



Abril 2018 - ISSN: 1696-8352

MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN HOME VEGA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTORES:

Pedro Alamiro León Jurado

Ingeniero Comercial
Gerente de Ventas
Estudiante de Posgrado en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Almacenes Home Vega – Guayaquil
pedroleon@homevega.com
pedroleon_h24@hotmail.com

Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez

Magíster Licenciada en Mercadotecnia y Publicidad
Docente de Posgrado de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
Guayacanes 520, Guayaquil 090511
ka-rguez.rguez@hotmail.com

Félix David Freire Sierra

Magíster en Administración de Empresas
Docente de Posgrado de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
Docente de Pregrado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Av. Las Américas frente al Cuartel Modelo, Guayaquil 090511
davidfreiresierra@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Pedro Alamiro León Jurado, Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez y Félix David Freire Sierra (2018): "Marketing relacional para la fidelización de clientes en Home Vega de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/fidelizacion-clientes-ecuador.html>

RESUMEN

La fidelización de clientes en las empresas de hoy en día es una premisa que hay que atender desde el punto de vista de la mercadotecnia, de tal forma que el presente estudio busca la aplicación del marketing relacional y sus elementos para retener a los clientes de la Empresa HOME VEGA S.A. en la ciudad de Guayaquil donde ésta empresa nacional tiene una de sus principales agencias desde hace 30 años, con lo que se busca satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes por medio de la aplicación de una serie de actividades de mercadeo dirigidas a los clientes que forman su base de datos comercial. Para tal efecto se ha considerado una investigación documental, bibliográfica, basándose en fuentes secundarias de la empresa, además de la observación directa en el establecimiento y una entrevista realizada a un agente comercial. Las conclusiones y recomendaciones se fundamentan en los hallazgos y el análisis respectivo que genera planteamiento de objetivos, estrategias y un plan de actividades. La institución busca ser un referente en el mercado de acabados de construcción y

ambientes en Guayaquil. El cliente debe ser fidelizado con la resolución de cualquier requerimiento, manejo de referidos, actividades de retención, etc. La investigación arroja información sobre los clientes y sus necesidades actuales y futuras, beneficiando a los diferentes stakeholders involucrados para el mejoramiento del desempeño de la fuerza de ventas, la generación de referidos de clientes y un plan de promociones y fidelización de clientes obteniendo beneficios en el volumen de sus ventas por cada cliente. El modelo de fidelización en Home Vega brindará la solución eficaz y eficiente que permita incrementar las ventas por cliente.

Palabras claves: Ventas, Marketing relacional, fidelización de clientes, acabados de construcción, retención, mantenimiento, grupos de interés.

ABSTRACT

The loyalty of customers in today's companies is a premise that must be addressed from the point of view of marketing, so that this study seeks the application of relational marketing and its elements to retain customers of the Company HOME VEGA SA in the city of Guayaquil, where this national company has one of its main agencies for 30 years, with which it is sought to satisfy the needs, tastes and preferences of its clients through the application of a series of marketing activities aimed at the customers that form your commercial database. For this purpose, a documentary, bibliographic research based on secondary sources of the company has been considered, as well as direct observation at the establishment and an interview with a commercial agent. The conclusions and recommendations are based on the findings and the respective analysis that generates the objectives, strategies and a plan of activities. The institution seeks to be a reference in the market of construction finishes and environments in Guayaquil. The client must be loyal with the resolution of any requirement, handling of referrals, retention activities, etc. The research yields information about the clients and their current and future needs, benefiting the different involved stakeholders for the improvement of the sales force's performance, the generation of customer referrals and a promotions and customer loyalty plan obtaining benefits in the volume of your sales for each customer. The loyalty model in Home Vega will provide the effective and efficient solution that allows increasing sales per customer.

Keywords: Sales, Relationship Marketing, customer loyalty, construction finishes, retention, maintenance, stakeholders.

1. INTRODUCCIÓN

En estos días, no se puede negar el hecho de que es realmente difícil para las organizaciones existir solo en el mercado de consumo. Está claro que cada participante en la organización juega un papel vital para alcanzar los diferentes objetivos. Cada vez Las organizaciones han comenzado a mejorar las cualidades y los servicios para mantener a los clientes existentes y obtener más clientes nuevos.

Por lo tanto, hacer una buena relación es algo importante para que cada empresa obtenga una ventaja competitiva. El marketing relacional parece adaptarse a la demanda de desarrollo en el mundo de los negocios. Con base en el marketing relacional, la empresa puede gestionar la relación a largo plazo entre los participantes, como empleados, proveedores, clientes, competidores y otras personas que afectan el negocio de la empresa.

Antecedentes de la investigación.

El mercado de los acabados para la construcción ha crecido en los últimos años debido al sistema de dolarización que se ha mantenido en el Ecuador y al crecimiento del sector de la construcción, en Guayaquil la empresa Home Vega especializado en acabados de construcción ha crecido en el mercado ecuatoriano y se ha establecido en las principales ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Ibarra y Loja, donde se ha desarrollado y en el presente estudio se analiza la plaza de Guayaquil donde cuenta con tres agencias ubicadas en Plaza Design ubicada en la Av. León Febres Cordero Km. 13,5 Vía La Puntilla-Pascuales, frente al Parque de La Paz donde se cubre el sector donde habitan personas de nivel socio económico medio alto y alto. También en la Ciudadela La Garzota en la Avenida Hermano Miguel y Guillermo Pareja junto al café de Tere, donde se atiende el sector económico medio. Y finalmente la agencia Dicentro en la Avenidad Juan Tanca Marengo Km 1,5 en el Centro Comercial Dicentro locales 55 y 56 donde se atiende al sector económico medio bajo y distribuidor, en todas estas agencias cuyos horarios de atención son de lunes a domingo permite tener una cobertura de atención al cliente importante para todos los sectores de la ciudad. Pese a esto existe la necesidad de un estudio de fidelización de clientes tomando en cuenta la variedad de productos que se ofertan como menciona (Vallejo Jumbo, 2015) “los productos provenientes de China o Colombia tienen una gran acogida, sin embargo, también hay un nicho de mercado para los productos de calidad a precios superiores que determinado grupo de la población sí puede pagar, debido a la desigual distribución de la renta que existe en el país. El mercado de la grifería está dominado por los productos chinos y por la marca alemana FV, que produce localmente aunque los componentes sean importados en su mayoría. En cuanto al mercado cerámico, el producto español ha sufrido una pérdida de cuota de mercado en los últimos años a favor de Colombia, que se beneficia de la Zona Libre de Aranceles de la Comunidad Andina, ofreciendo unos precios más bajos. Sin embargo, la fortaleza española reside en la percepción de calidad del producto y en la adaptación a las tendencias del mercado.”

