

Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

“MARKETING DE PROXIMIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES TÍA DURÁN RECREO II, PROVINCIA GUAYAS.”

Noralva Estela Rengifo Lema

nrenle9@gmail.com

Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano, Mca

hcastillol@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Noralva Estela Rengifo Lema y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2018): “Marketing de proximidad para la fidelización de los clientes Tía Durán recreo II, provincia Guayas”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/fidelizacion-clientes-tiaduran.html>

La constante innovación tecnológica, ha creado nuevos hábitos de consumo, así como también otros escenarios de comunicación, que terminan siendo personalizados o donde puedan interactuar con el cliente. Internet, las redes sociales y las nuevas formas en las que se relacionan las personas y las marcas han revolucionado la atención al cliente y la customer experience. El cliente de Ayer no es el mismo de hoy; donde la publicidad y la empresa tenían el control de que decir y que ofrecer. Hoy son los clientes que tienen el control, porque están más informados por las diferentes herramientas digitales. El almacén TIA de Durán, tiene más de 25 años atendiendo a su clientela en esta ciudad, pero el crecimiento de otras cadenas, poco a poco ha ido reduciendo la oportunidad de negocio en el sector, así como la pérdida de clientes. Se pretende solucionar la situación a través de estrategias de marketing de proximidad.

Palabras Claves: Costumer Experience, Marketing de Proximidad, Herramientas Digitales, Publicidad, Redes Sociales, Internet.

INTRODUCCIÓN

Esta propuesta investigativa tiene por objeto el realizar un estudio que me permita fidelizar a los clientes de Tía en el cantón Durán, para lo cual se plantea el siguiente prologo.

Fue necesario recolectar datos de fuentes directas o primarias que proporcionaron información relevante sobre la percepción que poseen el almacén TIA de Duran, es por esto que se recurrió a las personas que circundan el lugar donde se desarrolla el problema, siendo estos individuos los residentes del cantón Duran.

A través del tipo de investigación descriptiva se alcanzó información pertinente que ayudó a la fundamentación de la problemática, por medio de las opiniones que poseen los habitantes del cantón Durán acerca del almacén TIA, detallando los factores y comentarios que tienen sobre la mencionada entidad, recolectando la información respectiva que ayude al proceso investigativo.

Con la finalidad de obtener los mejores resultados se buscó definir la estructura metodológica que rigió el proceso de investigación de tal manera que permitió indagar en la problemática mencionada para orientar hacia los parámetros a utilizar en resolución de este proyecto y la toma de decisiones en función del cumplimiento de los objetivos planteados en el presente.

En cuanto al tipo de investigación, el diseño metodológico de la presente investigación fué de tipo exploratoria y descriptiva debido a que se describió la situación real que atraviesa Tia Durán Recreo II, actualmente mediante la recolección de datos de fuentes primarias y de manera estructurada para de su mejor comprensión.

Una vez definido el esquema de investigación a seguir, se considera importante determinar la población objeto de estudio en este proyecto. Llegándose a concluir que se encuestará a los clientes con los que actualmente cuenta el Almacén de Tía en Durán y alrededores del local para poder conocer su percepción en cuanto a la prestación del servicio del mismo. Con la finalidad de determinar si este cumple sus expectativas y los aspectos que debe mejorar para ser más atractivos hacia los clientes actuales y potenciales.

Se determinó que la estrategia del marketing basada en el modelo de las 4F es transcendental en el aumento del nivel de interactividad con los clientes de Tía duran, dado que permite visibilizar los factores claves del proceso para enfocar las acciones en los puntos específicos del negocio que agregan valor hacia los clientes de la empresa.

En el Capítulo I, se contrasta la situación actual acerca del estado de uso del marketing en relación a la contribución del marketing experiencial para incrementar la frecuencia de compra en Almacén Tía Durán.

En el Capítulo II, se realiza una fundamentación a partir de los principales fundamentos teóricos, legales, conceptuales y referencias pertinentes al punto de investigación y que apilen el desarrollo de una propuesta con parámetros de configuración de propuesta sólidos.

En el Capítulo III, se aborda el marco metodológico que rige en esta investigación principalmente a través de los instrumentos de entrevista, encuesta y el uso de recursos y técnicas de procesamiento y análisis para la obtención de los hallazgos.

En el Capítulo IV, en el capítulo final se presenta la propuesta como un servicio que propone un valor agregado dentro de almacén Tía Duran, previo al análisis desde el enfoque del negocio a nivel de Fuerzas Competitivas y DAFO.

