

Ecuador – Mayo 2017 - ISSN: 1696-8352

LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA GARZÓN S.A. PERÍODO 2015-2016

Jaime Gonzalo Eras Lucio
Msc. Aldo Astudillo Méndez

*Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Carrera de Mercadotecnia- Facultad de Administración.
Av. De las Américas. Apartado postal 11-33. Guayaquil-Ecuador
Jaimegonzalo-83@hotmail.com*

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jaime Gonzalo Eras Lucio y Aldo Astudillo Méndez (2017): "La Fidelización de los clientes en la empresa Garzón S.A. Período 2015-2016", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (mayo 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/empresa-garzon-ecuador.html>

Resumen

El presente artículo tiene como **objetivo** mantener y retener la cartera de clientes en la empresa Garzón S.A. fidelizados cumpliendo con sus expectativas y necesidades en la cual se sientan satisfechos con la empresa. Se emplearon **métodos** de investigación Analítico y Deductivo, con un enfoque cuantitativo por lo que se empleó la siguiente técnica de investigación: la encuesta. Se **logró como resultado** de que los clientes se sienten indiferentes con la atención brindada por los vendedores de la empresa Garzón S.A. , también se pudo evidenciar la falta de carencia de estrategias comerciales para el mantenimiento de su cartera de clientes y la constancia de tener algún tipo de promociones , descuentos especiales o incentivos como fechas de cumpleaños, regalos, por lo consiguiente se va a realizar un Plan de estrategias de Fidelización que me permitan fortalecer y aumentar un 5% el nivel de clientes leales y fieles y poder en corto plazo tener clientes contentos satisfechos y así brindarles un servicio más personalizado y así poder incrementar con el volumen de ventas y aumentar más el nivel de clientes nuevos y potenciales a nivel nacional.

SUMMARY

This article aims to maintain and retain the portfolio of clients in the company Garzón S.A. Loyalty fulfilling their expectations and needs in which they feel satisfied with the company. Analytical and Deductive research methods were used, with a quantitative approach, and the following research technique was used: the survey. It was achieved as a result of customers being indifferent with the attention given by vendors of the company Garzón S.A. , It was also possible to demonstrate the lack of commercial strategies for the maintenance of its client portfolio and the constancy of having some type of promotions, special discounts or incentives such as birthday dates, gifts, therefore a Plan will be realized Loyalty strategies that allow me to strengthen and increase the level of loyal and loyal customers by 5% and in the short term have happy satisfied customers and thus provide them with a more personalized service so as to be able to increase with the volume of sales and increase the level more Of new and potential clients at the national level.

Palabras Claves: Fidelización- Estrategías -Servicio – Post Venta - Clientes- Ventas -Retención

Keyword: Loyalty - Strategies - Service - Post Sale - Clients - Sales - Retention

