



Ecuador – Agosto 2017 - ISSN: 1696-8352

“MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BANDAS & BANDAS CIA.LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016”

Linner Lissette Coto Fajardo

Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA
Guayaquil – Ecuador

Msc. José Arrobo Reyes,

Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
jarrobor@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Linner Lissette Coto Fajardo y José Arrobo Reyes (2017): “Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la Empresa Bandas & Bandas CIA.LTDA. en la Ciudad de Guayaquil, periodo 2016”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (Agosto 2017).
En línea:
<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresa-bandas.html>

1. Resumen

La empresa Bandas y Bandas lleva en el mercado Industrial 10 años ofreciendo bandas transportadoras e implementos industriales de calidad lo que ha generado un ambiente de confianza y buen servicio con los clientes actuales, por tal motivo la empresa pone a disposición una amplia gama de productos para todas las tareas de transporte con tecnología de punta.

Los problemas que atraviesa la empresa en la actualidad son la pérdida de clientes en los últimos meses provocando que la empresa pierda rentabilidad en el mercado, los conflictos que tiene el personal del área de ventas ocasiona malestar debido al exceso de carga laboral, sumado a esto, el limitado uso de redes sociales influye de manera negativa debido a que los clientes no están enterados de las promociones, descuentos y eventos que realiza la empresa.

El presente proyecto estará enfocado en todos los factores que impidan la correcta fidelización de los clientes de la empresa Bandas y Bandas en la ciudad de Guayaquil, periodo 2016. Los factores internos y externos que tiene la compañía permitirán la eficiente realización de estrategias adecuadas y seguras que solucionen la problemática planteada.

La aplicación de estrategias de marketing relacional permitirán conocer con mayor profundidad a los clientes actuales en lo que se refiere a gustos, preferencias y lo que esperan recibir de la empresa, adicional a ello, se utilizaran estrategias que permitan una relación cordial-amable con el cliente para que siga adquiriendo productos de la compañía y no de la competencia.

Palabras clave: Marketing Relacional, Fidelización, clientes

Abstract

The Bandas & Bandas company has been in the industrial market for 10 years offering conveyor belts and quality industrial implements, which has generated an atmosphere of trust and good service with the current customers, for that reason the company offers a wide range of products for All the transport tasks with the latest technology.

The problems that the company is currently facing are the loss of customers in recent months, causing the company to lose profitability in the market, the conflicts that

have the sales staff cause discomfort due to the excess workload, added to this, The limited use of social networks has a negative influence because customers are not aware of the promotions, discounts and events that the company performs.

The present project will focus on all factors that prevent the loyalty of Bandas & Bandas clients in the city of Guayaquil, in 2016. The internal and external factors that the company has will allow efficient and safe strategies to be implemented That solve the problem raised.

The application of relational marketing strategies will allow us to know in greater depth the current customers in terms of tastes, preferences and what they expect to receive from the company, in addition to that, strategies will be used that allow a cordial-friendly relationship with the Customer to continue to buy products from the company and not from the competition.

Keywords: Relational Marketing, Loyalty, Customers

2. Introducción

El presente proyecto se ha desarrollado para fidelizar a los clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas. La empresa se rige por un código de ética siendo el aliado ideal en la línea industrial de bandas en el Ecuador con los más altos estándares de calidad permitiendo que los productos tengan acogida a nivel nacional.

En la actualidad Bandas & Bandas necesita una propuesta que permita la correcta de fidelización de los clientes debido a que el mercado industrial crece constantemente por lo que las empresas realizan un sinnúmero de actividades para no perder participación y conservar a sus clientes que generen rentabilidad.

En el Capítulo I de la presente investigación indica toda la problemática que atraviesa Bandas & Bandas en la actualidad específicamente por la pérdida de clientes, sumado a esto, los conflictos en el clima laboral con el personal provoca malestar con todo el personal debido a que no se realizan correctamente los cierres de ventas.

