



Ecuador– diciembre 2017 - ISSN: 1696-8352

## **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURÁN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN**

**Tutor:**

**ING. Wilson Rodrigo Brito Velarde, MAE**

**Autora:**

**Martha Andreina Pacheco Vega**

Guayaquil – Ecuador

**Martha Andreina Pacheco Vega**

Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

[martis\\_1721@hotmail.com](mailto:martis_1721@hotmail.com)

Guayaquil – Ecuador.

**Ing. Wilson Rodrigo Brito Velarde, Mae**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Director de proyecto de investigación

[wbritov@ulvr.edu.ec](mailto:wbritov@ulvr.edu.ec)

Guayaquil – Ecuador.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Wilson Rodrigo Brito Velarde y Martha Andreina Pacheco Vega (2017): “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A. en el Cantón Durán”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (diciembre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes-disduransa.html>

### **RESUMEN**

La empresa Distribuidora Duran DISDURAN S.A. ha sido franquiciado de DISENSA desde 10 años atrás, lo cual ha sido favorable para su crecimiento corporativo dentro de la ciudad, los

problemas que presenta la empresa en la actualidad son un decrecimiento en el volumen de ventas en comparación a años anteriores lo que ocasiona que la empresa pierda rentabilidad en el mercado, ya que existe una competencia muy fuerte que siempre están a la vanguardia con las mejores promociones e incentiva al cliente a incrementar sus compras. Como resultados de estudio de la población obtuve que los clientes estaban satisfechos con el producto obtenido al momento de realizar una compra, pero el problema estaba en que no regresaban o después de un determinado tiempo no regresaban, como resultado después de la encuesta se decidió fidelizar a los clientes que ya estaban satisfechos. Es así como el presente proyecto investigativo estará orientado a enfocar todos los factores que impidan la correcta fidelización de los clientes de la empresa, además se propone un plan que incluye una serie de estrategias de fidelización que podrían ser aplicadas y se pronostica sean la clave para que su

volumen de ventas crezca un 20% anual, dichas estrategias mantendrían al cliente retenido en la empresa y fiel a la misma.

Palabras claves: Fidelización de clientes, Volumen de ventas, Estrategias de retención.

## **ABSTRACT**

Distribuidora Duran DISDURAN S.A. has been franchised from DISENSA since 10 years ago, which has been favorable for its corporate growth in the city, the problems presented by the company at present are a decrease in the volume of sales compared to previous years which causes that the company loses profitability in the market, since there is a very strong competition that are always at the forefront with the best promotions and encourages the customer to increase their purchases. As a result of the study of the population I obtained that the customers were satisfied with the product obtained at the time of making a purchase, but the problem was that they did not return or after a certain time did not return, as a result after the survey, to customers who were already satisfied. In this way, the present research project will focus on all factors that impede the correct loyalty of the company's customers. In addition, a plan is proposed that includes a series of loyalty strategies that could be applied and predicted to be the key to that their sales volume grows 20% per year, these strategies would keep the customer retained in the company and faithful to it.

Key words: Customer loyalty, Sales volume, Retention strategies.

## **Introducción**

Actualmente la organización ha presentado una serie de problemas como quejas permanentes por parte de los clientes por el mal servicio en cuanto a la entrega de materiales y por la mala atención de los choferes y los vendedores; lo que les deja un decrecimiento de clientes constante, e incluso que gran cantidad de clientes se hayan ido a la competencia no solo por la mala atención sino también por el desabastecimiento de stock y falta de inventario de productos.

Un efecto a considerar en la parte económica es la pérdida de rentabilidad y liquidez en el negocio, en este caso se involucra la ausencia de reinversión en el inventario y rotación de productos, lo que afectaría económicamente al mismo en su totalidad.

Este negocio presenta problemas constantes como la incoordinación en el tema de capacitación al personal que está en contacto permanente con el cliente, escasez de estrategias comerciales, indecisión en la toma de decisiones sobre la inversión en inventario del negocio; y esto se debe a la ausencia total de una administración estratégica lo mismo que conlleva una ausencia de ventajas competitivas ya que no se trabaja en base a objetivos e indicadores de gestión.