Home Vega tiene presencia en Guayaquil desde hace más de 30 años y su competencia son KYWI, FERRISARIATO, GRAIMAN, KERÁMIKOS, entre otras, lo que genera que sea imprescindible el mantenimiento de los clientes con un plan de fidelización que evite la desertión de los mismos hacia la competencia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Home Vega está dedicada a la importación y venta de acabados para la construcción y artículos para el hogar con más de 30 años en el mercado en Guayaquil. A pesar del largo tiempo operando la compañía no es conocida por la mayoría de las personas en la ciudad, como efecto de la poca participación en el mercado de Guayaquil a causado que la competencia gane posicionamiento y de manera especial exista una desertión de clientes o un compartimiento de clientes, donde algunos siguen comprando pero también a la competencia.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo el marketing relacional ayuda en la fidelización de los clientes de Home Vega en la ciudad de Guayaquil?

OBJETIVO GENERAL

Proponer marketing relacional para la fidelización de los clientes de Home Vega en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer los medios de comunicación adecuados para la información de los clientes y sus beneficios.

Seleccionar las estrategias de marketing relacional aplicables para la fidelización de los clientes de Home Vega en Guayaquil.

Analizar el FODA de la empresa a fin de que se tomen las acciones de marketing adecuadas.

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué medios de comunicación son los adecuados para informar a los clientes sus beneficios?

¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional aplicables para la fidelización de los clientes de Home Vega en Guayaquil.

¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan tomar las actividades estratégicas de marketing relacional para la fidelización de los clientes de Home Vega?

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En lo referente al marketing relacional, los autores analizarán y evaluarán el marketing relacional a través de la empresa elegida Home Vega. Muchos investigadores de mercado coinciden que los clientes leales tienen una contribución importante en la participación de mercado y en la rentabilidad de una empresa. Es indudable que los clientes leales pueden ser vistos como un factor importante de una organización para conseguir el desempeño financiero a largo plazo. Además, transformar clientes indiferentes en leales y establecer una relación a largo plazo con los clientes es crucial para el éxito comercial. Al realizar el análisis de la competencia nos permite transformar dichas amenazas en oportunidades a través de una correcta atención de los procesos manejados en la empresa, que implica la optimización de los recursos, buen direccionamiento del área administrativa, siendo este un punto de partida para aplicar alternativas de mejora en la Atención al Cliente para incrementar las Ventas (Vallejo Jumbo, 2015)

El presente proyecto se justifica porque se basa en la línea de investigación de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil sobre Gestión empresarial, responsabilidad social y competitividad de la empresa ecuatoriana. El Marketing relacional aplicando sus estrategias en Home Vega consigue que se fidelice a los clientes evitando su deserción hacia otras opciones en el mercado y permite cumplir con las proyecciones financieras positivas de la empresa a mediano y largo plazo.

2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION

MARCO REFERENCIAL

Definición de Marketing relacional

Existen en la actualidad varias definiciones del marketing relacional, sin embargo se ha considerado mencionar el concepto original del pionero según lo indica (Barroso Castro & Martín Armario, 1999, pág. 34) en donde se transcribe: "Desde el ámbito de los servicios, y en un trabajo que ya se considera pionero, Berry (1983) es el primero en utilizar el término marketing relacional y proponer una definición del mismo, que aún hoy es ampliamente aceptada. Considera que el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes."

Por lo tanto es aplicable las herramientas del marketing relacional en la fidelización de los clientes de Home Vega aplicando el principio del servicio ideal para no solo atraer más clientes, sino mantener los que ya han sentido el servicio, la atención, la calidad, etc. Al cliente debe aplicarse las 6 r del marketing relacional, es decir mantener una "relación" empresa-cliente por medio de la creación de servicios que le interese al usuario, además tener en cuenta que todo cliente genera ingresos a la empresa por lo tanto su "retención" es importante mediante la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias. Otro aspecto importante es la

“rentabilización”, es decir que clientes generan más recursos positivos y cuáles son los que no son tan rentables para así definir estrategias que ayuden a premiar al más rentable.

Todo cliente satisfecho se vuelve un vendedor de los beneficios y comienza el sistema de “referenciación”, donde, si se lo motiva de forma adecuada puede generar más clientes con un efecto multiplicador.

Los clientes abandonan las empresas o ya no compran no por sus errores sino por la ausencia o demora en la respuesta, por lo que la “recuperación” de los servicios logrará que también se recupere clientes perdidos debido a falta de atención.

¿Qué es más fácil?, ¿conseguir un cliente nuevo o la “reactivación” de la relación con alguien que fue cliente?...Lógicamente reactivar una relación es menos dificultoso y menos costoso que conseguir un cliente nuevo que cubra ese espacio que dejó quien fue cliente.