En el Capítulo II se relata todos los aspectos conceptuales, legales, políticos que influyen de manera directa en el proyecto, tomando como punto principal todos los factores internos y externos que afectan el cumplimiento de los objetivos planteados, adicional a ello, el criterio de diferentes autores le dan un toque significativo al desarrollo de la investigación.

En el Capítulo III se hace énfasis en la metodología de investigación que permite la recopilación de datos para el desarrollo de la propuesta, sumado a esto se detalla las herramientas que serán utilizadas para el levantamiento de información. En el capítulo IV se destacan las estrategias de marketing relacional y de fidelización que ayudaran en el cumplimiento del objetivo general del proyecto.

3. Objetivo General de la Investigación

- Determinar la incidencia del Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bandas & Bandas Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil, periodo 2016

4 Objetivos Específicos de la Investigación

- Elaborar un análisis situacional que permita el conocimiento de los factores intrínsecos y extrínsecos de la empresa Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016
- Realizar una investigación diagnóstica de mercado que proporcione información certera acerca de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016.

- Desarrollar estrategias de marketing relacional que mejoren la fidelización con los clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016
- Evaluar cada una de las estrategias propuestas que determinen el grado de factibilidad y la puesta en marcha del proyecto de acuerdo a sus beneficios, Bandas & Bandas, Guayaquil, 2016

5. Métodos

El presente estudio utilizó los enfoques cualitativo y cuantitativo. El enfoque cuantitativo permitió la recopilación de datos e información de los clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas en cuanto a montos de compra, nivel socioeconómico, sumado a esto, los resultados que fueron obtenidos de las encuestas, contribuyeron de manera esencial en la solución de la problemática planteada.

El enfoque cualitativo generó un aporte significativo a la investigación debido a que se analizó la percepción y el criterio que tienen los clientes actuales sobre la empresa, adicional a ello se conoció los hábitos y frecuencia de compra de los clientes actuales de la empresa Bandas & Bandas Cía.. Ltda.

Se aplicó la investigación descriptiva, en donde se destacaron las funciones más relevantes del Departamento de Marketing de la empresa y la preferencia que tienen los clientes actuales por los productos y servicios ofrecidos. Los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta, fueron tabulados correctamente con el propósito de facilitar la toma de decisiones, este tipo de investigación permitió el análisis de la situación real de la empresa Bandas & Bandas en la actualidad.

Con la investigación de campo se obtuvo información real, verídica y oportuna del lugar donde ocurren los hechos, en este caso serían los clientes actuales que realizan

compras de los productos que ofrece la empresa y se encuentran ubicados en diversos sectores del norte y sur de la ciudad.

Para cumplir con los objetivos propuestos en el estudio, se aplicó el método sintético, debido a que se tiene toda la información de los clientes. Los datos que fueron proporcionados por el Departamento de Ventas de la empresa son recopilados de forma sintética para verificar si son reales. Con los resultados obtenidos se tendrá una idea más clara sobre las necesidades que requieren los clientes.

El método Deductivo permitió la selección de herramientas que son importantes para la correcta fidelización de los clientes, adicional a ello se realizó un análisis y diagnóstico de lo particular a lo general en donde se conoció la situación actual que enfrenta la empresa en el mercado industrial.

Se aplicó la investigación descriptiva, en donde se destacaron las funciones más relevantes del Departamento de Marketing de la empresa y la preferencia que tienen los clientes actuales por los productos y servicios ofrecidos. Los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta, fueron tabulados correctamente con el propósito de facilitar la toma de decisiones, este tipo de investigación permitió el análisis de la situación real de la empresa Bandas & Bandas en la actualidad.

Con la investigación de campo se obtuvo información real, verídica y oportuna del lugar donde ocurren los hechos, en este caso serían los clientes actuales que realizan compras de los productos que ofrece la empresa y se encuentran ubicados en diversos sectores del norte y sur de la ciudad.

6. Resultados

Para efectos de estudio, la población investigada, fueron los clientes actuales que constan en la base de datos de la empresa en el año 2016. En la ciudad de Guayaquil la empresa cuenta con 500 clientes registrados.

ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

PREGUNTA- 1 ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

1. ¿Desde cuándo usted es cliente de la empresa Bandas & Bandas Cia Ltda?

Tabla 1 Pregunta 1 Encuesta a clientes actuales

Detalle	FREC.ABS.	FREC.AC.U.ABS	FREC.REL	FREC.AC.U.REL
Menos de un año	22	22	10.09%	10.09%
Entre 1 a 2 años	85	107	38.99%	49.08%
Entre 2 a 4 años	45	152	20.64%	69.72%
Más de 4 años	66	218	30.28%	100.00%
Total	218		100.00%	

Fuente: Autora del Documento



Figura 1 Pregunta 1 Encuesta a clientes actuales

Fuente: Autora del documento

La mayoría de los encuestados son clientes de la empresa Bandas &Bandas desde hace 4 años.

PREGUNTA 2- ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

¿Con qué frecuencia usted compra en la empresa Bandas & Bandas?

Tabla 2. Pregunta 2 Encuesta a Clientes actuales

Detalle	FREC.ABS.	FREC.AC.U.AB S	FREC.REL	FREC.AC.U.RE L
Semanal	12	156	71.56%	71.56%
Quincenal	35	191	16.06%	87.61%
Mensual	156	203	5.50%	93.12%
Ocasionalmente	9	212	4.13%	97.25%
Nunca	6	218	2.75%	100.00%
Total	218		100.00%	

Fuente: Autora del documento

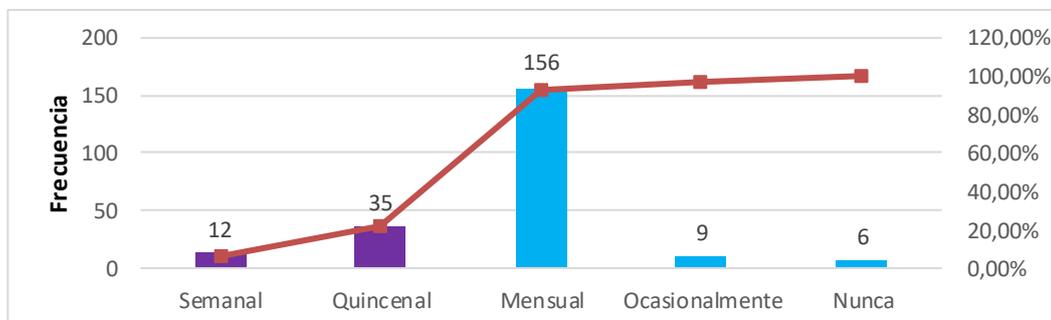


Figura 3 Pregunta 2 Encuesta a Clientes actuales

Fuente: Autora del documento

El 72% de la muestra indicó que adquiere los productos de la empresa mensualmente.

PREGUNTA 3- ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

¿Cómo califica usted la atención de la empresa Bandas & Bandas Cia. Ltda?

Tabla 3 Pregunta 3 Encuesta a clientes actuales

Detalle	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Muy Buena	67	67	30,73%	30,73%
Buena	110	177	50,46%	81,19%
Regular	25	202	11,47%	92,66%
Mala	10	212	4,59%	97,25%
Muy mala	6	218	2,75%	100,00%
Total	218		100,00%	