Para reducir el impacto que estos problemas puedan afectar al negocio, en varias PYMES se implementaron soluciones viables y permanente que los ayudaron a captar nuevamente el mercado que habían perdido, como la preparación estratégica de un plan de fidelización de clientes donde la empresa aceptaba que la sociedad ya no era la misma que hace algunos años atrás que los clientes, y sus gustos habían cambiado, por lo que debieron utilizar la tecnología y sus redes sociales para promocionar más su negocio.

En otros casos muchas de estas empresas utilizaron estrategias como la de contratación de asesorías de profesionales con experiencia en empresas que hayan pasado por situaciones similares y que sin duda sus resultados fueron positivos, sin tener a menos también la opinión de su cliente interno (su empleado), que habían estado siempre en contacto con el cliente y que más que nadie sabía lo que buscaban y como satisfacerlo. Todas estas soluciones y más sirvieron a muchas empresas para salir del problema central de una manera segura y sin afectar su estabilidad.

### **La fidelización del cliente**

Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18). La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este.

### **Estrategias de fidelización**

Las estrategias de fidelización de clientes consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genere mayores beneficios para la empresa. Estas estrategias tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fieles garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para una empresa.

En el artículo de la revista TEC Empresarial Volumen 5,2011; define a que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.

### **Programas de fidelización**

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:

- ✓ Conocer a los clientes más importantes.
- ✓ Lanzar al mercado nuevos productos en base a los hábitos de consumo de los clientes.
- ✓ Diseñar un servicio personalizado de atención de acuerdo al perfil del cliente
- ✓ Incrementar los consumos de los clientes existentes
- ✓ Incrementar los beneficios.

Según García (2007) los programas de fidelización cuentan con diferentes etapas. Estas etapas son las siguientes:

Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos: Para ello es necesario identificar los segmentos de clientes y procederá a concentrarse en cada segmento contactándose con la mayoría de clientes posibles.

- Servicio al cliente: La empresa ofrecerá un servicio personalizado que le permitirá captar la atención del cliente y tratará de obtener el mayor beneficio de este.

- Fidelización del cliente: Esta etapa se concentrará las pérdidas de clientes y recuperar el mayor número posible optando por renovar la relación para que el ciclo de vida de esta sea prolongado.
- Obtención de Información: Después de lograr la fidelización, se mantendrá una constante búsqueda de información del cliente para mantener un control de este para mantener la relación creada.

### **Herramientas para la fidelización de los clientes**

#### ➤ Clienting

El clienting es una herramienta que consiste en evaluar y conocer a fondo a todos los clientes. Esta herramienta debe manejar los datos óptimamente, esto permitirá identificar cuáles son los clientes que aportan mayores beneficios a la empresa, en consecuencia, esta deberá invertir mayores recursos en mantener a estos clientes (García, 2007).

#### ➤ CRM

La estrategia CRM se enfoca en aumentar la satisfacción del cliente, de esta manera se desarrolla una relación valiosa, rentable y de largo plazo entre el cliente y la empresa. En esta estrategia el cliente se convierte en el eje central por el cual se realizan todo el proceso de la organización. (Alcaide, 2015)

### **Estrategias de Rentabilidad**

Se puede apreciar en el estudio realizado por Josefina Rodríguez, Ambato 2012; habla de las estrategias que se deberán aplicar para obtener un margen de rentabilidad deseado, y con esto define 9 factores:

1. Intensidad de la inversión
2. Productividad
3. Participación de Mercado
4. Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores
5. Calidad de producto/servicio
6. Tasa de crecimiento del mercado
7. Integración vertical
8. Costos operativos
9. Esfuerzo sobre dichos factores

Para obtener un margen de rentabilidad desea, además de definir los factores antes mencionados se deberá asegurar de cumplir con la calidad que el producto o servicio lo amerite, y esto lo certifica la NORMA INEN ISO 9000 y 14000, que a continuación en el marco legal se habla más detalladamente.

#### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. El concepto de satisfacción está en función a las expectativas de los clientes. Pearson., Comportamiento del consumidor.

#### **Valor orientado al cliente**

El valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se usan para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo. Pearson. Comportamiento del consumidor.

#### **Retención del cliente**

El objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a los clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados con sus tratos con la compañía. Pearson. Comportamiento del consumidor.

## RESULTADOS

Según el autor Hernández Sampieri nos dice que muy independientemente de la técnica que se decida utilizar en la investigación, todo trabajo de estudio deberá tener como objetivo la solución de una problemática, o por otro lado el rechazo o aceptación de una hipótesis ya planteada con anterioridad en el capítulo uno. Y así podemos explicar que existen diferentes tipos de investigación científica, y que por lo tanto se deberá definir cuál será con el que se va a trabajar en el proyecto, así poder obtener mejores resultados.

**Población y Muestra.** - En este trabajo investigativo conocer y deducir la importancia que se le debe dar a la fidelización de clientes si se desea incrementar el volumen de ventas. Se conoce que el número de clientes que ha tenido la empresa Disduran durante los últimos 12 meses de actividad comercial es de 4970 clientes, y a este número le aplicamos la fórmula para determinar la muestra a encuestar.

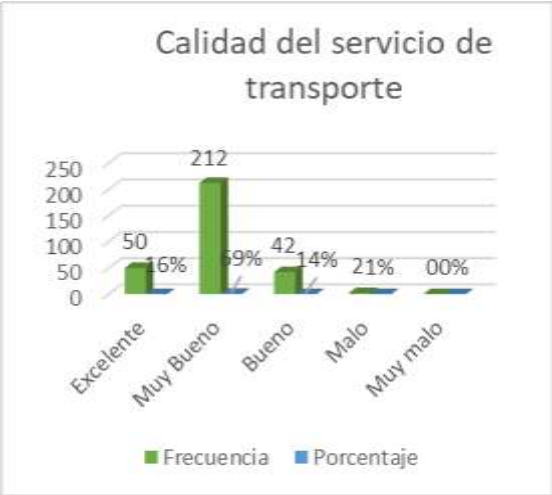
$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = 357$$

En el presente estudio, la encuesta nos muestra que ante la percepción de los clientes el personal de ventas brinda una atención muy buena ya que así lo mostro el 91%% de los encuestados, lo que muestra que no hay ninguna observación negativa en cuanto al personal del punto de venta.



En cuanto a la calificación que da el cliente acerca de la entrega de materiales mediante el servicio de transporte que ofrece la empresa el 99 % de los encuestados aciertan de forma positiva, es decir están satisfechos con el servicio de entrega de materiales que ofrece la empresa.



La atención al cliente se mostró como factor preponderante, ya que los clientes respondieron con algunas de las razones por las cuales seguían comprando en DISDURAN, es así como el 39% dijo era la atención personalizada, acertando con la pregunta 4 en su totalidad y dejando claro para la empresa que los clientes están satisfechos con la atención que se brinda.



## **CONCLUSIÓN**

Se justifica un plan de fidelización de clientes con el principal objetivo que es el de incrementar el volumen de ventas de manera sostenida, al mismo tiempo que la empresa pueda mantener índices de rentabilidad óptimos desarrollando todo su potencial; asegurando la plaza de trabajo de sus colaboradores, que se mantiene desde hace varios años y de esta manera aportar económicamente a la comunidad en su entorno.

En base a la información obtenida a través de la investigación realizada mediante encuestas ejecutadas a los clientes de la empresa DISDURAN S.A., se determina que existen elementos en los cuales se debería enfocar la propuesta tales como las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes mediante un adecuado sistema de medición y retroalimentación del servicio al cliente, así como un adecuado surtido de la línea de productos y un mejor control del servicio de transporte.

Siendo la retención y fidelización de clientes la manera más rentable para mantener y mejorar al flujo de efectivo y consiguiendo establecer vínculos de relación a largo plazo con sus clientes, este mismo flujo podría utilizarse para el desarrollo de las estrategias que se contemplen en el trabajo investigativo. El contenido de estas acciones despejara caminos necesarios para el aumento del volumen de ventas, el mismo que debe ser supervisado periódicamente usando indicadores necesarios para el proceso.

Si bien es conocido que el factor clave para la retención de clientes es la satisfacción, se demuestra en los resultados de la encuesta que los clientes de la empresa DISDURAN S.A. estarían satisfechos con la atención que se brinda en el punto de venta a través del personal, pero el hecho de que se sientan satisfechos no quiere decir que la empresa debería conformarse, al contrario este debería fijarse como objetivo, retener a aquellos que ya están satisfechos con la atención, y de esta manera obtener resultados mediante la aplicación de estrategias de fidelización orientadas al servicio.

Para poder establecer las estrategias que den como resultado un excelente plan de fidelización de clientes la organización en general deberá estar vinculada con el trabajo que se desea hacer, es un incremento en el servicio, un valor adicional que solo se podrá cumplir si todos los empleados y accionistas están de acuerdo y motivados a hacerlo, esta motivación debe salir de la participación conjunto entre los directivos y el personal en general, como es conocido el primer cliente de la empresa es el cliente interno, es decir los empleados, pues son ellos los que deberían sentirse incluidos y satisfechos en los objetivos de la organización.

## **Propuesta**

**Plan de Fidelización de clientes mediante la elaboración de las siguientes estrategias:**

### **1) Estrategia de Post venta: Programa de seguimiento de clientes**

Esta estrategia propone implementar un programa de servicio de post venta que haga un seguimiento al 100% de los clientes, manteniendo una comunicación constante de sus necesidades y requerimientos.

### **2) Estrategia de Retención: Capacitación continua al nicho de constructores**

Es una estrategia en la que se desea desarrollar planes de capacitación continua al nicho de constructores y clientes, al mismo tiempo que se haga participar en estas al grupo de ventas y así reforzar sus conocimientos de los productos, esto se hará en periodos trimestrales, es decir 4 veces al año.

### **3) Estrategias de fidelización: Plan de Recompensas para cada grupo de clientes**

Diseñar un plan de recompensas que motive la compra de cada grupo de clientes y así se logre un incremento en ventas del 20% durante el año 2017, para extender el tiempo de relación comercial con el cliente.

### **4) Estrategia de promoción de ventas:**

Semana de descuentos para incentivar la comercialización de las principales líneas de productos.

### **5) Estrategia dirigida al cliente interno**

Reuniones mensuales para tratar compromiso laboral y así alcanzar los objetivos de la empresa.

Se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa.

### **Recomendaciones**

- Se deberá utilizar estos clientes satisfechos con el servicio de la empresa, como herramienta de crecimiento en competitividad, ya que es un porcentaje excelente y muy poco usado por los ejecutivos, se debería enfocar más los objetivos de la empresa en retener a los clientes ya satisfechos.
- Se recomienda trabajar el plan de fidelización de clientes en conjunto con el personal de la empresa, para que este de mejores resultados y así mantener un crecimiento del volumen de ventas.
- Si bien se conoce la situación corporativa se recomienda implementar cada una de las estrategias del plan de fidelización diseñado como un sistema de herramientas de marketing para incrementar el volumen de ventas deseado.
- Se sugiere invertir en el proyecto ya que el análisis financiero mostro resultados favorables para los accionistas de la empresa lo que dejaría un excelente flujo de efectivo y una buena rentabilidad.

### **Referencias bibliográficas**

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Álvarez, G. L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Navarra: Ediciones Paraninfo S.A.
- Barona, C. A. (2013). *Diseño de un Plan de Merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Escuela de Administración de Empresas.
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A., en Valencia, Estado de Carabobo*. San Diego: Universidad José Antonio Paez.



García, F. (2007). *Gestión Comercial de la Pyme*. Madrid: Ideaspropias Editorial. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwIJC&pg=PA131&dq=estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+2010&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwIJC&pg=PA131&dq=estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)