Estos aspectos son importantes que se consideren en Home Vega de tal forma que se pueda sostener un plan de fidelización de clientes por medio de la aplicación del marketing relacional.

¿Qué significa fidelizar a un cliente?

Luego de revisar lo que menciona (Brunetta, 2014, pág. 24) “significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran. La fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía, de que se sientan bien con la empresa. La dimensión objetiva está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable. La dimensión objetiva se apoya en la subjetiva. Por lo tanto, para mejorar la fidelización del cliente conviene empezar por su raíz: la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa.”

Por lo tanto Home Vega debe apuntar a las dimensiones de fidelización de clientes, en la parte subjetiva que se sientan bien con la empresa que se sientan apoyados por la empresa que confíen en ella. Y en la parte objetiva revisar la frecuencia de compra, medir los gustos y preferencias en cuanto a marcas de productos, diseños, etc.

El objetivo principal de política empresarial de vega es escuchar atentamente a las necesidades del cliente y mantener una comunicación constante acerca de los productos y servicios, esto ayudará al crecimiento empresarial para garantizar el éxito de la empresa.

Tabla 1. Políticas de descuentos y tipos de clientes empresa Home Vega

Clientes	Silver	Gold	Vip Menor	Vip Mayor
Nacional	15%	20%	25%	25% - 30%
importado	15%	20%	20%	20% - 25%

Fuente: elaborado por los autores

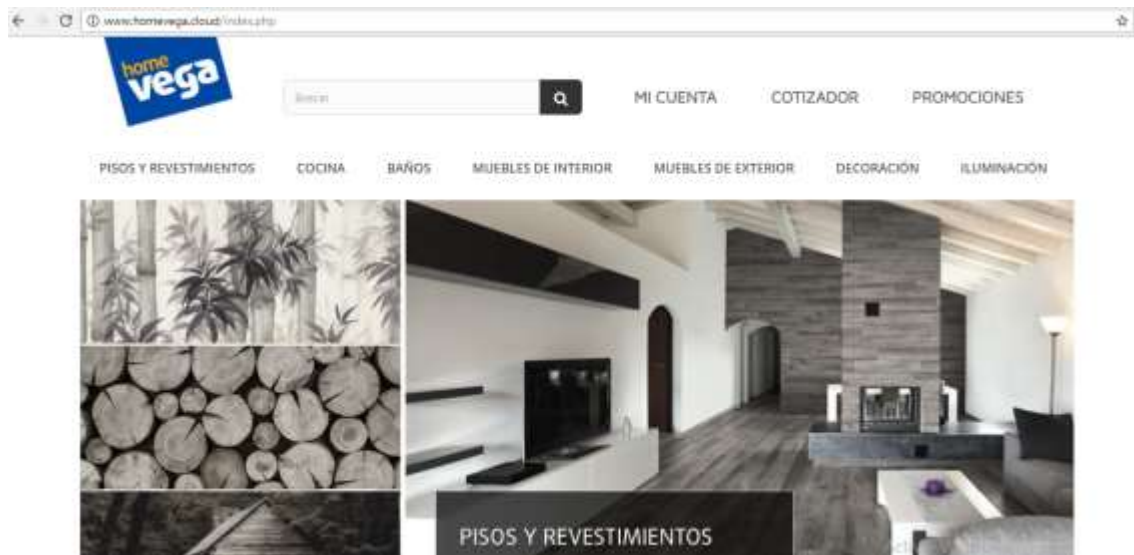
Home vega se responsabiliza por el tema de garantía de sus productos con defectos de fábrica, sin embargo una vez instalado el producto y utilizado no asume ninguna garantía.

Surtido en materiales para acabado de construcción en Home Vega

Los materiales que comercializa Home Vega son aquellos materiales que utilizados sobre una superficie de obra sin terminar, para darle los acabados estructurales, arquitectónicos o de diseño que consiga la terminación de la obra, quedando ya un hogar habitable.

La oferta de productos de Home Vega es amplia en este sentido y se tiene por ejemplo las siguientes clasificaciones:

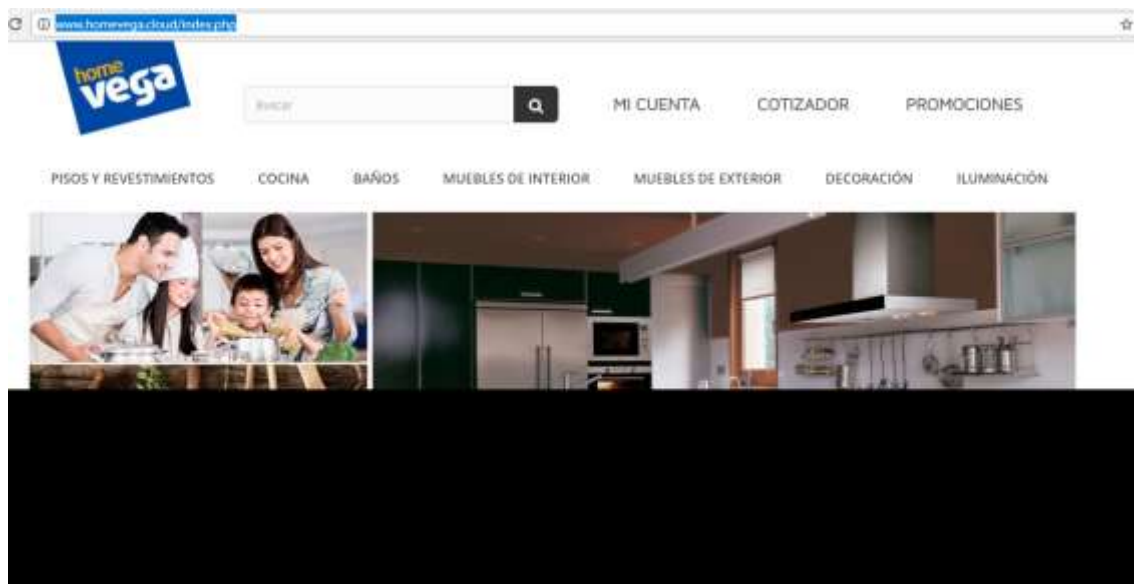
Figura 1. Página web de Home Vega sección Pisos y revestimientos



Fuente: web <http://www.homevega.cloud/index.php>

En Pisos y revestimientos: Cemento, marmolizado, maderados, plano, piedra, piedra natural, decorativos.