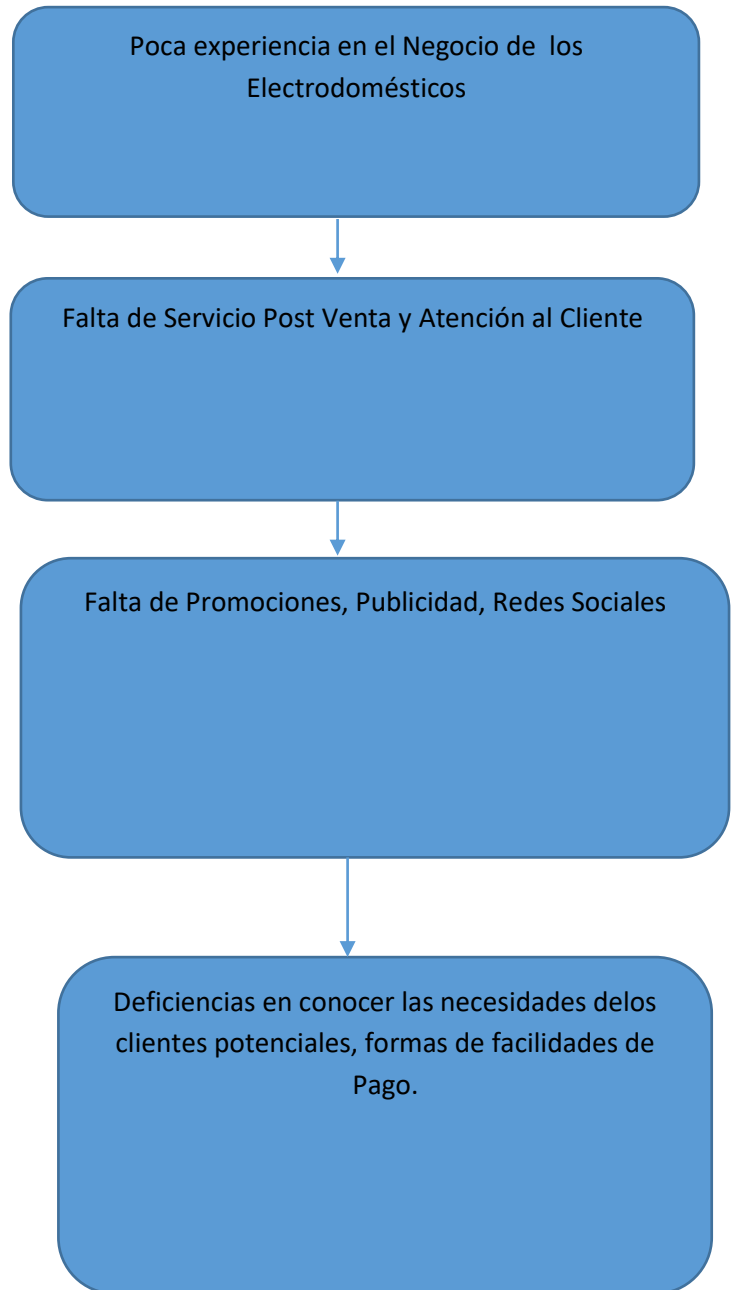
Introducción:

La Empresa Garzón S.A., ubicada en el cantón Naranjal de la provincia del Guayas presentó un problema durante la Investigación del tema propuesto y es que se pudo constatar que la empresa no puede posicionarse en el mercado debido a la falta de asesorías y de trato en cuanto al servicio al cliente de dicho mercado, es decir, que la empresa carecía de un servicio post-venta que hacía que la empresa no pueda cumplir con sus expectativas en cuanto a fidelizar al cliente de una manera correcta y oportuna, ya que dentro del proceso que se investigó se pudo concluir que no se gestiona las llamadas o se da un seguimiento al cliente, se contrata a personal sin tener conocimiento previos de lo que significaría vender, y por consiguiente la empresa no veía la necesidad de capacitar al personal para cubrir las falencias del mismo, que se puede detallar en el siguiente cuadro:

EFFECTOS



CAUSAS



Este proyecto comprende realizar la fidelización de los clientes en la empresa Garzón S.A. Periodo 2015-2016 en el cantón Naranjal. la problemática de esta investigación es la carencia del servicio post venta como principal factor , dando como resultado la disminución de las ventas en dicha empresa, es por tal motivo que se plantee estrategias de marketing como prioridad , para poder fidelizar la cartera general de clientes en la empresa Garzón, y así lograr a corto plazo aumentar las ventas en un 5 %.en el mercado.

La investigación se centra en la medición de los niveles de satisfacción de los clientes y es mediante este concepto en el cual se basará y estudiará los resultados que ella arroje para poder alcanzar las metas y objetivos propuestos en el mismo, ya que busca una retroalimentación que permita el enriquecimiento tanto del cliente como del resultado en general.

A través del método deductivo, se logró determinar qué factores y situaciones influyen en la decisión de compra del grupo objetivo, la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales con respecto a la Empresa Garzón, al igual que las herramientas empleadas por la competencia para lograr sus ventas, y es a través de estos diferentes resultados que se generará conclusiones y emitirá soluciones que permitan confirmar la hipótesis planteada en el proyecto.