Fuente: Autora del documento

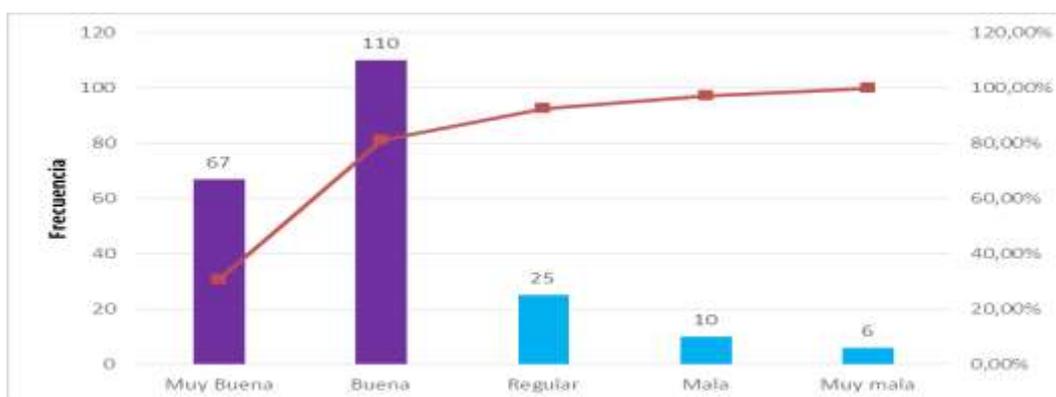


Figura 3 Pregunta 3 Encuesta a clientes actuales

Fuente: Autora del documento

El 51% de la muestra califica la atención de la empresa como buena, mientras que el 31% la califica como muy buena.

PREGUNTA 4 - ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

¿Cree usted que es necesario implementar un servicio post venta en la empresa?

Tabla 4 Pregunta 4 Encuesta a clientes actuales

Detalle	FREC.ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Si	128	128	58,72%	58,72%
No	90	218	41,28%	100,00%
Total	218		100,00%	

Fuente: Autora del documento

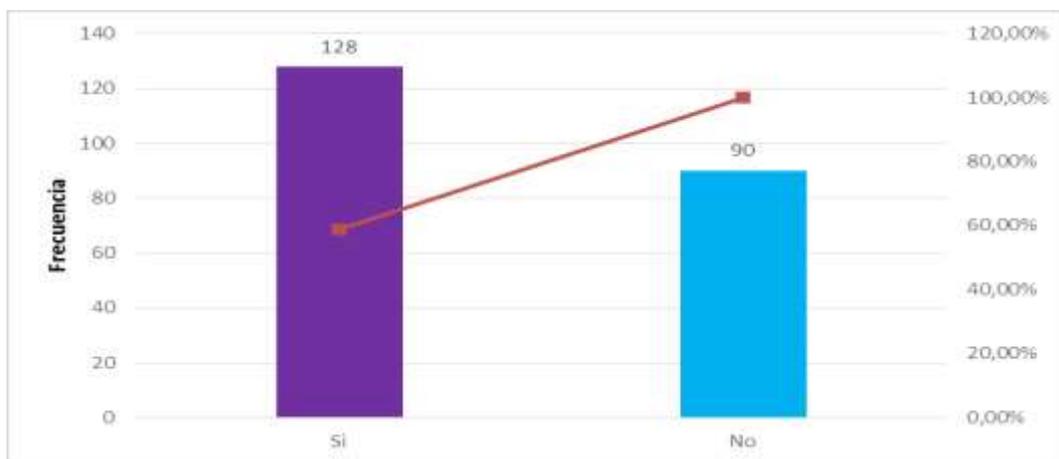


Figura 4 Pregunta 4 Encuesta a clientes actuales

Fuente: Autora del documento

La mayoría de encuestados indicó que la empresa debe implementar un servicio post-venta.

PREGUNTA 5 - ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

¿Está de acuerdo con el tiempo de entrega de productos que ofrece la empresa Bandas & Bandas Cia. Ltda?

Tabla 5. Pregunta 5 Encuesta a clientes actuales

Detalle	FREC.ABS.	FREC.ACU.AB S	FREC.REL	FREC.ACU.RE L
Totalmente de acuerdo	10	10	4,59%	4,59%
De acuerdo	22	32	10,09%	14,68%
De acuerdo ni en desacuerdo	35	67	16,06%	30,73%
En Desacuerdo	150	217	68,81%	99,54%
Totalmente en desacuerdo	1	218	0,46%	100,00%
Total	218		100,00%	