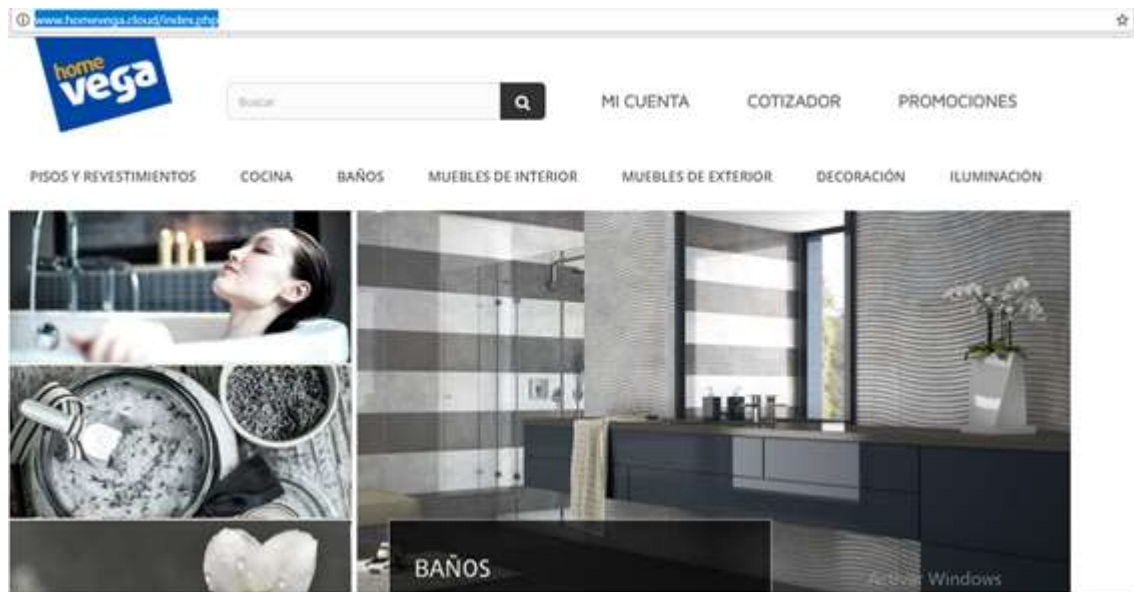
Figura 2. Página web de Home Vega sección Cocina



Fuente: web <http://www.homevega.cloud/index.php>

En cocina: campanas de extracción, placas de cocción, refrigeradoras, zona de lavado, hornos, aires acondicionados, cafeteras, griferías de cocina, fregaderos, microondas, ollas y sartenes, lavavajillas y trituradores.

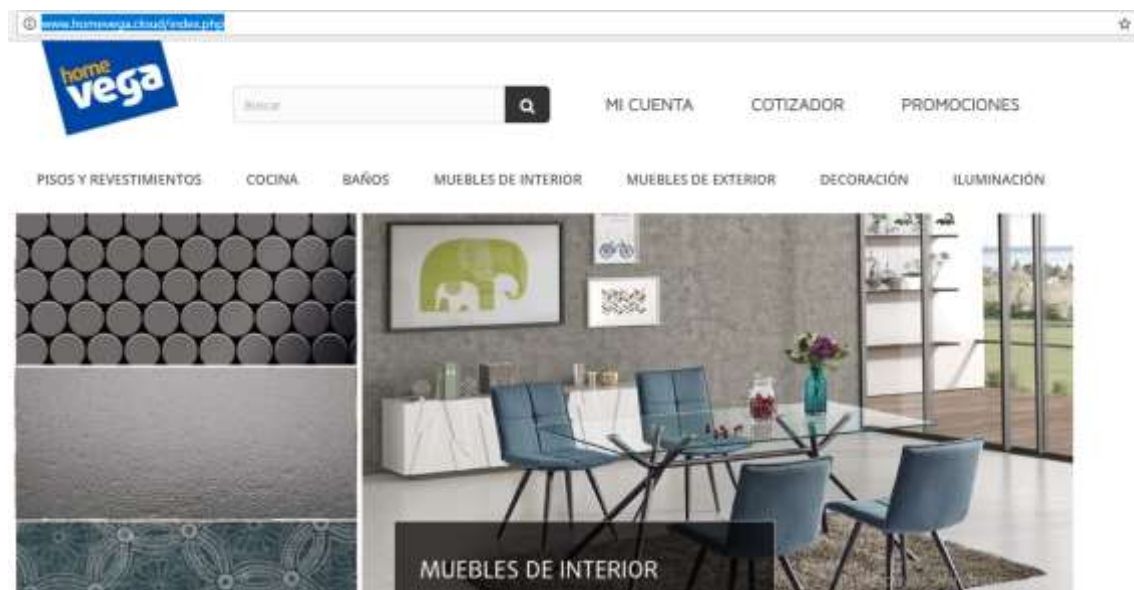
Figura 3. Página web de Home Vega sección Baños



Fuente: web <http://www.homevega.cloud/index.php>

En la parte de baños: Tinas, cabinas de ducha y mamparas, griferías, sanitarios, espejos, complementos para el baño, calentamiento de agua, extractores de baño, lavamanos, muebles de baño.

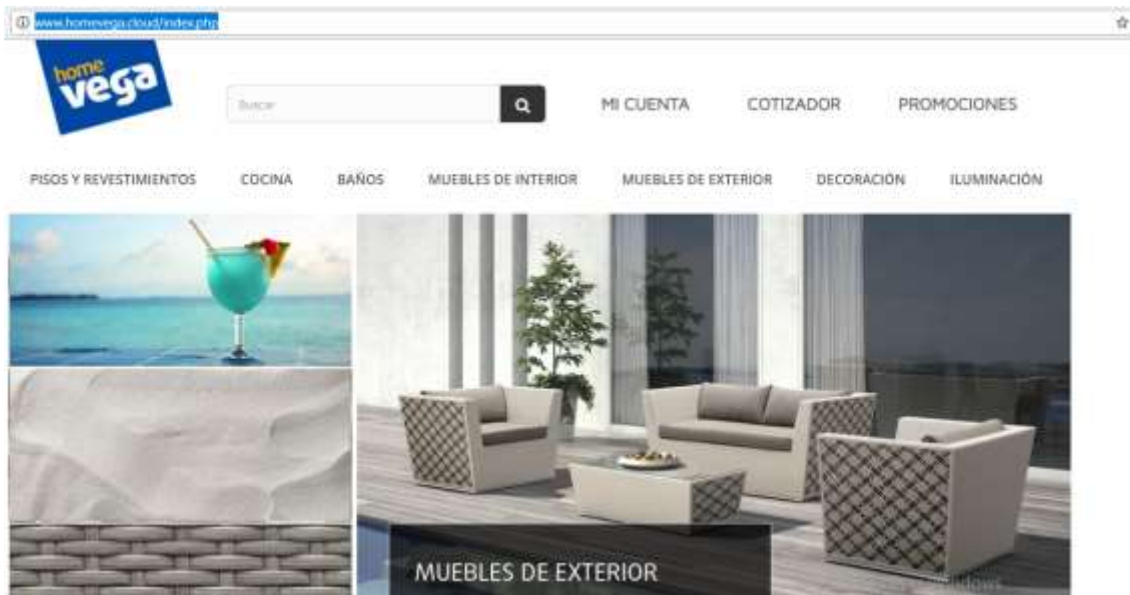
Figura 4. Página web de Home Vega sección muebles de interior



Fuente: web <http://www.homevega.cloud/index.php>

En la sección muebles de interior: muebles para comedor, muebles para sala, taburetes y mesa para bar.

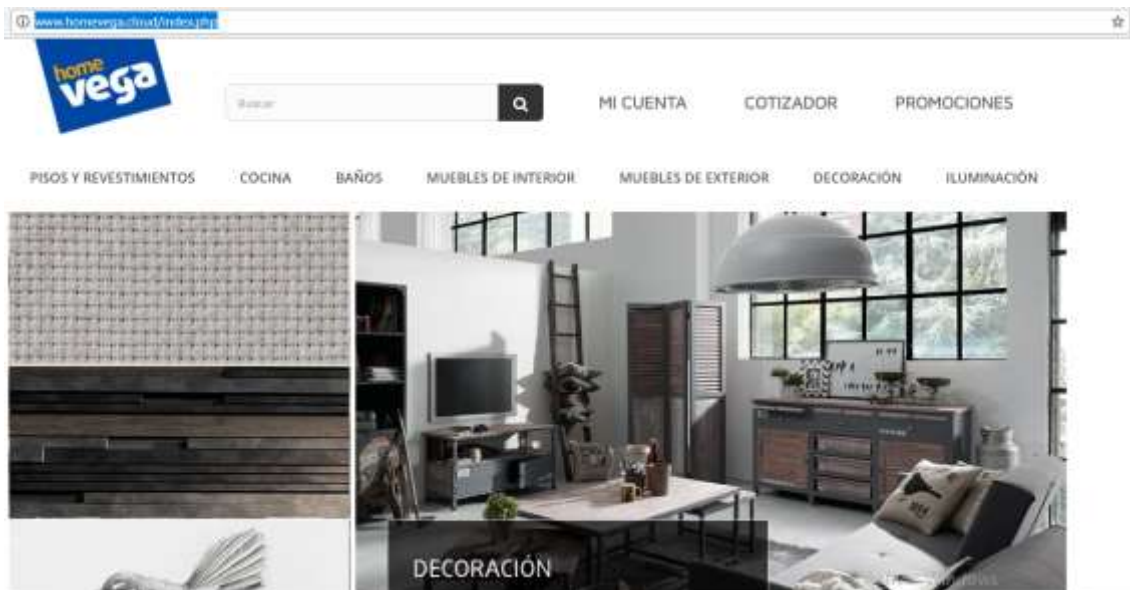
Figura 5. Página web de Home Vega sección muebles de exterior



Fuente: web <http://www.homevega.cloud/index.php>

En muebles de exterior: muebles de terraza, accesorios de terraza, macetas y portamacetas, minipiscinas.

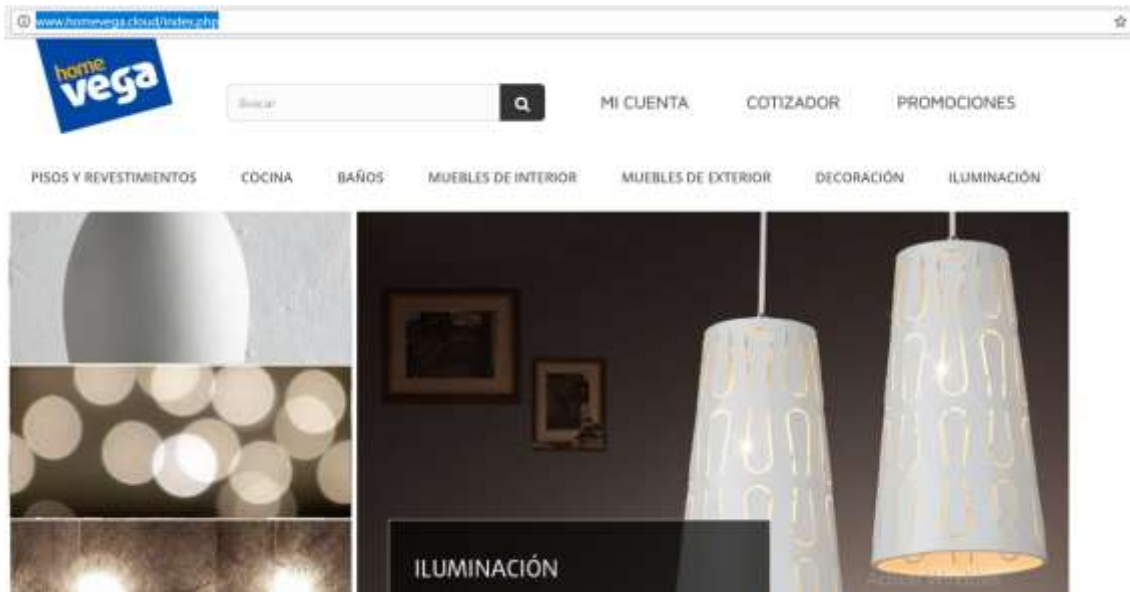
Figura 6. Página web de Home Vega sección Decoración



Fuente: web <http://www.homevega.cloud/index.php>

En la sección decoración: chimeneas y calefactores, decoración, muebles decorativos, plantas y flores artificiales, accesorios, utilitarios y organizadores, cerraduras.

Figura 7. Página web de Home Vega sección Iluminación



Fuente: web <http://www.homevega.cloud/index.php>

Finalmente en la parte de iluminación: plafones y lámparas colgantes.

Todo este surtido de productos hace que Home Vega tenga una atracción a sus clientes quienes encuentran en un solo lugar todo lo que necesitan para organizar, remodelar su hogar.

MARCO CONCEPTUAL

A continuación un glosario de los términos utilizados en el marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Home Vega cuya especialidad es la comercialización de materiales y acabados para la construcción del hogar:

Desarrollo del contact center: Permitir al cliente que decida cuándo, cómo y por qué canal interactuar con la empresa. Ofrecer a los clientes múltiples canales para acceder a la empresa, con un servicio consistente y coherente en todos. Poner a disposición de todos los canales, toda la información obtenida de los clientes (Brunetta, 2014, pág. 108)

La logística: es considerada como el elemento de la cadena de suministro que planea, implementa y controla el flujo eficiente y efectivo de los productos desde la fuente hasta el consumo final (Prieto Herrera, 2010).

Merchandising: Es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta (Prieto Herrera, 2010).

Plataforma CRM: software que nos permitirá concentrar en un solo lugar todas las interacciones de los clientes tanto fuera como dentro de la empresa, para luego convertir estos datos en conocimiento para la acción (Brunetta, 2014, pág. 108)

Posicionamiento: El proceso de crear una percepción en la mente del consumidor acerca de la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con la competencia. Se crea por la calidad de los productos, precios, métodos de distribución, imagen y otros factores (E. Clow & Baack, 2010)

Punto de compra o Ventas: sitio donde están los productos o servicios (Prieto Herrera, 2010).

Stakeholders: todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa (Freeman, 1984)

3. MARCO METODOLÓGICO

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se aplica el método de investigación deductivo como menciona (Bernal, 2010, pág. 59) “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” Además se ha utilizado la investigación descriptiva que según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 80) “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.”

Se busca atender los aspectos de marketing necesarios en Home Vega mediante la aplicación de una deducción que va de los elementos que se observan en general para llevarlos a algo específico y dar atención a cada unidad o línea de servicio o productos. Con la información que se obtiene se puede tener una descripción más clara de los aspectos que influyen en la fidelización de los clientes y también en la deserción.

El método exploratorio permite también conocer directamente los hechos en la cancha del cliente, además del apoyo documental y bibliográfico que permite ampliar los conceptos y descripción de los eventos que se suscitan en la gestión comercial y de servicio al cliente que son los pilares para la retención y fidelización de clientes.

ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque es cualitativo donde se ha utilizado la observación directa y la entrevista como herramientas para obtener datos los cuales luego son analizados para generar conclusiones del hallazgo y plantear las recomendaciones.

TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE DATOS

Para obtener los datos se requirió de fuentes secundarias principalmente y luego fuentes primarias, a continuación la herramienta de la guía de observación utilizada y la entrevista realizada a uno de los colaboradores de la empresa del área de ventas y servicio al cliente.

FICHA PARA GUIA DE OBSERVACIÓN

Observador: _____ Fecha: _____

1. De los Vendedores

	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICA
--	---------	---------	------------	-----------

Se preocupa por la preparación del punto de venta:

Establece contacto el vendedor con el cliente:

Tiene argumentos convincentes el vendedor:

Maneja adecuadamente las objeciones el vendedor:

2. Del cliente

	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICA
--	---------	---------	------------	-----------

Conoce el cliente las promociones del día:

La expresión facial del cliente muestra satisfacción:

El cliente presenta reclamo o insatisfacción:

3. El Merchandising

	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICA
--	---------	---------	------------	-----------

La ubicación de los productos están señalizados y clasificados:

Es sencilla la ubicación de los productos en las perchas:

Preguntan los clientes con frecuencia la ubicación de los productos:

ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE VENTAS DE HOME VEGA EN GUAYAQUIL-LA GARZOTA

Se realizó una entrevista con un representante de ventas de la Agencia Garzota de Home Vega, quien dio las siguientes respuestas:

1.- ¿MECIONE 5 FACTORES QUE CONSIDEREN DE MAYOR VALOR LOS CLIENTES DE HOME VEGA EN EL MOMENTO DE LA COMPRA?

En primer lugar “la asesoría personalizada”, donde esperan ser atendidos por asesores que faciliten la toma de sus decisiones en el momento de la compra. También “el servicio”, donde consideran el tiempo de cada proceso de atención, facturación, cobro, despacho, etc.

Luego se encuentra los “precios competitivos”, es decir que los clientes no esperan el menor costo, sino el mayor valor agregado en mantenimiento, entrega, garantía, amabilidad, etc., en el momento de concretar la compra.

Otro factor importante es la “exclusividad de productos”, que aunque tengan mayor costo, vale la pena adquirirlos desde el punto de vista del cliente, para tener productos exclusivos y selectivos de mayor calidad, duración y seguridad. A esto se suma los medios de “exhibición” donde se da a conocer por parte de la empresa los nuevos modelos y diseños a la clientela, lo que les hace sentir importantes.

2.- ¿MENCIONE POR LO MENOS 3 FACTORES POR LOS CUALES LOS CLIENTES DE HOME VEGA DEJAN DE COMPRAR?

Se ha determinado que los clientes que dejan de comprar en Home Vega y se van a la competencia es debido a que ciertos artículos ellos perciben que no tienen “garantía”, también los “servicios de logística” en la entrega o despacho de material, el cual puede retrasarse por varios elementos que son parte de la cadena de distribución.

La percepción de que hay un divorcio entre las áreas de la empresa Home Vega. Se ha escuchado por parte de los clientes: “no es culpa del área de producción sino del área de ventas”, estas expresiones transmiten un sentido de independencia y no de unidad.

3.- ¿CUAL ES LA VENTAJA COMPETITIVA QUE TIENE HOME VEGA FRENTE A SU COMPETENCIA?

Tiene precios competitivos, lugares de exhibición más amplios, marcas de distintos productos donde predomina la calidad, diseños variados y precios competitivos.

4.- ¿QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN HOMEVEGA USA PARA INFORMAR A SUS CLIENTES?

Los clientes son informados por la marca en cuanto a modelos, nuevos productos, promociones, ofertas, etc., por medio de: Primero la radio, segundo el internet y tercero las vallas publicitarias. La televisión es muy costosa su pauta y los medios impresos como los periódicos no son tomadores de decisión inmediata.

5.- ¿CUENTA HOME VEGA CON UN PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE SU BASE DE DATOS?

Existen ciertas promociones donde se apunta a la captación de nuevos clientes más que al mantenimiento o recuperación de clientes perdidos o inactivos.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Luego de revisar los resultados de la ficha de observación y la entrevista, se puede concluir que el cliente valora: La asesoría personalizada, el precio competitivo y el sentir de exclusividad.

En lo que tiene que ver con la deserción de clientes uno de los jefes de ventas en la agencia de la Garzota indicó que el año 2015 contaban con 9021 clientes en su base de datos activos, sin embargo para el año 2017 cuentan con 7930 clientes activos a pesar que han incrementado la cantidad de captación de nuevos clientes no se compensa las deserciones que han tenido.

El asunto no es si se tiene fallas o errores en el servicio, sino que tan oportuno o ágil es la solución, y al parecer las demoras en la atención de reclamos se debe a desconocimiento en las herramientas motivacionales dirigidas a clientes.

La ventaja competitiva de Home Vega es que cuenta con diseños exclusivos y precios competitivos, los cuales no están siendo explotados en los medios de comunicación para que los conozcan y aprecien sus clientes.

La radio y el internet son los medios de comunicación más utilizados por la empresa para mantener informados a los clientes.

Tienen promociones dirigidas a la captación de nuevos clientes y a la recuperación de clientes, sin embargo no se especificó promociones de mantenimiento o de fidelización las cuales son necesarias para evitar la deserción.

ELEMENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA RELACIONAL

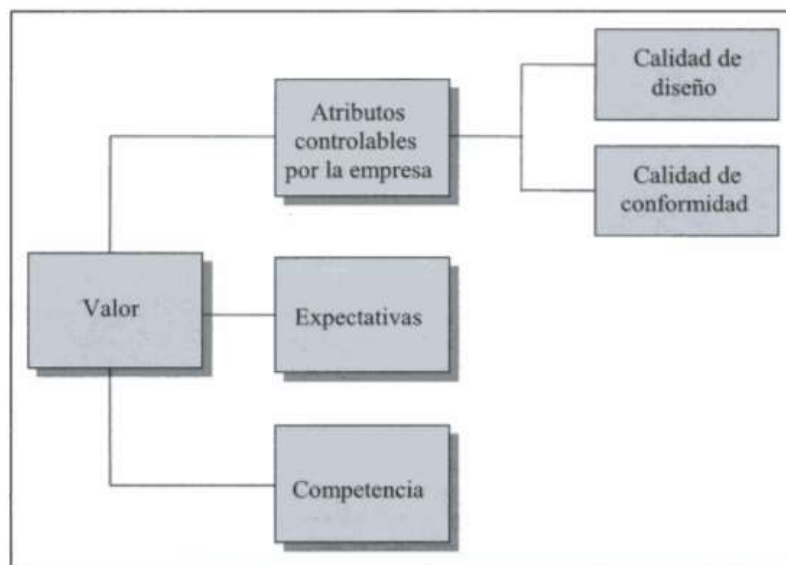
Para la implementación de un Proceso de Marketing relacional uno a uno con la aplicación de la base de datos aplicando CRM (Customer Relationship Management) o llamado también gerenciamiento de las relaciones con los clientes, están basados en cuatro pasos, especificados Don Peppers y Martha Rogers según menciona (Brunetta, 2014, pág. 34):