Con todo lo planteado en la investigación, actualmente nuestra nueva organización con su personal altamente calificado, desarrollará las estrategias de marketing con los clientes especiales con la finalidad de llamarles servicio Post- Venta incentivándoles con promociones propuestas por la empresa Garzón S.A. como en fechas especiales de sus cumpleaños de los clientes para darles a conocer obsequios, premios, bonos para fidelizarlos a corto plazo.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se ha necesitado acudir a fuentes de información tales como la biblioteca de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Leyes, Normas, Reglamentos además de consulta de libros, tesis.

De las cuales se consideró lo más relevantes que se detalla a continuación:

(Kolsky, 2015), plantea dos modelos de fidelización: emocional e intelectual. En cuya postulación, Kolsky señala que la fidelización emocional responde a la interrogante de cómo el cliente se siente acerca de hacer negocios con la empresa y sus productos, y si es que "ama" lo que hace y ni cabe la posibilidad de pensar en hacer negocios con nadie más fidelización intelectual, por el contrario, se basa más transaccionalmente donde los clientes deben justificar hacer negocios con usted en lugar de otra persona.

Peppers habla de la fidelización del cliente a partir de dos perspectivas: la actitud y comportamiento. Desde la perspectiva Peppers, la fidelización de actitud no es más que la preferencia del cliente; la fidelización del comportamiento, sin embargo, está preocupado por los comportamientos reales, independientemente de la actitud o la preferencia de los clientes detrás de ese comportamiento.

Bruce Temkin propone que la fidelización del cliente equivale a disposición a considerar, la confianza y perdonar.

Por otra parte el Instituto de Fidelización al Cliente establece que la fidelización del cliente es "todo acerca de atraer al cliente correcto, lo que les permitió comprar, comprar menudo, comprar en mayores cantidades y traer aún más clientes."

Más allá de la filosofía, Lantares, (2014) establece que la fidelización del cliente es "el resultado de la experiencia emocional consistentemente positiva, satisfacción física basada en atributos y el valor percibido de una experiencia, que incluye los productos o servicios." A partir de esta definición, se clarifica el hecho emocional se toma en cuenta, hacia el logro de la satisfacción del cliente y/o consumidor.

(Novo, 2013), define la fidelización del cliente en términos de comportamiento. En concreto, afirma que la fidelización del cliente, "describe la tendencia de un cliente para elegir una empresa o producto sobre otro para una necesidad particular."

Según lo planteado en la Investigación la información legal a justificar en el Proyecto son las siguientes:

Ley de Defensa al Consumidor: la misma que nos indica en su artículo 1 que: De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Se puede apreciar que esta ley siempre guía al consumidor sobre su derecho en cuanto a la adquisición de los bienes para consumo o uso personal, es decir que dichos bienes no son o pueden ser utilizados para otro particular que no sea el del hogar, y, es en cuanto a esta ley que nos explica el concepto de la misma.

La misma ley en su artículo 18 nos indica que:

Art. 18.- Se entiende por bienes de naturaleza durable aquellos que permiten su utilización por más de una ocasión. Sin embargo, el fabricante o proveedor deberá informar expresamente al consumidor que el bien no puede ser utilizado más de una vez o más de un número determinado de veces.

El artículo 18 habla más bien del tiempo de uso exclusivo de algún bien o servicio más enfocado seguramente en los productos que se comercializan en dicho objeto de estudio, por lo que quizá la garantía ofrecida por parte de los mismos no abarca todo lo que implícitamente lleva la parte conceptual del artículo que se acaba de estudiar.

Nivel de estudio:

- Para la construcción de la presente tesis se utilizara los siguientes métodos:
- ***Analítico:** Se basa en el análisis y la segmentación de una situación o problema en particular, con el objetivo de observar sus causas y efectos; comprendiendo el problema más a fondo.

*** Deductivo.** Se logró determinar qué factores y situaciones influyen en la decisión de compra del grupo objetivo, la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales con respecto a la Empresa.

