). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/marketing-clientes-ccmalldelsol.html>

RESUMEN:

Toque de Naturaleza es una empresa fundada desde hace 30 años, dedicada a la comercialización de productos naturales para la salud, nutrición y belleza, está ubicada dentro del centro comercial Mall del Sol en la ciudad desde hace 20 años, sin embargo, sus ventas en los últimos años reflejan un estancamiento, sin tener ningún crecimiento representativo, por lo que no solo se ha reducido el monto de facturación sino el número de personas que compran.

Uno de los principales problemas que tiene Toque de Naturaleza, es la deserción de sus clientes, a pesar del tiempo que tienen en el mercado no han podido fidelizarlos los últimos años, así mismo el desconocimiento del tipo de cliente que posee, como sus costumbres de compra, necesidades y deseos; éstos problemas han provocado una inestabilidad en las ventas. Es por esto, que Toque de Naturaleza se ve en la necesidad de plantear estrategias que permita fidelizar al cliente y de establecer un servicio postventa

El presente proyecto investigativo estará enfocado a identificar los factores que impiden la fidelización de los clientes actuales, estableciendo una base de datos que facilite segmentar a los clientes y poder así aplicar estrategias de fidelización de acuerdo a cada nicho de mercado.

La aplicación de las estrategias de marketing relacional permitirá conocer sus gustos y preferencias de los clientes actuales y poder mantener relaciones a largo plazo entre empresa y cliente, evitando así la fuga de clientes a la competencia, acciones que ayudarán a incrementar el monto de compra y a su vez las ventas.

Palabras claves: Marketing Relacional – Fidelización - Servicio Al Cliente.

ABSTRACT:

Toque de Naturaleza is a company founded for 30 years, dedicated to the commercialization of natural products for health, nutrition and beauty, it is located within the Mall del Sol in the city for 20 years, however, its sales in recent years reflect a stagnation, without having any representative growth, so not only has the amount of turnover been reduced, but also the number of people who buy.

One of the main problems that Toque de Naturaleza has is the desertion of its clients, despite the time they have in the market they have not been able to build loyalty in recent years, as well as the lack of knowledge of the type of client they own, as well as their customs. purchase, needs and desires; These problems have caused instability in sales. That is why Touch of Nature sees the need to raise strategies that allow customer loyalty and establish an after-sales service.

The present research project will be focused on identifying the factors that prevent the loyalty of current clients, establishing a database that facilitates the segmentation of clients and thus be able to apply loyalty strategies according to each market niche. The application of relational marketing strategies will allow knowing their tastes and preferences of current customers and to maintain long-term relationships between company and client, thus avoiding the flight of customers to the competition, actions that will help increase the amount of purchase and turn the sales.

Keywords: Relationship Marketing - Loyalty - Customer Service.

1 INTRODUCCIÓN:

Toque de Naturaleza es una empresa dedicada a la comercialización de productos naturales para la salud, nutrición y belleza, iniciando sus operaciones en 1987 en el centro comercial

Plaza Triángulo de la ciudad de Guayaquil. En la actualidad, cuenta con un solo local situado en el centro comercial Mall del Sol con la finalidad de comercializar productos naturales que ayuden a prevenir, mejorar y mantener un buen estado de salud.

Uno de los principales problemas que tiene Toque de Naturaleza, es la deserción de sus clientes, a pesar del tiempo que tienen en el mercado no han podido fidelizarlos los últimos años, así mismo el desconocimiento del tipo de cliente que posee, como sus costumbres de compra, necesidades y deseos; éstos problemas han provocado una inestabilidad en las ventas.

Así mismo, Toque de Naturaleza evidencia una carencia de estrategias para fidelizar a sus clientes, lo que ha provocado la disminución en sus ventas y en su cartera de clientes que realizan esfuerzos empíricos por brindar buen servicio en la venta y en las recomendaciones respecto a la salud. Sin embargo, descuidan el servicio postventa debido a que desconocen de técnicas o un plan de acción a llevar a cabo.

Es por esto, que Toque de Naturaleza se ve en la necesidad de plantear estrategias que permita fidelizar al cliente y de establecer un servicio postventa. Si Toque de Naturaleza no llega a tomar ninguna medida para mejorar la relación con sus clientes, las ventas bajarán ya que tienen una tendencia histórica de ventas a la baja, perderá a sus clientes actuales permitiendo que incremente el nivel de fuga de clientes y afectará a la continuidad de la existencia de empresa como tal.

Por lo anteriormente expuesto, Toque de Naturaleza debe desarrollar estrategias de fidelización con un correcto plan de marketing por medio de la presente investigación, que contribuirá a mantener las relaciones a corto, mediano y largo plazo identificando el tipo de clientes con los que cuenta y cómo podrá potencializar a los mismos para satisfacer sus necesidades.

1.1 Desarrollo

Este proyecto fue planteado con el fin de mejorar la relación con el cliente y lograr fidelizarlos por medio de estrategias de marketing que, teniendo como resultado un incremento de las ventas.

El capítulo I está enfocado en la situación actual de la empresa Toque de Naturaleza, en la comercialización de los productos naturales de nutrición y belleza, donde se detalla su principal problema, objetivos y enfoque de la investigación.

El capítulo II se menciona las teorías que fundamenta el proyecto las que son las bases para el desarrollo del mismo

El capítulo III contiene la metodología de la investigación, sus resultados y conclusiones que nos llevan a desarrollar la propuesta, siendo esta la fidelización por medio de estrategias de marketing relacional

En el capítulo IV se plantea la propuesta por medio de las estrategias de marketing relacional, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos teniendo como resultado las conclusiones y recomendaciones favorables para la fidelización de los clientes de Toque de Naturaleza.

EL objetivo principal de la investigación es Desarrollar estrategias de marketing relacional para la fidelización a los clientes de la empresa Toque de Naturaleza en el centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil.

El cumplimiento de este objetivo con llevará al incremento de clientes fieles y a su vez de las ventas, además el local comercial se encuentra ubicado dentro de un centro comercial con mayor número de clientes y considerando que ha incrementado el número de clientes que buscan un estilo de vida saludable, estos no se encuentran fidelizados.

2. METODOLOGÍA:

El presente trabajo de tesis se ha considerado la investigación cuantitativa, como su palabra lo indica tiene que ver con la cantidad por medio de la medición y el cálculo, la cual nos ayudara a predecir la realidad de los clientes actuales de la empresa Toque de Naturaleza. Con el fin de medir la confiabilidad, probar hipótesis e identificar los diferentes tipos de clientes en relación a su fidelidad y satisfacción; considerando la generalidad en los resultados y conclusiones.

El método que se utilizará será el deductivo, el mismo que es el camino lógico para emitir hipótesis acerca de posibles soluciones al problema planteado, va de general al específico es decir de la población a la muestra, además, este tipo de investigación busca explicaciones, averiguar causas y factores, por qué y cómo se dan las situaciones y fenómenos.

Las técnicas de investigación a utilizarse serán la encuesta y la entrevista, esto principalmente para conocer la perspectiva de los clientes, así como identificar el punto de vista del

administrador para esto será necesario emplear un procedimiento analítico para lograr así interpretar la información receptada. Por ello, la metodología a emplearse, permitirá obtener información valiosa, gracias a los métodos, técnicas e instrumentos de investigación empleados, donde posteriormente con los resultados obtenidos permitirán orientar el desarrollo de la propuesta.

El procesamiento estadístico de la información se la realizara a través de la recolección de datos obtenidos de la encuesta, los mismos que serán tabulados e interpretados con un informe de recomendaciones y conclusiones. Dentro de las preguntas se seleccionará preguntas abiertas que servirá para conocer las posibilidades de respuesta de los clientes, logrando saber aspectos del problema no previstos.

Así también se aplicará preguntas cerradas que son respuestas limitadas o las alternativas que se presentan, igualmente preguntas filtros son aquellas que las respuestas obtenidas permiten establecer una selección cualitativa o clasificación de los encuestados. Basándose en el tipo de cliente que tiene Toque de Naturaleza y conociendo el segmento al cual se dirige su mercado, se procede a utilizar una técnica de investigación de campo por medio de encuestas personalizadas a los clientes externos y entrevistas al administrador, esto permitirá conocer mejor la problemática.

3. RESULTADOS OBTENIDOS

Conociendo que la satisfacción de clientes no debe ser el objetivo sino una condición necesaria para intentar fidelizar a los clientes, podemos ver como resultado de las encuestas elaborada a los clientes externos de la empresa Toque de Naturaleza, que existe un 86% de clientes satisfechos con la atención brindada en el local comercial, lo que demuestra que se cumple el requisito más importante para lograr la fidelización.

Partiendo que la Satisfacción del cliente no equivale a fidelización, podemos decir que con la base de clientes satisfechos estamos en condiciones de intentar fidelizarlos mediante una serie de acciones que se han denominado marketing relacional y que tiene como objetivo crear, desarrollar y mantener en el tiempo relaciones duraderas rentables con los clientes. Estas acciones permitirán que los clientes satisfechos de Toque de Naturaleza tengan menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra.

De igual manera como resultado tenemos que el 53% de clientes encuestados tienen menos de un año comprando en el local comercial, lo que demuestra que existe un mercado joven al cual puede ir enfocada las estrategias de fidelización mediante el marketing relacional y que a

pesar que Toque de Naturaleza cuenta con 30 años en el mercado no ha medido la deserción de clientes, al parecer desconocen cuantos y que tipo de clientes están perdiendo exactamente cada año.

4. RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos mediante la investigación elaborada al local comercial Toque de Naturaleza ubicado en el centro comercial Mall del Sol en la ciudad de Guayaquil, se recomienda:

Aplicar estrategias de base de datos que permita mantener información completa de los clientes, conociendo aspectos cualitativos y cuantitativos, frecuencia de compra y consumo según la categoría de la línea de productos por gustos y preferencias, mediante obsequios que motiven la entrega de información.

Fidelizar a los clientes menor a un año, que pertenecen al segmento de mayor frecuencia de compra, aplicar estrategias según la preferencia de la línea de productos y categoría, aplicando promociones y descuentos, aplicadas según el nicho mediante estrategias que motiven la recompra como productos continuos que permitirán el incremento de las ventas proyectadas.

De igual manera se recomienda como parte del marketing relacional mantener el contacto en tiempo real con los clientes por medio del servicio preventa y postventa el cual permitirá sentirse identificado a los clientes con los productos y el servicio, manteniendo relación vía online por medio de las redes sociales, conociendo sus inquietudes y expectativas.

A demás de conocer la experiencia de la calidad de los productos mediante llamadas telefónicas a diario que permitirán conocer su complacencia del servicio y producto comprado, logrando mantener la fidelización de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alcaide. (2015). Fidelización de Clientes.
2. Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación*. México.
3. Bastos. (2011). Fidelización al cliente.
4. Casemeiro, G. (2014). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación*. México.
5. Denton, L. (2011). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid.
6. Garcia Casemeiro, M. J. (2014). *Gestion de la atención al cliente/consumidor*. Andalucía: IC Editorial.
7. Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing, Quinta edición* (Quinta ed.). Cengage Learning. Recuperado el Mayo de 2016