Fuente: Autora del documento

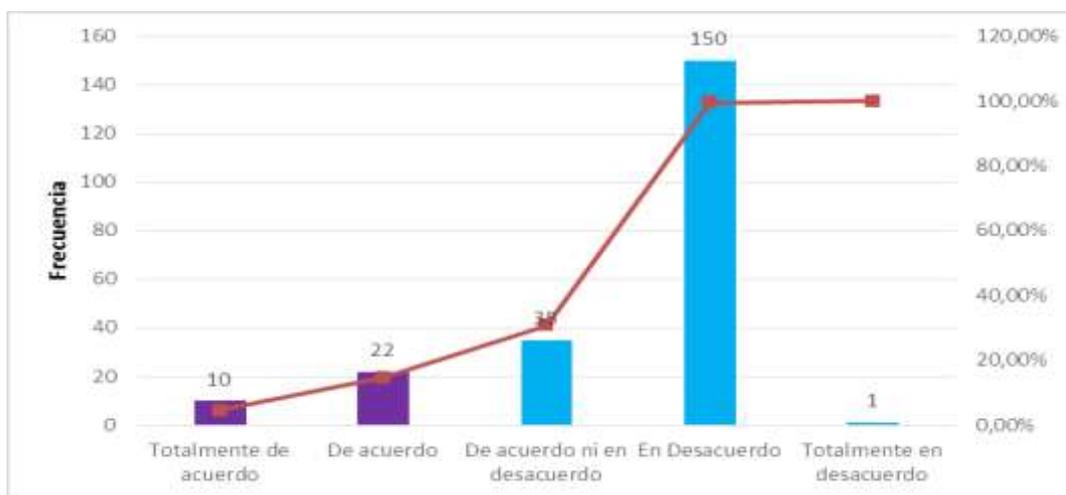


Figura 5 Pregunta 5 Encuesta a clientes actuales

Fuente: Autora del documento

La mayoría de los encuestados está en desacuerdo con el tiempo de entrega de productos, por lo que la empresa debe agilizar el tiempo de entrega de los mismos.

PREGUNTA 6 - ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

De las siguientes opciones. ¿Cuál cree usted que debe mejorar la empresa Bandas & Bandas Cia.Ltda?.

Tabla 6 Pregunta 6 Encuesta a clientes actuales

Detalle	FREC.ABS.	FREC.ACU.AB S	FREC.RE L	FREC.ACU.RE L
Atención al cliente	75	75	18.35%	18.35%
Servicio Técnico	65	140	41.74%	60.09%
Calidad	21	161	29.82%	89.91%
Transportación	50	211	6.88%	96.79%
Crédito	7	218	3.21%	100.00%
Otros	218		100.00%	