REFERENTES TEÓRICOS

Rojas & Bolaños (2014, pág. 52), "el marketing de proximidad es la distribución inalámbrica localizada de contenido publicitario asociado a un lugar en particular". Las transmisiones pueden ser recibidas por personas en ese lugar que deseen recibirlas y tener el equipo necesario para hacerlo. La distribución puede ser a través de una emisión tradicional localizada, o más comúnmente está dirigida específicamente a dispositivos que se sabe que están en un área particular.

El marketing de proximidad proporciona un medio de colocar mensajes apuntados en las manos de consumidores, literalmente. Es la mejor opción para poner un producto en las manos del cliente. Los clientes pueden caminar por un signo e ignorarlo o desplazarse a la derecha después de un anuncio en un feed social, pero una notificación no puede pasarse por alto con tanta facilidad (Maqueira & Bruque, 2014).

Múltiples balizas (beacons) en una ubicación pueden enviar varios mensajes relevantes a la vez a los clientes. Por ejemplo, una ubicación puede tener un faro que transmite un enlace a un artículo con descuento para venta cerca, mientras que otros enlaces a la página de registro para el boletín electrónico de la marca y otro a la página de registro de recompensas de comprador de la marca (Maqueira & Bruque, 2014).

De acuerdo a Tinoco (2012), para ayudar en las acciones, existe un recorte de herramientas tecnológicas para ser aplicado en el marketing de proximidad, los canales disponibles son:

- **GSM:** muchas empresas utilizan a través de acciones de SMS Marketing. Esta tecnología utiliza las antenas telefónicas para definir la ubicación de los posibles clientes, no es tan precisa, pues utiliza una distancia alrededor de 2 km.
- **NFS y QRcode:** esas etiquetas, cuando se crean, pueden ser impresas en adhesivos, materiales de PDV y etc, basta con que el usuario haga la lectura con su smartphone para que abra el mensaje incrustado en él.
- **Bluetooth Marketing y Beacons (Ibeacons):** los beacons o Ibeacons son pequeños dispositivos que se colocan en lugares estratégicos de la tienda o establecimiento, y transmiten, mensajes vía Bluetooth.
 - **Wi-fi:** utiliza la red de conexión para interactuar con los clientes dentro del establecimiento que solicitan el acceso a la red, esto posibilita nuevas formas de involucrar al cliente a consumir aún más.

METODOLOGÍA

Según Elizondo (2013), menciona que, “La investigación de campo es el que permite al investigador recabar información de una manera más directa con el objeto de estudio, y esto, debido a que obligatoriamente el levantamiento de la información lo debe de realizar en el lugar donde se desenvuelve la problemática.”, es por ello que este fragmento es el indicado para la presente Investigación.

- a) Método Deductivo: Permitió un estudio de lo general a lo particular, para Pacheco (2014) “Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular, este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual” (pág. 81). Con el comportamiento de los consumidores se realizó el análisis cuyos resultados se reflejan en las conclusiones y recomendaciones.
- b) Método Inductivo: Fue de lo particular a lo general, según Pacheco (2014) es el “Modo de razonar que consiste en sacar los hechos particulares una conclusión general” (pág.80). Con la finalidad que se da para poder repotenciar la marca en esta zona geográfica concretamente.

- c) Método Analítico: De acuerdo con Bernal (2013) "Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual" (pág. 60). Se dividió la investigación en sus partes, específicamente en el estudio cuantitativo analizó las preguntas realizadas al grupo objetivo seleccionado.
- d) Método Cualitativo: Permitió el análisis de las cualidades de la investigación, de acuerdo con Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández; Pilar Batista (2014) "Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación". (pág. 46). Se relacionó con la investigación por medio del grupo de enfoque aplicado al grupo objetivo seleccionado. Obviamente seleccionando una parte importante en la Investigación ésta fue realizada de manera tal que la cualidad de la misma resultó ser la mejor para la Investigación.
- e) Método Cuantitativo: Según Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández; Pilar Batista (2014) "Enfoque cuantitativo: Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías". (pág. 49). En la investigación se la aplicó en las encuestas por medio del cuestionario previamente elaborado. Y en este caso la hipótesis refleja que las variables se encuentran bien enfocadas, y se pueden demostrar en la investigación realizada.

La investigación del proyecto de titulación abarcó los siguientes tipos de investigación:

- a) Tipo Exploratorio.- La investigación exploró las fundamentaciones teóricas del plan de marketing, merchandising, branding, relanzamiento, las ventajas, porque se sustenta en los datos recabados de manera directa con el cliente.