1. **Identificar a los clientes.** No es posible establecer una relación con alguien a quien no se puede identificar, con nombre y apellido. Por ejemplo, el proceso de identificación puede exigir algún tipo de programa de comprador frecuente, proyectado para incentivar al cliente a levantar la mano e identificarse cada vez que venga al negocio.
2. **Diferenciar a los clientes.** Los clientes pueden ser diferenciados de dos maneras básicas: por el nivel de valor que representan económico para la empresa y por las necesidades que tienen de productos y servicios de su empresa. La empresa debe

comenzar categorizando a los clientes por sus distintas necesidades y prepararse para tratar a sus diferentes clientes de forma diferente.

3. **Interactuar con los clientes.** Tiene que mejorar la eficiencia y la eficacia de las interacciones con sus clientes. Eso quiere decir que no solamente se debe buscar la forma más barata y automatizada de interacción, sino también la más útil en términos de producción de información provechosa para fortalecer sus relaciones con los clientes. Hay que utilizar los feedbacks interactivos de un cliente en particular para que sea posible deducir cuáles son sus necesidades específicas.
4. **Personalizar.** Algunos aspectos del comportamiento empresarial para atender mejor a los clientes deben ser personalizados. Para incentivar al cliente a mantener una relación de aprendizaje, la empresa precisa adaptarse a las necesidades individuales expresadas por el cliente. Eso puede significar la personalización por segmento de un producto o la personalización de las opciones ofrecidas alrededor del producto. Ese tipo de personalización se torna viable solo mediante una metodología de personalización masiva, que permite crear una variedad de productos altamente específicos a partir de componentes distintos o módulos.

Figura 8.. El valor percibido por el cliente



Fuente: Tomado de (Barroso Castro & Martín Armario, 1999, pág. 71)

5. CONCLUSIONES

Considerando que la empresa Home Vega ha venido perdiendo clientes, lo que no ha podido cubrir con el incremento de captación de clientes, sumado a que la asesoría personalizada, la exclusividad y los precios competitivos son lo que más valoran los clientes, debe redirigirse las estrategias de fidelización de clientes. Los vendedores desconocen los incentivos que se manejan para la fidelización de clientes, de hecho aparentemente el enfoque es la venta nueva y no la retención de los actuales usuarios activos. No existe una identidad para los clientes, no están siendo diferenciados los rentables de los que no lo son, todos son tratados de la misma forma. La interacción con los clientes no se aplica porque no se utiliza los medios de comunicación adecuados para mantener informados a los clientes de las promociones, nuevos servicios y productos a los clientes. No existe un plan de referenciación donde se beneficien los clientes y se motiven a ser los primeros en vender la marca.

El alcance de los medios digitales y el uso de las redes sociales en internet está limitada al uso de una página web la cual no desarrolla una interactividad entre la empresa y el cliente. Los grupos de interés como son los colaboradores de la empresa, los clientes y los proveedores de la empresa deben estar satisfechos con su posición dentro de la estructura de mercadeo de la

institución de tal forma que se mantengan fieles en su participación al servir, comprar y proveer en la cadena de valor comercial Home Vega.

6. RECOMENDACIONES

Para lograr una identidad del grupo de clientes fieles debe existir este nombre, el cual como propuesta sería “club de compras Home Vega” donde los clientes que mantienen compras en los últimos 6 meses se benefician de una tarjeta de descuentos especiales adicionales del 10% al 50% sobre los productos o servicios que se indiquen en la política de promociones, así de esta manera se logra mantener el interés activo entre los clientes activos.

Otra propuesta importante es la creación de la asesoría personalizada por medio de un contact center telefónico donde los clientes pueden solicitar ayuda profesional, servicio técnico a domicilio y asesoría en diseño de interiores y exteriores.

Además, se debe desarrollar promociones en las redes sociales como Facebook y youtube donde se reconozca la aportación de visitas y la generación de nuevos visitantes producto del interés de los clientes.

Debe pregonarse con mayor fuerza los productos exclusivos y las promociones, descuentos y concursos que se realicen, así también comunicar y publicar fotos, videos y nombres de los clientes ganadores que serían testimoniales para los nuevos clientes.

Motivar un concurso para premiar a los clientes que más referidos generen a la empresa, con un sistema de puntos que beneficie a quien más clientes traiga al establecimiento. Aprovechar el merchandising en el punto de venta haciendo más vistoso y atractiva la estantería comercial.

Finalmente la información permanente sobre nuevos servicios debe darse usando los medios como la radio y el internet, este último prácticamente sin costo si se aplica el marketing de contenidos y social media marketing en la web. Con todo esto Home Vega puede fidelizar a sus clientes generando una relación positiva permanente con la aplicación del marketing relacional en su trato cliente-empresa.

Bibliografía

- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON.
- Brunetta, H. A. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM*. Argentina: Ediciones Todo Management.
- E. Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (CUARTA ed.). México: PEARSON.
- Freeman, E. (1984). *Gestión estratégica: un enfoque de los stakeholders*. Boston: Pitman.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.).
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising La seducción en el punto de venta* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Vallejo Jumbo, D. C. (2015). *La Atención al cliente y su incidencia en las Ventas de la empresa HOME VEGA de la ciudad de Ambato*. Ambato.