Fuente: Autora del documento

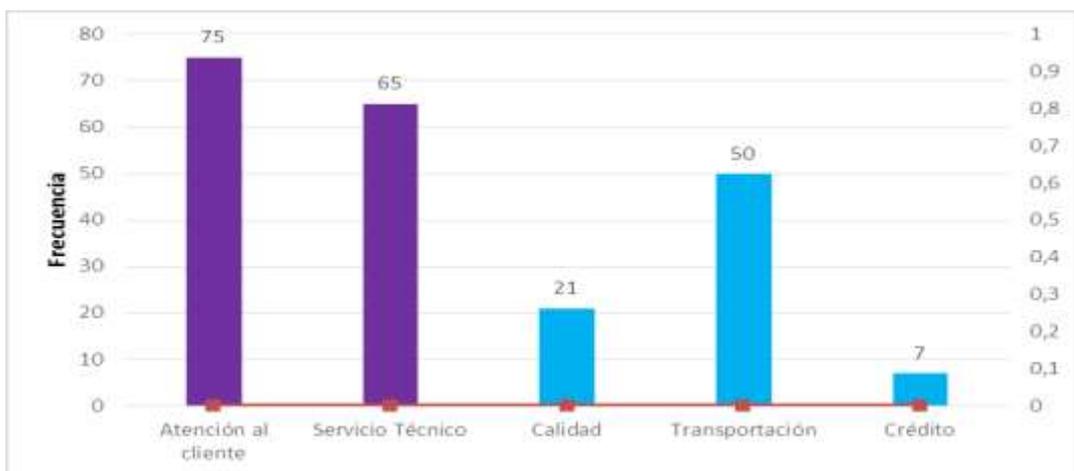


Figura 6 Pregunta 6 Encuesta a los clientes actuales

Fuente: Autora del documento

El 34% de la muestra indicó que la empresa debe mejorar la atención al cliente, el 29% servicio técnico, mientras que el 22% indicó que debe mejorar la transportación

7. Conclusiones

Con las 218 encuestas realizadas, se concluye que los clientes actuales tienen un criterio favorable de la empresa Bandas & Bandas, la mayoría está satisfechos con los diferentes productos. La atención al cliente juega un papel primordial debido a que los clientes necesitan ser escuchados y que se cumplan con efectividad sus expectativas.

El 71,56% de los clientes actuales realizan compras mensuales a la empresa, el 16,06% prefiere comprar semanalmente, mientras que el 5,50 prefiere comprar quincenalmente, otro 4,13% adquiere los productos ocasionalmente, es decir que a los clientes les conviene comprar mensualmente los diferentes tipos de bandas.

El 73,38% de los clientes prefieren las bandas transportadoras al momento de efectuar la compra, el 13,30% prefiere las bandas sintéticas, el 6,42 compra cangilones y el 2,75 prefiere las felpas. Las bandas transportadoras son las más requeridas por los diferentes clientes.

El 75,69% califica muy buena la atención al cliente de la empresa Bandas & Bandas, el 10,55% considera como buena, el 7,80 indicó que la atención es regular, otros 3,21% manifiestan que la atención es mala. La relación con los clientes es muy buena, es una de las principales fortalezas que manifiesta la compañía.

El 68,18% de clientes siempre está satisfecho con las compras realizadas en la empresa, el 22,73% casi siempre, el 5,91% muy pocas veces, sumado a esto, el 79,36% está totalmente de acuerdo con el tiempo de entrega de productos, mientras que el 16,97% está en desacuerdo.

El 45,87 % de clientes prefieren los descuentos, el 37,61% consideran como promoción favorable a los cupones, el 14,68 manifestó que les gustaría los sorteos, complementando el análisis, el 41,74% indicaron que la empresa debe mejorar el servicio técnico de la empresa, el 29,82% la calidad y el 6,88 % seleccionó la opción de transportación.

Bibliografía

- Rafael Muñiz González. *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. España: Centro de Estudios Financieros, 2014.
- A.D. Chadler, Jr. . *Estrategia y Estructura*. Massachusset: Cambridge, 2011.
- Alet J. *Plan de Marketing Relacional 2da edición*. Barcelona España: Printed, 2011.
- Blackbell Rogger. *Comportamiento del consumidor*. México, 2012.
- Kotler P. «Marketing's New Paradigm: What's Really Happening Out There».» En *Marketing's New Paradigm: What's Really Happening Out There*., de Kotler P, 50-52. México: Planning Review, 2013.
- Kotler P. «Marketing Séptima Edición.» En *Marketing Séptima Edición*, de Kotler P, 10. México: Prentice Hall, 2011.
- Kottler P. *Introducción del marketing relacional*. México: Pearson, 2012.
- Kristin Anderson & Carol Kerr. «Customer Relationship Management.» En *Customer Relationship Management*, de Kristin Anderson & Carol Kerr, 11. California: McGraw Hill, 2010.
- sep Alet. «Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables.» En *Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables*, de Josep Alet, 41. Barcelona: Gestión 2000, 2012.
- Guardaño Liger María del Rocío. «Atención al cliente en el proceso comercial.» En *Atención al cliente en el proceso comercial*, de Guardaño Liger María del Rocío, 59-62. Málaga: IC Editorial, 2013

Muñoz F. *Marketing Relacional o de Relaciones*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 2013.