Técnica de recolección de datos

Las técnicas cuantitativas utilizadas fueron:

- a) Encuesta: Utilizó el cuestionario basado en nueve preguntas relacionadas con las variables independiente y dependiente de la investigación y se aplicó en forma personal al grupo objetivo seleccionado dentro de la zona demográfica descrita en el mismo.

- b) Entrevista: Se usó una guía tomada de la sistematización de preguntas de la investigación, y realizándolas a personas importantes dentro de la cadena de distribución de la Empresa Tía S.A.

Resultado de las encuestas

Se procedió a realizar un cuestionario que fue la base con 9 preguntas cerradas cuyos resultados reflejan las conclusiones y recomendaciones que al final se puede observar en el análisis de este proyecto. Procesando las respuestas de manera tal que su tabulación permita concluir de manera específica las equivalencias de las mismas.

Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias de Marketing de proximidad que permita el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Almacén Tía Duran.

Objetivos Específicos de la Propuesta

- Establecer estrategias de Marketing de Proximidad, que permita el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Almacén Tía Duran.
- Promover las distintas marcas a nivel tecnología dentro de Almacén Tía Duran.
- Cumplir con los objetivos propuestos por Almacén Tía Duran.

Hipótesis de la Propuesta

Si se diseñan estrategias de Marketing de Proximidad, entonces se incrementará la frecuencia de compra en la línea tecnológica en la empresa Almacén Tía Duran.

Matriz FODA.

La planificación de las distintas actividades del proyecto se debe en primer lugar analizar el sector en el que se desarrollará, y mediante la herramienta analítica de un FODA, identificar y estudiar las fortalezas y debilidades de la empresa Tía Durán, identificando aquellos factores internos, sobre los cuales se pueden tener control y pueden ser corregidos oportunamente. Y al determinar las oportunidades y amenazas de las que podemos ser objeto, y su entorno, dentro del cual se

comercializará el producto, a fin de aprovecharlas, o prever aquello que significa un riesgo y que se debe enfrentar y minimizar.

En el siguiente análisis se ha generado una matriz FODA, puntualizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto en base a información del mercado y a la empresa, y en conclusiones subjetivas a las que se ha llegado.

Tabla 15. Matriz FODA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Años de servicio en favor de la comunidad ciudadana local en la ciudad de Guayaquil. - Conocimiento del negocio. - Atención al cliente personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco conocimiento de la empresa. - Falta de publicidad. - Falta de seguimiento.
Análisis Externo	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de Mercado. - Aprovechamiento de las nuevas estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia desleal. - Malas experiencias por parte de antiguos clientes.

El modelo de Kotler referenciado por (Alcaide, 2015), plantea un modelo de especial trascendencia, para alcanzar una fidelización de clientes exitosa. Este modelo fue presentando como una premisa de trabajo hacia el logro efectivo de la fidelización de clientes, en el Marco Mundial Marketing y Ventas, efectuado en Barcelona en el año 2005, en compendio se presenta la ilustración 1:



Preguntas clave para el desarrollo de la propuesta

Pregunta 7: ¿En qué medios recuerda haber visto/escuchado publicidad de TIA?

Tabla 1 – Pregunta 7

Respuesta	Población	Porcentaje
Radio	60	15,63%
Redes sociales	107	27,86%
Tv	126	32,81%
Prensa	91	23,70%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

Figura 1 – **Información de mayor relevancia**
Elaborado por: La autora

Análisis:

Aunque la TV, es el medio de comunicación que lidera la audiencia de cómo se enteran de las promociones y ofertas los clientes de TIA DURAN RECREO II, el de redes sociales (Facebook) lo secunda con un porcentaje digno de que pueda ser evaluado en las mejoras de comunicación.

Pregunta 8: ¿Cuándo sale a hacer las compras, lo hace con algún equipo tecnológico?

Tabla 2 – **Pregunta 8**

Respuesta	Población	Porcentaje
SI	360	93,75%
NO	24	6,25%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

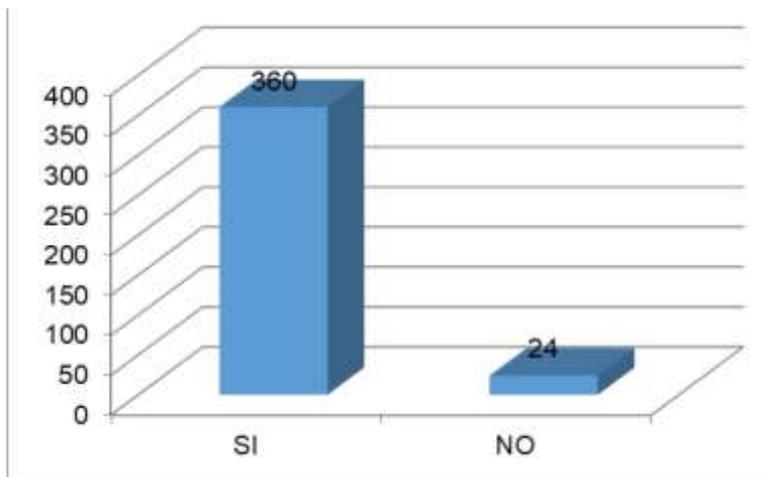


Figura 2 – **Compras con Tecnología**
Elaborado por: La autora

Análisis:

De acuerdo a la opinión de los encuestados, al momento de realizar alguna diligencia o hacer las compras, salen acompañados de algún equipo tecnológico en este caso de su celular. Se pudo constatar al momento de la encuesta su respuesta con el equipo, y adicional que todos ellos eran tecnología Smart, es decir que no habría impedimento en que pudieran bajar aplicaciones a su equipo.

Resultado de la entrevistas.

En forma general: como categorizaría a sus clientes actuales y de qué depende el giro de negocio con el tiempo para fidelizar a los clientes.

De forma general se catalogan a los clientes actuales como buscadores de ofertas y promociones, así mismo clientes con muchas ganas de encontrar algo diferentes y que la oportunidad de poder dar un giro al negocio es presentar propuestas innovadoras. Ya que el manejar solo estrategia de precios es muy fácil sea copiada por la competencia.

Según su criterio en que le aportaría a su local el uso de los medios digitales para fines de mercadeo y publicidad.

Sería una gran alternativa de apoyo a la promoción de los productos y servicios. Ya que las redes sociales utilizan un lenguaje cercano, además que la marca en otros medios como TV y Prensa debe ser muy táctica y estratégica para que cuando el consumidor la vea se quede posicionado y nos busque, en cambio en las redes sociales la creatividad que se utiliza en la difusión es muy importante porque si presento algo llamativo, a la gente le gusta, lo comparte y la promoción se difunde.

¿Confiaría en los resultados de una campaña de publicidad digital? Explique: ¿por qué sí o por qué no?

Sí confiaría en los resultados porque pienso que estos medios tienen una gran dimensión de llegada e impacto al público, lo que si habría que definirse bien hacia quien enfocar las campañas y en qué tiempos resultarían más precisas.

¿Qué tiempo del año es donde menos ingresos se obtienen (temporada baja) y en qué forma se podría contribuir a minimizar el impacto a través de incentivos enviados por canales digitales?

La temporada donde se registra un menor movimiento comercial definitivamente es durante los meses de enero, febrero y Julio.

Hallazgos

- Se identifica como principal barrera para el uso e implementación del marketing de proximidad es la carencia de recursos económicos y además el desconocimiento de uso y experiencia en este tipo de herramientas por parte del personal de Tía Durán Recreo II.
- Las principales herramientas para lograr una relación con los clientes se enfocan en el uso de Redes sociales y Whatsapp que aunque informalmente se han vuelto parte del hábitat comunicacional.

- Se presenta como un hecho marcado que la red social Facebook tiene el pico más alto de confianza a ser utilizado como instrumento de publicación con llegada a miles y hasta millones de usuarios.

- Se determina en base a la entrevista que el escenario de las redes sociales goza de gran confianza por parte del grupo en estudio, sin embargo desconocen al segmento de clientes a los cuales les podría resultar beneficiosa su aplicación.

Recomendaciones

- Con respecto a las principales barreras de implementación del marketing de proximidad se debe poner a consideración de Tía Durán una proyección de los gastos del marketing de proximidad (que usualmente son menores al marketing tradicional) un mecanismo de financiamiento a través de las entidades bancarias con la mejor prestación en lo que respecta a tasa de interés y además se debe proyectar un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de este tipo de medios.

- Se recomienda considerar la formalización y control de los medios utilizados como mecanismos de relación con los clientes como son las redes sociales y el Whatsapp en cuyo caso el mal uso puede romper el eje de confianza con los clientes, pero bien utilizados resultan excelentes instrumentos comunicacionales.

- Se recomienda presentar como estrategia de uso tecnológicos la combinación de APP, Plataformas de segmentación, portales cautivos junto con las redes sociales, para dinamizar el ejercicio publicitario para la empresa Tía Durán Recreo II.

- Se requiere determinar el perfil del público objetivo sobre el cual se hará más efectivo el uso de las redes sociales para mecanizar la publicación de las pautas acerca de los productos de Tía Durán Recreo II.