Diseño del estudio

*** Para la elaboración del presente proyecto de investigación se realizará bajo un enfoque cuantitativo.**

*** La Investigación según los objetivos.**

*** Según los Resultados que arroje la presente investigación.**

*** Descriptiva**

Se **logró como resultado** de que los clientes se sienten indiferentes con la atención brindada por los vendedores de la empresa Garzón S.A. , también se pudo evidenciar la falta de carencia de estrategias comerciales para el mantenimiento de su cartera de clientes y la constancia de tener algún tipo de promociones , descuentos especiales o incentivos como fechas de cumpleaños, festividades de navidad o fin de año, regalos, por compras ejemplos por compras superiores a \$1000 se gana un bono de \$50 para comprar en la empresa Garzón.

El primer paso para la propuesta de estrategias de Fidelización, consiste en conocer a nuestro cliente, y de paso, segmentarle en tres grupos:

- 1) Ocasionales o escasamente relevantes (en cuanto a facturación se refiere)
- 2) Medianamente relevantes.
- 3) Altamente relevantes.

De esto surgen varias conclusiones. Por un lado, hay que tratar de forma especial a los clientes altamente relevantes, buscando retenerles y que compren más.

Adicionalmente, se debe buscar que buena parte de los medianamente relevantes suban de categoría y se tornen clientes altamente relevantes para la empresa, aumentando así su valor. Por último, que buena parte de los ocasionales se transformen en medianamente relevantes.

El número de clientes actuales con los que cuenta la compañía Garzón S.A. es de 2.648, pertenecientes a su cartera activa de ventas acumulada en los últimos cinco años. De este número se espera que el modelo de fidelización aporte a mantener un porcentaje de fidelización del 79,50%, en relación al porcentaje de retención actual es del 77%, es decir que se espera incrementar el porcentaje a un 5% al finalizar los cinco años de la implementación del modelo.

Con una buena base de datos, personal capacitado y una organización orientada a los principios de Excelencia que la tornen competitiva, ya podemos determinar estrategias de Fidelización. De cara al cliente existen diversas opciones:

- Puntos: consiste en acumular puntos canjeables en un futuro por ciertos regalos.
- Beneficios tangibles: con la compra de \$500 tendrán descuentos especiales de otra línea de producto.
- Sorteos especiales de un Led de 60 a clientes especiales.

Condiciones particulares: forma diferida de pago, compatibilidad con otros productos, o cualquier otra característica que el cliente juzga como ventajosa. Cuidado: al promocionar

nuestro producto e incidir en determinadas características que nosotros juzgamos de valor para el cliente, debemos estar bien seguros que él también las percibe como tales. Muchas veces, lo que la empresa cree que debe ser importante para sus clientes, no es percibido o comunicado correctamente, y de ahí el fracaso de muchas acciones de marketing.

- Integración en grupos: chats y foros de opinión.
- Postventa: Centros de Atención Telefónica.
- Beneficios intangibles: trato cordialidad, amable y totalmente personalizado.

Si el tiempo le preocupa, recuerde que toda estrategia de Fidelización produce sus frutos a mediano plazo. Pero también recuerde que toda acción de atención y servicio al cliente redundará siempre en un enorme beneficio para su empresa, porque:

- Mejorará el posicionamiento de su empresa en la mente de los consumidores.
- Le diferenciará notoriamente de la competencia.
- Disminuirá la pérdidas de clientes y el nivel de morosidad.
- Aumentará su nivel de facturación.
- Podrá diversificar mejor sus productos/servicios.

Una variante muy utilizada para fidelizar a los clientes es el "Método o Programa de Frecuencia". Consiste básicamente en propiciar que cada cliente incremente sus compras, acumulando de esta manera puntos que luego canjeará por productos, o bien descuentos en el acto. Para ello, se emiten cupones acumulables (puntos) o se confecciona una tarjeta personal (descuentos)

De las dos alternativas, una de ellas (la tarjeta con los datos del usuario) posibilita a la empresa no sólo premiar a sus clientes y motivarles a comprar, sino:

- Conocer mejor sus hábitos de consumo y de compra, con el consiguiente valor predictivo.

- Determinar qué productos se asocian a otros, y la variación de tendencias sobre volumen facturado y marcas (por ejemplo, en grandes superficies)
- Si los descuentos se realizan sobre marcas blancas propias, incrementar su venta.
- Propiciar que clientes eventuales se conviertan en asiduos.

Los datos extraídos de cada transacción se almacenan y, posteriormente, se procesan con mecanismos de selección y clasificación que permiten obtener al instante estadísticas fiables, controlar adecuadamente el desarrollo del Plan y conocer sus resultados (incremento de ventas, aumento en la asiduidad de clientes ocasionales, etc.)

En base al histórico de ventas de la empresa Garzón S.A, en el último año la empresa alcanzó un nivel de ventas por \$679.525,00 del cual se espera conseguir con la aplicación del modelo de fidelización un porcentaje de crecimiento de ventas superior al 5%.

Porcentaje de participación de mercado a alcanzar

En el caso de la participación del mercado se ubica a la empresa Garzón S.A. con un porcentaje de participación en el mercado que representa el 40% que la ubica al mismo nivel de ventas que su principal competidor, aunque este último alcanzó un total de ventas de \$ 683.232,56. Se estima que el porcentaje de participación en el mercado aumente en un 5% lo cual proyectaría a Garzón S.A. a obtener el 42% del total de participación en el mercado.

Tabla 10 - Participación en el Mercado

Ventas Garzón	\$ 679.525,00
Ventas Electrohogar	\$ 683.232,56
Ventas Comercial “Yoli”	\$ 335.506,01

Total de Ventas	
Mercado	\$ 1'698.263,57

Elaborado por: Gonzalo Eras

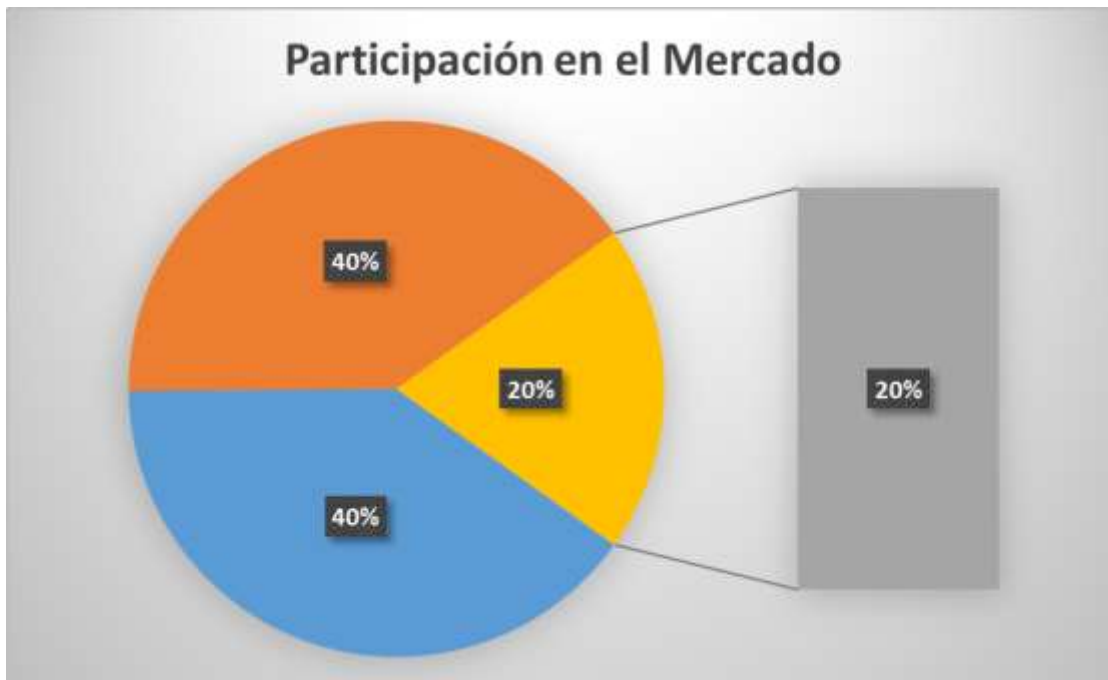


Figura 1 - Porcentaje Participación en el Mercado

Elaborado por: Gonzalo Eras

Inversión Inicial

Se determina que la inversión inicial requerida para este proyecto es de \$188,890 dólares, de los cuales: \$13,890 de destinan en la inversión de activos, \$ 50,000 como capital de trabajo y \$125,000 en activos diferidos.

Tabla 14 - Inversión Inicial

Total Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 13,890.00
Capital de Trabajo	\$ 50,000.00
Activos Diferidos	\$ 125,000.00
Total Inversión Inicial	\$ 188,890.00

Elaborado por: Gonzalo Eras

El capital de trabajo para la ejecución del proyecto se obtendrá a través de un préstamo bancario, como medida de cuidado del capital integral de Garzón S.A. y en oportunidad de que la empresa tiene tres líneas de crédito con bancos locales ecuatorianos, entidades que le ofrecen el préstamo con una tasa de 12,50%, según el detalle presentado a continuación:

Capital	\$ 50,000.00
Tasa de interés anual	12.50%
Número de pagos (meses)	60
Fecha de inicio	1-may.-16
Cuota mensual	\$ 1,124.90
Intereses del préstamo	\$ 17,493.81

El plazo para el pago del préstamo se planifica a 5 años, para alinearlo al modelo de fidelización planteado a ese mismo plazo. Y la tabla de amortización, determina el pago de 60 cuotas a razón de \$1,124 dólares:

Conclusiones

- En primera instancia, se concluye que el foco de atención donde se deben concentrar los esfuerzos hacia el logro efectivo de la fidelización de los clientes es fortalecer el servicio postventa.
- Desde el aspecto tecnológico se concluye que el diseño y construcción de una base de datos es un eje fundamental para que el accionar del plan estratégico planteado sea efectivo y llegue a los clientes que más valor futuro puedan tener con la empresa Garzón S.A.
- Con relación a la gestión de los recursos humanos, se concluye que la empresa Garzón S.A. debe cumplir el plan de capacitación para fortalecer la masa de conocimiento de su equipo de trabajo.
- Con respecto a las principales fortalezas de Garzón S.A., se concluye que la misma ya goza de un excelente posicionamiento a nivel del Cantón Naranjal y el reconocimiento de la marca debe ser aprovechado para ganar aún mayor prestigio.
- Hacia la obtención de segmentos de clientes orientados a campañas de medición de satisfacción de clientes, es de vital importancia contar con la participación de un especialista en la construcción y minería de datos.
- A nivel financiero se determina un Valor Actual Neto de \$275,743.80 y una TIR de 61%. Por otra parte a nivel del retorno de la inversión se determina un valor de ROI por 1.59. Estos tres factores demuestran que el modelo de fidelización planteado, es

de total beneficio e impactaría en forma altamente positiva de implementarse en la empresa Garzón S.A.

Recomendaciones

- Se recomienda que los mandos altos realicen una campaña comunicacional a sus dirigidos, con la intención de trasladar cuales son los objetivos de este modelo de fidelización planteado.
- En referencia a la base de datos, se recomienda que su conformación y alimentación se realice solamente con los clientes que conformen una especial masa de compra y de manera frecuente, además esta no debe ser alimentada con potenciales clientes.
- Se debe cumplir a cabalidad con el plan de capacitación trazado, en virtud de que el modelo presentado sea sostenido desde el enfoque de la fuerza laboral como el principal recurso clave para que los clientes cuenten con un servicio de calidad y calidez.
- Se recomienda realizar enlaces por redes sociales, para posicionarse en el mercado a nivel Nacional y dar a conocer su variedad de líneas de productos y pueda ganar aún más prestigio y se aplique la compartición de (compartición en redes sociales), planteada en la sección de marketing viral.
- En el caso del especialista de minería de datos, se recomienda su contratación a través de reclutamiento interno o externo, debido a que la información que se debe gestionar y mantener en esta área tiene una especial connotación y sensibilidad para Garzón S.A. y de caer en las manos equivocadas, puede ser mal utilizada.

Bibliografía

- Aguado, P. R. (2011). *Community management en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
- BCE. (15 de 03 de 2016). <http://www.bce.fin.ec>. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec>:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Bello, S. S. (2011). *Marketing Viral*. UOC.
- Carrasco, R. V. (2011). *Retención de clientes y éxito empresarial*. EAE.
- Carvajal, L. G., Cruz, J. M., Ormeño, J., & Valverde, M. Á. (2014). *Preparación de pedidos y venta de productos*.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, Á. (2013). *Atención al Cliente*. Madrid: Editex.
- Carvajal, S. A. (05 de 2010). <https://repositorio.uam.es>. Obtenido de <https://repositorio.uam.es>:
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_carvajal_sara.pdf?sequence=1
- Colomer, J. V., & Machuca, M. M. (2010). *Los pilares del Marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Congreso Nacional Ecuador. (2010). Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor. En C. N. Ecuador, *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (pág. 7). Quito.
- Ekos. (12 de 2014). <http://www.ekosnegocios.com>. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com>:
<http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=347&nombre=CABLES%20ELECTRICOS%20ECUATORIANOS%20CABLEC%20C.A.&b=1>
- Escudero, M. (2011). *GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE*. Paraninfo.
- Eslava, J. d. (2012). *Pricing : nuevas estrategias de precios*. Madrid: ESIC.
- Giménez, A. O. (2014). *Puerto de Alicante: una apuesta de futuro. Análisis de competitividad y nuevas oportunidades*. Club Universitario.
- Gosso, F. (2010). *Hiper Satisfacción del Cliente*. Mexico DF: Panorama.

Grupo Venmas. (2014). *Marketing práctico*.

Kolsky, E. (24 de 11 de 2015). <http://www.sailthru.com/>. Obtenido de <http://www.sailthru.com/marketing-blog/written-what-is-customer-loyalty-part-1/>

Lantares. (2014). <http://www.lantares.com>. Obtenido de <http://www.lantares.com>: <http://www.lantares.com/blog/3-estrategias-para-fidelizar-clientes-que-funcionan>

LoyaltyResearch. (2014). Más allá de la filosofía. <http://www.loyaltyresearch.com/>.

ManagementSociety. (31 de 03 de 2012). <http://managementsociety.net/>. Obtenido de <http://managementsociety.net/>: <http://managementsociety.net/marketing/97-casos-exitosos-de-programas-de-fidelizacion-de-clientes.html>

Marketing Schools. (02 de 01 de 2015). <http://www.marketing-schools.org>. Obtenido de <http://www.marketing-schools.org>: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/relationship-marketing.html>

Martín, J. S. (2014). *La fidelización Diferénciate Cuida a tus clientes*. UOC.

Martín, J. S. (2014). *La fidelización en los centros deportivos: Diferénciate. Cuida a tus clientes*. UOC.

Martinez, D., & Artemio, M. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Diaz de Santos.

Noboa, E., & Castro, V. (04 de 2015). <http://repositorio.ulvr.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec>: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/429/1/T-ULVR-0386.pdf>

Novo, J. (12 de 01 de 2013). *La Guía para Maximizar el ROI del Marketing de Clientes*. Obtenido de <http://www.jimnovo.com>: <http://www.jimnovo.com/Customer-Loyalty-more.htm>

Río, M. Á., Domínguez, C. S., & Garrido, J. A. (2014). *Técnicas de Marketing Viral*. Madrid: ESIC.

Segmentacion, M. d. (2013). *Maria Perez Marques*. Createspace Independent.

Vera, J. M. (2012). *Gestión de quejas y reclamaciones*. Profit.