- Se recomienda también aprovechar la necesidad de los clientes en cuanto al servicio de internet para poder captar base de datos y fidelizar de mejor manera.

Este proyecto de plataforma tecnológica, que identificará los diferentes tipos de visitantes y tráficos alrededor del local pretende enviar comunicación dirigida y segmentada. Las 2 posibles instancias en que actuará la plataforma será **1) cliente que ingresa a la tienda y 2) Usuario que pasa alrededor de 500 mt de la tienda**. Una vez que sepamos quien es, automáticamente, comienza a funcionar la plataforma tecnológica **Watson Campaign** con las herramientas adecuadas. **1) cliente que ingresa a la tienda**, accede al Wifi, pero antes de ingresar tiene que pasar por el portal cautivo y registrarse por *a) redes sociales o b) formulario*, y al comparar sus datos en la base de datos y

validar por SDK que tiene la aplicación descargada, Watson Campaign automáticamente activará los push notification con ofertas basadas en su comportamiento habitual de compras, en el caso de no tener la APP, Watson Campaign evalúa si tiene datos registrados en la base de datos (porque puede ser cliente MAS pero no haber descargado la app) y envía SMS de promoción inmediata que lo obligue a acercarse al stand MAS para captarlo + link de descarga APP para seguirlo+ mail recogido de redes/formulario para comunicación constante.

CONCLUSIONES

En cuanto a la realización del estudio de impacto del marketing digital en el contraste de su efectividad con respecto al incremento de las ventas, se concluye que se puede lograr un crecimiento acumulado del 7%.

Se determina que la estrategia del marketing basada en el modelo de las 4F es transcendental en el aumento del nivel de interactividad con los clientes de Tía Duran Recreo II, dado que permite visibilizar los factores claves del proceso para enfocar las acciones en los puntos específicos del negocio que agregan valor hacia los clientes de la empresa.

Se concluye que la plataforma Tecnológica Watson es beneficiosa para la atracción de clientes hacia la empresa, contando con las Tecnologías de la Información y Comunicación como soluciones de negocios efectivas, dado que en las encuestas realizadas estas representan un menor nivel de inversión con respecto al marketing tradicional.

El uso estratégico de las herramientas de social media marketing en asociación al proceso de comercialización, se utilizan para apalancar la relación con los clientes, canales de distribución y puntos de venta de Tía Durán Recreo II, no solo vistos como algo novedoso, sino como herramientas de uso masivo que pueden trasladar la información comercial en el menor tiempo posible y llegar a un número significativo de público objetivo.

RECOMENDACIONES

- Dado que se plantea un cuerpo estratégico de marketing basada en el modelo de las 4F que aumente el nivel de interactividad con los clientes de Tía Duran Recreo II, se recomienda realizar una revisión anual de este modelo contando con los cambios organizacionales y crecimiento de los puntos de ventas y canales de distribución, además de los productos que esta ofrece.

- Se recomienda que en forma adicional al uso de las redes sociales, a futuro Tía duran se concentre en el uso de encuestas en línea para lograr medir la efectividad de la gestión de ventas y atención al clientes y además para trazar nuevas líneas de negocios, nichos de mercado y para establecer mecanismos correctivos a fin de mantener su cuota y nivel de participación en el mercado.

Bibliografía

- Ancín, J. M. (2015). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. ESIC.
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Castro, J. F. (17 de Julio de 2016). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf
- FMI. (07 de 01 de 2016). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/>: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-decrecera-economia-crisis-dolarizacion.html>
- Fomación Gerencial. (22 de 02 de 2017). <http://blog.formaciongerencial.com/>. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/>: <http://blog.formaciongerencial.com/2017/02/22/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/#.WK39dh5YvkU.linkedin>
- José Vicente León, R. C. (2016). *Guía del Community Manager de éxito*. El Regalo Musical.
- Larrave, A. (2015). *Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos*. Lulu.
- LLIVE, D. (2016). *PLAN DE MARKETING DEL PORTAFOLIO DE SUPLEMENTOS*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec>: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1382/1/T-UIDE-1075.pdf>
- Montenegro, J. (2014). *HACIENDO EMARKETING*. Guatemala: Fenix.
- Montenegro, S. (11 de 2013). <http://repo.uta.edu.ec>. Obtenido de universidad tecnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>
- Rivera, G. (14 de 09 de 2015). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de Repositorio Universidad Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduj/7981/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya.

Superintendencia de Compañías. (16 de Julio de 2015). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <http://appscvs.supercias.gob.ec/>: http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/docs/sectorSocietario/MIPYMES_GUAYAS.xls

Vallina, M. M., & Bach, A. R. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo.