



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
RELACIONAL PARA LA RECUPERACIÓN DE
CLIENTES DE LA EMPRESA RESIQUIM S.A.
EN GUAYAQUIL, AÑO 2024**

Línea de Investigación: Marketing, Tecnología y Sociedad

Proyecto de Investigación

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas énfasis en
Marketing

Título a obtener: Licenciado en Administración de Empresas
énfasis en Marketing

Autor:

Freddy Andrés Bermeo Marín

Tutor:

Mgtr. Stefanie Flores González

Samborondón, Abril de 2024



ANEXO No. 9

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samborondón, 15 de abril de 2024

Magíster
Verónica Baquerizo
Unidad Académica: Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA RECUPERACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA RESIQUIM S.A. EN GUAYAQUIL**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza al estudiante: **Bermeo Marín Freddy Andrés**, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,

Firma

Mgr. Stefanie Flores González
Tutor(a)

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA RECUPERACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA RESIQUIM S.A. EN GUAYAQUIL** elaborado por **Freddy Andrés Bermeo Marín** fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 3% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS FREDDY BERMEO 12 ABRIL 2024

3%
Textos sospechosos

3% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS FREDDY BERMEO 12 ABRIL 2024.docx	Depositante: STEFANIE ALEXANDRA FLORES GONZALEZ	Número de palabras: 25.764
ID del documento: db5c38b5b126e9b6e84696f1378798e36162bdd5	Fecha de depósito: 15/4/2024	Número de caracteres: 172.659
Tamaño del documento original: 2,8 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 15/4/2024	

ATENTAMENTE,



Firma
Mgtr. Stefanie Flores González
Tutor(a)



ANEXO No. 12

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 26 de abril de 2024

Magíster
Verónica Baquerizo
Facultad de Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA RECUPERACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA RESIQUIM S.A. EN GUAYAQUIL, AÑO 2024**; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **BERMEÓ MARIN FREDDY ANDRES**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Stefanie Flores Gonzalez

Tutor(a)

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, esposa e hijos, quienes me inspiraron a conseguir este título profesional que, es un logro muy importante en mi vida y también en la de toda mi familia.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por haberme dado fuerzas suficientes y mucha perseverancia para salir adelante en este proceso de titulación.

También agradezco a mis padres, quienes me inculcaron valores éticos y morales para ser transparente en el logro de mis objetivos.

Además, agradezco a mi esposa, porque cuidó de mí y de mis hijos, mientras luchaba por lograr este título profesional.

Agradezco a la Universidad ECOTEC, a mi tutora y a todos mis profesores, por su aporte a mi título profesional.

Resumen

En un entorno competitivo en los negocios, es importante que un cliente captado sea recuperado, reactivado y fidelizado. Por esta razón, se planteó como objetivo de investigación, determinar la estrategia de marketing relacional que influirá en la recuperación de clientes de la empresa RESIQUIM S.A. en Guayaquil, año 2024. La metodología aplicada fue descriptiva, cualitativa y cuantitativa, correlacional, con uso de las técnicas de la entrevista a 3 clientes que ya no compran en esta compañía y encuesta a 220 usuarios retirados, las cuales obtuvieron un alto nivel de confiabilidad de 0,88. Los resultados obtenidos evidenciaron que, del 85% al 90% de los clientes que ya no compran en RESIQUIM S. A., priorizaron el precio, las promociones y descuentos en ventas, en donde más del 50% de estos usuarios, no han recibido ni promociones ni descuentos en sus compras, por el contrario, palparon el incremento de los precios de los productos químicos que adquirieron, como máximo, hasta el año 2022 y 2023, obteniéndose un elevado nivel de correlación de las variables, con sig. bilateral $\leq 0,05$, demostrándose que, las estrategias de marketing relacional influyen en la recuperación de clientes. En conclusión, se propuso estrategias de vehículos promocionales y descuentos en precios, además de la implementación del sistema CRM, esperándose beneficios de \$1.542.823,04 y recuperación del 85% de los clientes que se alejaron, potenciando la competitividad de la empresa.

Palabras clave: estrategia, marketing relacional, recuperación de clientes, promoción, descuentos en precios.

Abstract

In a competitive business environment, it is important that a captured customer is recovered, reactivated and loyal. For this reason, the research objective was to determine the relationship marketing strategy that will influence the recovery of customers of the company RESIQUIM S.A. in Guayaquil, year 2024. The methodology applied was descriptive, qualitative and quantitative, correlational, with the use of interview techniques with 3 customers who no longer buy from this company and a survey with 220 retired users, who obtained a high level of reliability of 0.88. The results obtained showed that, from 85% to 90% of the clients who no longer buy at RESIQUIM S. A., prioritized the price, promotions and discounts on sales, where more than 50% of these users have not received any promotions or discounts on their purchases, on the contrary, they felt the increase in the prices of the chemical products they acquired, at most, until 2022 and 2023, obtaining a high level of correlation of the variables, with sig. bilateral ≤ 0.05 , demonstrating that relationship marketing strategies influence customer recovery. In conclusion, promotional vehicle strategies and price discounts were proposed, in addition to the implementation of the CRM system, expecting benefits of \$1,542,823.04 and recovery of 85% of customers who left, enhancing the company's competitiveness.

Keywords: strategy, relationship marketing, customer recovery, promotion, price discounts.

Índice General

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice General	ix
Índice de Tablas	xii
Índice de Figuras	xiii
Introducción	1
Contexto histórico social del objeto de estudio	1
Antecedentes	2
Planteamiento del problema científico	4
Formulación del problema científico.....	5
Objetivos de la investigación.....	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Justificación.....	6
Marco Teórico Capítulo I	8
1.1. Marketing	9
1.1.1. Concepto de marketing	9
1.1.2. Proceso del Marketing	12
1.1.3. Teorías asociadas al marketing relacional	14
1.1.4. Características del marketing relacional	15
1.1.5. Estrategias del marketing relacional	17
1.1.5.1. Teoría de la relación compromiso del cliente con la empresa	18
1.1.5.2. Teoría de la gestión de relaciones con los clientes (CRM)	19
1.1.5.3. Teoría de la experiencia del cliente (Customer Experience)...	23

1.2.	Recuperación de clientes.....	25
1.1.6.	Las 6 R del marketing.....	25
1.2.1.	Concepto de recuperación de clientes.....	28
1.2.2.	Concepto de cliente.....	29
1.2.3.	Concepto de fidelización de clientes.....	30
1.2.4.	Beneficios de la recuperación de clientes.....	31
1.3.	Marco Conceptual.....	32
	Metodología del Proceso de Investigación Capítulo 2	35
2.1.	Enfoque de la investigación.....	36
2.1.1.	Cuali-cuantitativa (mixta).....	36
2.2.	Tipo de Investigación.....	36
2.2.1.	Descriptivo.....	36
2.2.2.	Correlacional.....	37
2.3.	Período y Lugar donde se realiza la Investigación.....	37
2.4.	Universo y Muestra de Estudio.....	37
2.4.1.	Universo.....	37
2.4.2.	Muestra.....	38
2.5.	Definición y comportamiento de las principales variables.....	40
2.5.1.	Encuesta.....	41
2.5.2.	Entrevista.....	42
2.6.	Procesamiento y análisis de la información cuantitativa.....	42
	Análisis e Interpretación de los Resultados Capítulo 3.....	44
3.1.	Presentación de resultados.....	45
3.1.1.	Resultados de la entrevista.....	45
3.1.2.	Análisis de los resultados de la encuesta.....	50
3.1.3.	Prueba de hipótesis.....	67
3.2.	Discusión de resultados.....	74

Propuesta Capítulo 4	76
4.1. Justificación de la propuesta.....	77
4.2. Objetivo de la propuesta	77
4.3. Descripción de la propuesta	77
4.3.1. Estrategia de descuentos en precios	77
4.3.2. Estrategia de vehículos promocionales	81
4.3.3. Estrategia de marketing relacional con tecnología CRM	84
Conclusiones.....	89
Recomendaciones	90
Referencias.....	91

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Flujo del proceso del CRM</i> Flujo del proceso del CRM.....	20
Tabla 2 <i>Definición y comportamiento de las variables</i> Definición y comportamiento de las variables.....	40
Tabla 3 <i>Prueba de fiabilidad con el alfa de Cronbach</i>	67
Tabla 4 <i>Prueba de correlación entre los indicadores de responsabilidad de las variables independiente y dependiente, con valores de sig. bilateral</i>	68
Tabla 5 <i>Prueba de correlación entre los indicadores de confianza de las variables independiente y dependiente, con valores de sig. bilateral</i>	69
Tabla 6 <i>Prueba de correlación entre los indicadores asociados a las P del Marketing, en las variables independiente y dependiente, con valores de sig. bilateral</i>	70
Tabla 7 <i>Prueba de correlación entre los indicadores asociados a la cognición y recursos tecnológicos, en las variables independiente y dependiente, con valores de sig. bilateral</i>	71
Tabla 8 <i>Prueba de correlación entre los indicadores asociados con los bienes tangibles, en las variables independiente y dependiente, con valores de sig. bilateral</i>	72
Tabla 9 <i>Prueba de correlación de Spearman (Rho) entre la variable independiente y la variable dependiente, con valores de sig. bilateral</i>	73
Tabla 10 <i>Beneficios esperados con la estrategia de descuentos en precios</i> ...	80
Tabla 11 <i>Propuesta de aplicación de CRM</i>	84
Tabla 12 <i>Calendario anual de incentivos al cliente, mediante descuentos en ventas</i>	88

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Productos de mayor adquisición</i>	51
Figura 2 <i>Monto aproximado de compra</i>	51
Figura 3 <i>Año de adquisición del producto</i>	52
Figura 4 <i>Asesoramiento de productos</i>	52
Figura 5 <i>Entrega oportuna del producto</i>	53
Figura 6 <i>Disposición de empleados</i>	53
Figura 7 <i>Entrega del pedido correcto</i>	54
Figura 8 <i>Cumplimiento de lo prometido</i>	54
Figura 9 <i>Interés por resolución de problemas</i>	55
Figura 10 <i>Entrega correcta del producto</i>	55
Figura 11 <i>Cumplimiento de la entrega a tiempo</i>	56
Figura 12 <i>Errores en los pedidos resueltos</i>	56
Figura 13 <i>Satisfacción de los precios</i>	57
Figura 14 <i>Satisfacción de las promociones</i>	57
Figura 15 <i>Satisfacción de variedad de productos</i>	58
Figura 16 <i>Satisfacción de los servicios de entrega o despacho</i>	58
Figura 17 <i>Satisfacción con los descuentos</i>	59
Figura 18 <i>Satisfacción de los contenidos publicitarios</i>	59
Figura 19 <i>Satisfacción de la disponibilidad de links</i>	60
Figura 20 <i>Satisfacción de la página web</i>	60
Figura 21 <i>Satisfacción del profesionalismo del personal</i>	61
Figura 22 <i>Satisfacción de la calidad en el trato recibido</i>	61
Figura 23 <i>Equipos modernos</i>	62
Figura 24 <i>Instalaciones atractivas</i>	62
Figura 25 <i>Apariencia pulcra de los empleados</i>	63
Figura 26 <i>Experiencia positiva sobre la empresa</i>	63
Figura 27 <i>Experiencia positiva de los productos</i>	64
Figura 28 <i>Indicador 1: Recuperación de clientes</i>	65
Figura 29 <i>Indicador 2: Reactivación de clientes</i>	66

Introducción

Contexto histórico social del objeto de estudio

En un entorno competitivo, donde se venden productos químicos de poca o baja posibilidad de diferenciación, es importante que un cliente captado sea atendido y fidelizado. Por esta razón, los problemas de atención continua en RESIQUIM S.A., pudo haber ocasionado que algunos clientes se han ido a la competencia que ofrece menores precios en varios productos químicos, generándose la necesidad de volver a reactivar a estos usuarios.

RESIQUIM S. A. es una empresa que manufactura y comercializa productos químicos, tanto al sector industrial como doméstico, a través de distribuidores clientes de esta compañía. A pesar que, expende más de 400 productos químicos, sin embargo, una veintena de ellos es considerado estrella, entre los más relevantes se citan: lauril sulfato de sodio, ácido sulfónico lineal, glicerina, metasilicato de sodio, nonyl fenol 9 moles, propilenglicol USP, carbonato de sodio, silicato de sodio, sorbitol y butilglicol.

La matriz principal de esta organización se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el Km 9,5 vía a Daule, no obstante, también cuenta con dos filiales, una en Quito, cuya dirección es la Urbanización Carcelén y la otra en Cuenca, ubicada en la calle Conelio Merchán. Por su parte, los principales competidores de esta compañía, son Solvesa, Provequim y Brenntag, quienes se dedican a la misma actividad de la entidad en estudio.

La pertinencia del estudio radica en que, a partir del año 2022 y 2023, se registró una mayor reducción de la demanda de clientes en la empresa RESIQUIM S.A. que, fabrica productos químicos, después que, en el 2020 y 2021, hubo un incremento en las ventas de estos productos, desde \$60.234.566,00 en el 2019, hasta \$67.213.901,00 en el 2021, lo que fue irregular, positivo, pero, cuando Ecuador comenzó a salir de la pandemia, desde mediados del 2022, la compañía vende un 12% menos de estos bienes (\$59.148.232,88) y comparando con el 2019, también hay una disminución del 2% en las ventas, siendo este evento, un suceso negativo para la organización, más aún, porque desde ese periodo anual, no se ha podido recuperar la cartera de clientes que

tuvo esta compañía, durante los años 2020 y 2021, ni tampoco se observó creación de valor agregado de estos bienes.

Antecedentes

Asimismo, el referente de Ramos (2023) tuvo el objetivo de proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa peruana de Chiclayo, Estudios Urrutia – Guerrero, dedicada a ofrecer servicios contables. Se obtuvo como hallazgos más importantes, después de la encuesta aplicada a los usuarios, en el mes de mayo del 2023, posterior a la pandemia que, la dimensión retención y recuperación indicó una aceptación del 55.6%, es decir, el 44.4% restante no mostró aceptación por regresar a ser cliente de la empresa; seguido del grado de conveniencia que indicó un índice de 33.3%. La fidelización de los clientes se encontró en 66.7%, sin embargo, para la tercera parte restante de usuarios, la compañía no es la primera opción como proveedora de sus servicios contables. Se concluyó que, las estrategias de marketing relacional, basadas en la capacitación de los vendedores y personal de atención al cliente, en la aplicación de técnicas de persuasión, trabajo en equipo y métodos de solución de conflictos, deben contribuir con la mejora de la fidelización de los clientes, para recuperar por lo menos un 20% de usuarios.

Por su parte, el estudio de Landeo (2021) propuso el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Hemavigsa Perú que, comercializa artículos para el sector de la construcción. Los resultados evidenciaron una correlación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, con un coeficiente de Spearman de 0,66. Por otro lado, se obtuvo correlación positiva que fluctuó entre 0,62 a 0,81, entre el marketing relacional con todos los factores de la fidelización de los clientes concerniente a la información, marketing interno, comportamiento por compra, experiencia con el cliente, con los incentivos y beneficios. Se concluyó que, las estrategias de marketing relacional tienen el potencial de impactar, de manera positiva, en los niveles de fidelización de clientes, con la expectativa de recuperación del 15% al 25% de usuarios de estos productos.

Asimismo, el artículo desarrollado por Sanca (2021) planteó el propósito de establecer la relación entre el marketing relacional y la captación de clientes nuevos y recuperados en una empresa de Lima, cuyos resultados reflejaron sobre las acciones hacia el cliente fueron entre regular y bueno con el 34%; en la dimensión del servicio de atención al cliente se alcanzó el nivel bueno con 34%; la dimensión canales de relación obtuvo nivel bueno con 48%; mientras que, en la captación y recuperación de clientes fue bueno con 42%; relación con el cliente tuvo el 46% siendo bueno; en la calidad de servicio se alcanzó el 32% de nivel bueno. Por su parte, la correlación de variables marketing relacional y captación-recuperación de clientes indicó un Rho de Spearman de 0,623, cuyo p-valor fue 0.01, rechazándose la hipótesis nula y aceptando la alterna, concluyéndose en que se encuentra una correlación alta y significativa entre las variables, es decir que, el marketing relacional influyó en la captación y recuperación de clientes en esta empresa.

Otra investigación realizada en el mismo contexto peruano, por León y Meléndez (2023), con el objetivo de establecer la correlación entre el proceso de venta y los componentes del marketing relacional, en el mini market Punto M, en donde también se citaron la recuperación y retención de clientes, arrojó como principales resultados, un coeficiente de correlación de correlación Tau-b de Kendall igual a 0,812 entre la estrategia de marketing relacional relacionada con componentes de recuperación-retención de clientes con el proceso de venta, con una significación bilateral $<0,05$ que, evidenció un alto nivel de asociación entre las variables, por lo que, se pudo demostrar que las estrategias de marketing relacional influyen de manera significativa en la recuperación y retención de clientes, así como en el incremento de las ventas de este establecimiento económico.

Otro artículo presentado por Freire y Anaguano (2023) tuvo el objetivo de analizar las estrategias del marketing relacional para la fidelización de los clientes en las empresas de venta directas por catálogo, en Manabí, Ecuador, posterior a la pandemia. Los resultados demostraron que las principales estrategias de marketing relacional utilizadas por las empresas que venden mediante catálogos, fueron el sistema de gestión de las relaciones con los

clientes (CRM), en donde se trabajó directamente y en cercanía con una muestra de usuarios, para establecer sus gustos y necesidades, para satisfacerlas en mayor medida, con productos y/o servicios personalizados, además de utilizar el método de las 6 R del Marketing, para lograr el objetivo de recuperar y fidelizar a los usuarios, con base en un ciclo que inicia con la relación con el cliente, su recuperación a través de la investigación del mercado y el cumplimiento de sus expectativas, su reactivación con la compra por parte del usuario, a la organización en referencia, para luego, continuar con la retención, referenciación de parte del usuario a la empresa y la rentabilización que se consigue con el aumento de la demanda leal, con la expectativa de mejorar la competitividad de la organización empresarial, en niveles esperados del 5% al 10%.

Por último, el estudio de Alvarado (2021) presentó el propósito de analizar la importancia del marketing relacional entre ofertantes y clientes, en un Mercado Municipal de Guayaquil. Los resultados permitieron evidenciar que los comerciantes no conocen sobre las acciones de estrategias de marketing relacional, por lo que, se comprobó que el 99.4% de los encuestados no están preparados para ser eficaces, por su parte, la mayoría de los clientes son usualmente mujeres entre 42 a 49 años y se encontró que solo el 2% se halló satisfecha con la atención y servicio, además se mencionó la falta de iniciativas y atención que los motive a regresar, sugiriéndose las estrategias de marketing relacional basada en la aplicación del CRM, para la recuperación del 20% al 40% de clientes, en el mercado actual.

Planteamiento del problema científico

La necesidad existente que ha dado origen al problema de investigación, se centra en conocer la realidad actual de la evolución de la demanda en la empresa que elabora productos químicos, para identificar la eficiencia que tiene la estrategia de Marketing aplicada actualmente, para definir mejoras en este sentido que, contribuyan a una mayor satisfacción de los clientes, para lo cual se toma el criterio de Mamani (2022), quien se refirió a la creación de valor agregado en los bienes y servicios, como una estrategia para garantizar la lealtad de los usuarios.

En efecto, para llegar a una situación óptima, es esencial analizar las estrategias de Marketing aplicadas por la empresa actualmente, para identificar aquellas que requieran mejoras o plantearse nuevas, de conformidad por lo expresado por Alejandría y Vílchez (2022), para ir en “búsqueda de propiciar la reactivación de los clientes” y alcanzar el fortalecimiento de la competitividad organizacional.

Al respecto, RESIQUIM S. A. atraviesa la problemática de la reducción de la demanda, por lo que, se pretende ejecutar una investigación de mercados de productos químicos, de forma apropiada, además que, posterior a la pandemia, no ha aplicado ninguna estrategia de marketing adicional a las que ya tenía, para la recuperación de clientes.

Por ello, luego del desarrollo de la presente investigación, mediante instrumentos específicos, se desea encontrar variaciones en el comportamiento de las compras, por parte de los clientes, para recuperar a aquellos, quienes ya no compran a la compañía, inclusive, si el caso amerita, definiendo nuevos mercados y/o buscando factores en el producto, en la distribución y comercialización de los productos químicos que, puedan generar diferenciación con los competidores, esta situación, siempre y cuando los antiguos clientes, ya no necesitan el producto que al inicio les vendía RESIQUIM, sino otro tipo de bien, entonces, sería el mismo cliente recuperado al que se le podría vender otros artículos que tiene o que podría ofrecer.

Ante ello, se aplicará una investigación de campo, de tipo cuantitativo y análisis descriptivo (Escobar y Bilbao, 2020), para recabar información sobre la problemática en mención, por medio de la aplicación de encuestas a los clientes en los canales de distribución de los productos químicos que ofrece esta empresa, para realizar el diagnóstico de RESIQUIM S.A. en el mercado de productos químicos y definir las estrategias de marketing que contribuyan con la recuperación de los usuarios.

Formulación del problema científico

¿Puede la estrategia de marketing relacional, contribuir con la recuperación de clientes e incremento de la participación de RESIQUIM S. A. en el mercado de productos químicos?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la estrategia de marketing relacional que influirá en la recuperación de clientes de la empresa RESIQUIM S.A. en Guayaquil, año 2024.

Objetivos específicos

- Fundamentar las teorías y conceptos sobre las estrategias de Marketing relacional, el mercado de productos químicos y la recuperación de clientes.
- Desarrollar una investigación de mercados para la identificación de los factores del mercado de productos químicos que contribuyan a la recuperación de clientes e incremento de la participación de RESIQUIM S. A.
- Desarrollar la propuesta de una estrategia de Marketing relacional, para la recuperación de clientes en RESIQUIM S. A. y el fortalecimiento de la participación en el mercado.

Justificación

El principal motivo para el desarrollo del presente trabajo investigativo, está asociado a que se espera descubrir una estrategia innovadora que pueda aportar a la comunidad del Marketing, desde la óptica de los cambios que pudieron haber existido en el mercado de productos químicos, durante el tiempo de pandemia y el postpandemia que se vive actualmente, en donde también se aspira mejorar la competitividad de la empresa en cuestión, para aumentar las ventas desde \$59.148.232,88 actuales, hasta alcanzar los \$67.213.901,00 de ventas que se obtuvo en el 2021, según fuentes de la propia compañía RESIQUIM S.A., en el mercado de productos químicos, a la vez que, pueda contribuir a la disciplina del mercadotecnia, para que los expertos puedan utilizar este estudio, en otros contextos empresariales y en diferentes países, para la continuidad de las soluciones y el desarrollo de mercados similares o en términos generales.

Los beneficios esperados como resultado del análisis de este estudio, están relacionados con una mayor satisfacción de los clientes, la recuperación de mercado, el fortalecimiento de la competitividad de la empresa y el conocimiento de las nuevas tendencias del mercado de productos químicos para los expertos en Marketing, a lo que se añade, la expectativa que genera el incremento de la

demanda de clientes y de las ventas en la compañía en mención, lo que podría contribuir con el mejoramiento de las fuentes de trabajo y el desarrollo económico de este sector manufacturero en la localidad de Guayaquil.

Marco Teórico
Capítulo I

Este apartado aborda la fundamentación teórica, inherente a las estrategias de marketing relacional para la recuperación de clientes de una empresa, las mismas que, son consideradas como variables del presente estudio. Por lo que, en primera instancia se describe la conceptualización del marketing, continuando con el detalle de las fases de su proceso, para dar paso al marketing relacional, eje que se estudia en esta investigación. Como segundo punto, se abarca la variable dependiente relacionada a la recuperación de clientes.

1.1. Marketing

En este sub apartado, se ha procedido a establecer las nociones generales del Marketing como ciencia que, se encuentra dentro del área administrativa. Además, se hace referencia a otros aspectos de gran relevancia, como es el caso del proceso de esta disciplina, hasta avanzar al marketing relacional, como tema específico que representa la variable principal de la investigación, para lo que, se puso énfasis, no solo en el concepto de la misma, sino también en sus características fundamentales que la representan y también las estrategias que pueden considerarse como parte de esta variable, valga la redundancia, como se describe en los siguientes sub temas pertinentes a este componente del problema en análisis.

1.1.1. Concepto de marketing

El concepto de marketing es un contexto demasiado amplio, debido a que, en la búsqueda de la revisión de la literatura referente a este tópico de las ciencias administrativas, son muchos los autores que han emitido una concepción sobre esta disciplina. No obstante, por efectos de las limitaciones en la estructura del marco teórico, ha sido fundamental, solo considerar aquellas definiciones que datan de los últimos cinco años, exponiendo, no sólo la conceptualización propiamente dicha, sino también una breve interpretación de la misma.

De acuerdo con el criterio de Chanis (2023), se denomina marketing a la ciencia de carácter administrativo, que pone a la disposición de los directores de empresa, una serie de técnicas y estrategias para comunicar a los usuarios de

un mercado determinado, sobre los beneficios que ofrecen los bienes y servicios que, esta entidad entrega a la población beneficiaria para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Al interpretar esta concepción del marketing en el campo de la manufactura y ventas de productos químicos, es necesario establecer la conexión entre las técnicas y estrategias que utilizan estas corporaciones, para comunicar a sus clientes, los beneficios que le pueden representar la adquisición de bienes como el cloro, desinfectantes y otros artículos para la limpieza y desinfección del hogar, en la satisfacción de sus necesidades y para colmar sus expectativas sobre este tipo de productos.

También, Gómez (2022) expresa que, el marketing es una ciencia que explora un mercado determinado, para generar desarrollo, a través de la satisfacción de las necesidades de la comunidad, sobre todo, de quienes participan de ese mercado, de modo que, se puedan alcanzar la satisfacción de los usuarios y el crecimiento de la institución empresarial.

Significa ello que, las industrias productoras y comercializadoras de productos químicos, deben investigar el mercado para el desarrollo de nuevos productos o el mejoramiento de los existentes, para fortalecer su participación en el mercado, sobre todo, al potenciar la relación con sus clientes, siempre, con fundamento en la maximización de la satisfacción de los usuarios, con referencia a la mejora en los aspectos inherentes a la limpieza y desinfección de sus hogares.

Otro concepto del marketing, lo ha considerado como un campo, cuyo rol se enfoca en la capacidad de comunicarse con los clientes, de modo que, se pueda estudiar las necesidades de los consumidores, para luego promover los beneficios de diversos productos y servicios creados para este fin (Villavicencio, 2022). Por otro lado, existen aspectos sobre el marketing que se direcciona en mantener una buena relación entre la organización y los miembros del mercado, siendo estos las partes interesadas, para satisfacer a los clientes para el incremento de la competitividad (Herrera, 2022).

Prosiguiendo con la revisión de los conceptos de la disciplina del marketing, es interesante mencionar que, como parte de esta concepción, el autor anterior,

expresa la necesidad imperiosa de la comunicación entre la empresa que ofrecen productos químicos en los mercados respectivos y los clientes interesados en comprar este tipo de bienes, en donde a través de este contacto, los oferentes estimulen e impulsen el deseo de compra de los usuarios, a través de trabajar y motivarlos a satisfacer sus necesidades y no solamente generar su deseo de adquirir artículos.

Asimismo, según Rodríguez et al. (2020), en la actualidad el marketing ha obtenido la definición de ser un conjunto de acciones y procesos que posibilitan la comunicación e intercambio de las propuestas de valor para los clientes, proveedores, empresas y personas en general. En efecto, es un proceso de tipo social y de gestión en el que las personas y grupos ganan mayor demanda del producto o del servicio, a través de los indicadores de la oferta y demanda que se produzca con los intercambios de valores.

En este mismo contexto de la difusión publicitaria, es necesario mencionar que, la comunicación entre las empresas comercializadoras de productos químicos y los usuarios que necesitan este tipo de bienes, se basa principalmente en una propuesta de valor que, permite un intercambio racional entre ambos elementos del mercado, porque las dos partes deben ganar, mientras la corporación obtiene ganancias, al fidelizar al cliente y mejorar su participación en el mercado, los consumidores, en cambio, satisfacen sus necesidades y pueden solucionar problemas que lo aquejan, como en este caso, para mantener limpios y desinfectados sus hogares o establecimientos económicos, si fuera el caso.

El desarrollo del marketing, según Yépez et al. (2021), surge de la identificación de necesidades o deseos comunes que tienen las personas, para que luego, las industrias elaboren nuevos diseños de productos y servicios cuyas características favorezcan en la implementación del valor agregado para satisfacer a las partes interesadas. Además, se debe priorizar la reducción del tiempo en la atención del cliente, de modo que, se ofrezca comodidad y que las opiniones sean escuchadas por los vendedores, así se podrá garantizar el bienestar y seguridad a los usuarios sobre los productos adquiridos.

Esto significa que, como parte del concepto del marketing, se cita a la investigación del mercado, como un mecanismo para que, las empresas comercializadoras de productos químicos, puedan mantener una interacción efectiva con sus clientes, razón por la cual, a partir de esta comunicación, es factible el desarrollo de bienes que agreguen valor añadido y logren maximizar la satisfacción de los usuarios, para generar una mayor lealtad del mercado a las empresas de este sector industrial.

1.1.2. Proceso del Marketing

Determinados los conceptos del Marketing, desde el punto de vista de cada autor mencionado en los párrafos anteriores del sub numeral 1.1.1, se ha procedido al desarrollo del marco conceptual, continuando con la mención del proceso de Marketing. Acerca de esta temática, existe abundante literatura, la cual no se encuentra unificada, sin embargo, para efectos de este estudio, se ha considerado al Marketing como proceso, desde la perspectiva de autores que tienen el reconocimiento científico internacional. Por ello, se ha tomado en consideración, las siguientes fases a saber:

- Identificación de oportunidades en el mercado: en esta fase inicial, se procede a establecer las necesidades de la población que, pueden representar una oportunidad en el mercado y generar la idea para la puesta en marcha de un negocio (Munuera, 2020).
- Segmentación y selección del mercado: una vez identificada la oportunidad en el mercado, es necesario reconocer el segmento o mercado meta que tiene esta necesidad insatisfecha, para incursionar en esa porción del mercado (Olivar, 2021).
- Investigación del mercado: para el efecto, es necesario realizar la investigación del mercado, mediante aplicación de encuestas a grupos focales, a una muestra seleccionada, así como pruebas de productos, entre otros, para conocer las necesidades existentes, por parte del criterio de los propios consumidores y usuarios, así como reconocer si el negocio puede ser aceptado por los clientes potenciales, anteriores o actuales (Munuera, 2020).

- Formulación de estrategias de marketing: a partir de los resultados de la investigación del mercado, se procede a determinar las estrategias de marketing que, contribuirán a satisfacer las necesidades insatisfechas de la población y fomentar el crecimiento del negocio, mediante una buena acogida por consumidores y usuarios (Olivar, 2021).
- Diseño del plan de acción: las estrategias de marketing de producto, precio, publicidad, promoción o distribución, deben ser incluidas en un plan, donde se incluya el tiempo y los recursos requeridos, para garantizar el éxito durante su implementación (Munuera, 2020).
- Captación de clientes actuales, anteriores o nuevos, mediante implementación del plan de acción: según Rodríguez et al. (2020), la aplicación del plan de acción debe generar la captación clientes, ya sean nuevos, en el mismo u otros mercados, la recuperación de usuarios en el mercado actual, mediante estrategias de marketing relacional y/o la recepción de clientes actuales que ya compran a la empresa, pero que, pueden comprar en mayor medida o adquirir nuevos productos.
- Fidelización de clientes a través de aplicación del plan de acción: se estima que, posterior a la captación o recuperación de clientes, se los debe fidelizar, mediante vehículos promocionales apropiados o estrategias de precios, productos o de distribución, para garantizar la maximización de la satisfacción de los usuarios (Olivar, 2021).
- Evaluación del plan de acción: se debe evaluar si la empresa logró el nivel esperado de recuperación, captación y/o fidelización de clientes, al incursionar en los mercados nuevos o actuales, con la estrategias planeada y aplicada en dichos lugares (Algalobo, 2024).
- Actividades de mejora: según Rodríguez et al. (2020), si no se ha logrado la captación esperada de recuperación, captación y/o fidelización de clientes, entonces, se debe planear otras estrategias de marketing, para fortalecer la actividad de mejora, a través de acciones correctoras o preventivas.

Una vez analizada las diferentes fases que atraviesa el proceso de Marketing, se indica que la variable captación de clientes, es una de las etapas finales y da pie a tocar el tema del marketing relacional, una de las clases de marketing que, incluye estrategias para la recuperación de clientes y su posterior fidelización.

1.1.3. Teorías asociadas al marketing relacional

Una vez que se ha conceptualizado al Marketing como disciplina que, tiene amplias conexiones con la administración de empresas, el estudio prosigue con el estudio específico del marketing relacional, por ser la principal variable en que se centra el presente trabajo investigativo, por lo que, se debe buscar los fundamentos teóricos en que se sustenta este término compuesto, derivado de la clasificación de la ciencia en cuestión.

El marketing relacional, desde el punto de vista de Miranda et al. (2022) hace referencia a las estrategias que emprende una organización, para fortalecer el grado de comunicación con los usuarios y consumidores de un mercado respectivo, de manera que, los oferentes puedan orientar eficientemente a los clientes actuales y potenciales, para ganar su confianza y fomentar lealtad del cliente en el largo plazo.

Este tipo de marketing se encuentra centrado en el cliente, a diferencia de otras estrategias de marketing, porque su enfoque se centra en la elaboración de productos y servicios, en este caso, de artículos químicos como el cloro, por ejemplo. Por ello, se anima a las empresas que, comercializan este tipo de bienes, a presentar sus productos, de manera adecuada, para atraer la atención de clientes potenciales que consideren el propósito y los beneficios de sus productos.

Otra definición del marketing relacional, expresada por López y Ratto (2022), guarda asociación con las interacciones existentes entre oferentes y clientes, de manera que, a través de esta relación entre ambas partes, se puedan promover vínculos sólidos y sostenibles en el largo plazo, para garantizar la recuperación, retención y fidelización del usuario.

En efecto, el propósito de esta estrategia es atraer, mantener y fortalecer las relaciones personalizadas con los clientes a través de actividades diseñadas por la corporación, en este caso, de las corporaciones que elaboran productos químicos, por lo que, deben centrarse en satisfacer las necesidades de compra de estos productos y servicios, para tipo de cliente, ya sea hogares o empresas, a lo largo del tiempo.

Por otro lado, el marketing relacional es un proceso que implica la interacción entre diferentes partes de una organización para construir relaciones sólidas y rentables (Linares y Pozzo, 2020), tanto para los clientes, como para la compañía, aplicando una estrategia que se adapte a las necesidades de los consumidores, siendo esto satisfactorio para ambos, permitiendo la recuperación, retención y fidelización de usuarios, de manera prolongada en el tiempo (Sare y Fernando, 2021).

Desde la perspectiva del negocio, es imperativo mejorar la participación en el mercado, con base en la consecución de la lealtad de los clientes, a través del uso de estrategias de marketing relacional que, favorezcan el consumo de productos químicos en el hogar y en las empresas, con miras a satisfacer adecuadamente las necesidades de los usuarios y permanecer por tiempo indefinido, en el reconocimiento y en la percepción positiva de los consumidores de este tipo de productos.

1.1.4. Características del marketing relacional

Entre las principales características de este tipo de marketing, se encuentran enfocadas con las relaciones o necesidades de los clientes, de modo que, es importante la satisfacción que este pueda obtener para el beneficio de la empresa. A continuación, se mencionan los siguientes aspectos.

Conocer a los clientes. – Esto incluye identificar las necesidades y requerimientos, con el objetivo de mejorar las acciones y sugerencias que permitan aumentar la satisfacción del cliente (Sare y Fernando, 2021).

Como ya se dijo con anterioridad, el objetivo principal del marketing, consiste en maximizar continuamente las necesidades de los clientes y propiciar el desarrollo de las comunidades, mediante la manufactura y comercialización

de sus bienes, en este caso, referida a la venta y consumo de productos químicos.

Fidelizar como inversión a largo plazo. – En efecto, el consumidor es tenido en cuenta para los próximos eventos y futuros compradores acudirán a la marca, por lo que, la compañía tiene que preparar ciertas promociones, ofertas o precios accesibles para estos potenciales consumidores (Arcentales y Avila, 2021).

Entonces, a través del contacto entre los miembros de las organizaciones comercializadoras de productos químicos y los clientes, se puede lograr el incremento de la lealtad de los usuarios, como consecuencia de la maximización de sus necesidades y su posterior fidelización.

Identificar al público. – Los consumidores de la compañía definen con diferentes grupos y crean relaciones, por lo que, es muy importante de la empresa conozcan sobre las características y desarrolle estrategias apropiadas (Sare y Fernando, 2021).

Como es característica del Marketing, es necesario definir al grupo de usuarios que forman parte del mercado objetivo de productos químicos, a quienes se pretende fidelizar, mediante las estrategias de comunicación, investigación y contacto, para garantizar la fidelización, como consecuencia del incremento paulatino de su nivel de satisfacción.

Orientar al cliente. – Explicar a los clientes las ventajas del producto y responder las dudas para crear relaciones positivas entre los interesados (López y Ratto, 2022).

Esta característica es esencial, porque a través de la implementación de las estrategias de marketing relacional, el cliente es orientado por la empresa, cuyos asesores no buscan engañar al usuario, ni anteponen sus deseos de incrementar sus ventas, sino más bien, tratan que, el consumidor conozca los verdaderos beneficios de los productos químicos correspondientes, para garantizar su compra, no por impulso, sino para satisfacer sus necesidades y favorecer su bienestar.

1.1.5. Estrategias del marketing relacional

Previo a reconocer las estrategias principales del marketing relacional, es necesario señalar que, las mismas tienen su fundamento en la teoría clásica de las P del marketing, en este caso, se mencionan a las 5 primeras P, como las esenciales y las de mayor relevancia para el presente trabajo investigativo. Por este motivo, en los ítems siguientes se mencionan estas P:

- **Producto:** según Figueroa et al. (2020), se refiere no solo a los bienes que vende la empresa, sino que los clientes en particular demanden los servicios que vienen antes o después de que el producto sea entregado al usuario
- **Precio:** En este caso, los precios aplicados obedecen a las características diferentes de los productos, teniendo en cuenta los costes, entre otros factores que inciden en el aumento de la demanda (Núñez y Osorio, 2020).
- **Plaza o distribución:** sitio donde se vende el producto, teóricamente llamado punto de venta y puede ser mayorista o minorista, según la segmentación del mercado (Rea, 2023).
- **Publicidad:** según Figueroa et al. (2020), es una estrategia que contribuye a informar, atraer y convencer a los clientes, para que estos sean adquiridos por el consumidor.
- **Promoción:** Permite influir en la compra, a través de los descuentos u otros tipos de medios que contribuyen a aumentar la intención de la compra (Núñez y Osorio, 2020).

Cabe destacar que, es de gran relevancia abarcar el tema asociado al marketing Mix, porque a pesar de estar conectado con el marketing básico o tradicional, tiene filiaciones directas con la teoría relacional de esta disciplina, de la cual, se ha estimado conveniente, basar la presente investigación, en por lo menos dos teorías específicas sobre este tópico, para la profundización de la problemática en análisis.

1.1.5.1. Teoría de la relación compromiso del cliente con la empresa

La teoría de la relación compromiso del cliente con la empresa, creada por Theodore Levitt a inicios de la década de los 90, está basada según Guadarrama y Rosales (2019), en el poder de la recompensa, para lo cual tomaron las expresiones de Gundlach y Murphy, quienes enfatizaron en los componentes legal y ético, nace el compromiso de la empresa por respetar los derechos del consumidor y generar confianza en el mercado, con base en una acción responsable en la atención de la organización, en donde además, se incluyeron como elementos que forman parte de esta teoría, los costos, los beneficios esperados, valor compartido y comunicación, factores que pueden afectar o beneficiar el comportamiento de los clientes.

Sobre este particular, los mismos autores Guadarrama y Rosales (2019), se hicieron eco en las expresiones de Bardakci y Whitelock, quienes manifestaron la asociación de la teoría de la relación compromiso y confianza, desde la óptica del valor cliente en el tiempo, es decir, los beneficios que se esperan obtener al recuperar, retener y fidelizar a un usuario o consumidor, por lo que, un cliente es rentable, si las compras que realiza en la organización, superan varias veces en monto, a los costos que requiere la empresa para atraerlo, recuperarlo, brindarle el producto y retenerlo.

En el artículo de Sare y Fernando (2021), a este modelo se le asigna el nombre de customer engagement o compromiso del cliente, nombrada de esa manera por Patterson, Yu y De Ruyter, en el año 2006, en donde se incluyó la base cognitiva de los usuarios, el aumento de su confianza al calcular su participación en las compras y la frecuencia de repetición de las mismas, a lo que se sumó el compromiso afectivo hacia la marca y hacia el producto.

A este grado de compromiso, los mismos autores Sare y Fernando (2021), le asignaron varios componentes, en donde destaca la valencia de recomendación del producto o la marca, por parte de un cliente satisfecho, la modalidad de su comportamiento con relación al bien adquirido, el alcance temporal o geográfico en la compra del producto, la intensidad del impacto de esta actitud del consumidor hacia la empresa y el propósito del compromiso que adquiere el cliente con la marca, el producto y la organización respectiva.

Por otra parte, Bustamante et al. (2020) señalaron con base en el modelo de Parasuraman, Zeithaml, Berry que, la confianza del cliente se debe medir con el cumplimiento de la promesa de la empresa, percibido por la compañía, es decir, si resolvió o no los problemas y si cometieron o no errores. Mientras que, en lo que, respecta a la responsabilidad, se indicaron la comunicación entre el personal de la compañía y cliente, si el servicio fue rápido y la predisposición por el servicio, por parte del talento humano de la empresa.

Aunado a lo mencionado anteriormente, Mohedano et al. (2023) también agregó que, la confiabilidad se mide a través del nivel de cumplimiento y precisión en la atención al cliente, la responsabilidad, en cambio, está asociada a la capacidad que tiene la organización, entregar bienes o servicios, de manera oportuna a los usuarios, cuándo ellos los requieren.

Una vez analizada esta teoría, se destaca su conexión con los modelos tradicionales, en donde a través de los vehículos promocionales, estrategias de precio o nuevos diseños de productos o de bienes innovadores, se puede lograr la recuperación de clientes, su retención y su posterior fidelización, debido a que, si solo se los recupera y no se los logra retener, entonces, pueden volver a desertar como usuarios de la empresa y generar mayor pérdida económica para la organización que comercializa los productos químicos, porque para lograr el propósito de este estudio, se requieren inversiones que se esperan recuperar con el paso del tiempo, siempre y cuando se pueda fidelizar a los usuarios recuperados.

1.1.5.2. Teoría de la gestión de relaciones con los clientes (CRM)

La siguiente teoría analizada sobre el marketing relacional, es aquella que hace referencia a la gestión de relaciones con los clientes o CRM, creada por Jon Ferrara en la década de 1990 y concebida por Marchan (2023), como la medición de las expectativas de los usuarios y la evaluación de si los productos que provee la empresa a estos clientes, están supliendo eficientemente su necesidad, la cual debe ser gestionada constantemente con sistemas automatizados, de manera que, al monitorear el grado de satisfacción de los usuarios, se pueda construir relacionadas duraderas, a lo que se añade, la

detección oportuna de los cambios de comportamiento del consumidor, para favorecer la toma ágil de decisiones e incorporar estrategias que logren la recuperación, retención y fidelización de los clientes.

Según Zamora y Panchana (2024), el modelo CRM incluye diversos componentes para la puesta en marcha de la estrategia del marketing relacional, incluyéndose en la misma, el desarrollo tecnológico para el análisis y diagnóstico de la situación actual de satisfacción de los usuarios, así como manejo eficiente de los procesos de monitoreo y seguimiento del cliente y de la satisfacción de sus necesidades, con la compra del producto que comercializa la empresa. Para el efecto, es necesario mantener una óptima gestión del conocimiento de los clientes, con ayuda de la recolección de datos y su procesamiento en el software específico del CRM, con actualización continua en la preparación del talento humano, respecto a la herramienta tecnológica del CRM, su manejo y dominio, a través de programas de formación y capacitación que, promuevan como producto final, mejores relaciones con los consumidores y demás partes interesadas, para alcanzar su recuperación, retención y fidelización, así como el fortalecimiento de la competitividad y rentabilidad organizacional.

También se asocian a esta estrategia que requiere una herramienta tecnológica que gestione la data del cliente, las actividades de promoción, de producto o marca, de precios, entre las más relevantes, sin embargo, cabe destacar que, debido a que, tiene gran importancia en este modelo, la evaluación de la satisfacción de las necesidades de los clientes, de forma constante, el desarrollo tecnológico también se transforma en otro factor de gran relevancia en la estrategia del marketing relacional para la recuperación de clientes.

Al respecto, según Cruz y Miranda (2020), el flujo del proceso del CRM, consta de tres fases bien definidas, las cuales se exponen en la siguiente tabla:

Tabla 1

Flujo del proceso del CRM

Fase	Actividad	Recursos
I	Planeación de la inducción del talento humano, en temas relacionados al manejo y	Departamento de Talento Humano,

	<p>dominio del CRM y del software Key Account Management (KAM).</p> <p>Ejecución de la inducción del talento humano, en temas relacionados al manejo y dominio del CRM y del software Key Account Management (KAM).</p> <p>Evaluación de la inducción del talento humano, en temas relacionados al manejo y dominio del CRM y del software Key Account Management (KAM).</p>	<p>instructor, equipo de computación, proyector de diapositivas y recursos materiales</p>
II	<p>Establecer una interacción base con los clientes actuales o a ser recuperados, con base en encuestas electrónicas o físicas, en la etapa de la investigación del mercado.</p> <p>Recopilar la información del cliente, con fundamento en la investigación del mercado e interacción con el cliente.</p> <p>Archivo temporal de información clave de los clientes en el sistema de base de datos.</p>	<p>Talento humano del departamento de Marketing, software Key Account Management (KAM), recursos tecnológicos y materiales</p>
III	<p>Utilización del sistema informático para gestionar la información obtenida, clasificando a la misma, según segmentos por edades, sexos, preferencias, entre otros.</p> <p>Análisis de datos de cada segmento del mercado, para estimar su nivel de satisfacción, causas del alejamiento, en caso de ser así y estimar el porcentaje de clientes alejados que tienen intención de regresar.</p>	<p>Talento humano del departamento de Marketing y de estadística, software Key Account Management (KAM), recursos tecnológicos y materiales</p>
IV	<p>Gestión del conocimiento del cliente, sobre los productos, servicios y el mercado en donde participa la empresa, con ayuda de la clasificación de los datos de los clientes, en el software informático y el procesamiento de</p>	<p>Talento humano del departamento de Marketing y de estadística, software Key Account</p>

esta información, para la obtención de Management (KAM), indicadores claves. recursos tecnológicos

Determinación de indicadores del nivel y materiales actuales de las relaciones de la empresa con los clientes:

- Grado de satisfacción del usuario.
- Tasa de recuperación.
- Tasa de retención.
- Tasa de fidelización.
- Costos generados en atención al cliente.
- Costo captación de nuevos clientes.
- Tiempo captación de nuevos clientes.
- Tasa de reclamos.
- Costos de reclamos.

Evaluación de gestión de relaciones con el cliente y retroalimentación.

Toma de decisiones, con base en la mejora continua, para recuperación, retención y/o fidelización de clientes.

Nota: Tomado del artículo de Cruz y Miranda (2020).

Acerca del sistema Key Account Management (KAM), Flores et al. (2021) destaca que, este sistema informático, perteneciente a la Big Data, porque funciona como una gran base de datos, por su enorme capacidad, tiene como aspectos básicos, su facilidad para administrar la información y permitir que, con su procesamiento, se puedan gestionar las relaciones con los clientes e incluso, los procesos de ventas.

Asimismo, se pudo conocer que, el sistema KAN, tiene la función de mejorar la gestión de las relaciones con los clientes, porque facilita la identificación de los contactos, es decir, de los usuarios que han visitado los diferentes sitios de la compañía, trabajando con cuentas claves, clasificando

información, dividiéndola en segmentos y mejorando el conocimiento de las necesidades, quejas y preferencias de los clientes, para solidificar estas relaciones con los usuarios, con base en las estrategias que se deriven a partir de esta información (Zambrano, 2020).

Por su parte, Chica (2019), ha recomendado una serie de indicadores para medir la relación de la empresa con los clientes, entre los que se citan el grado de satisfacción del usuario, la tasa de recuperación, la tasa de retención y tasa de fidelización, los costos generados en la atención al cliente, el costo y tiempo en captación de nuevos clientes, la tasa de reclamos y los costos asociados al mismo, entre los más relevantes, los cuales, al final, indican la rentabilidad por cada cliente y ponen en evidencia la necesidad de recuperar a un cliente que ha sido rentable. Esta situación, pone en evidencia la necesidad de contar con un recurso tecnológico, como el CRM, el cual permite gestionar estos indicadores, para que los directivos, a través de las curvas de tendencia de los mismos, pueda tomar las decisiones más apropiadas, para recuperar o reactivar clientes, si es necesario, retenerlos y fidelizarlos, mejorando estos indicadores en mención.

1.1.5.3. Teoría de la experiencia del cliente (Customer Experience)

Prosigue la teoría de la experiencia del cliente o Customer Experience, definida por Sare y Fernando (2021) como el rendimiento de la empresa, relacionado con las emociones experimentadas por los clientes, al satisfacer sus expectativas cuando realiza el consumo o uso de un producto o servicio, inclusive, se puede denominar a este modelo, como la respuesta emotiva del cliente, ante cualquier contacto directo o indirecto con el producto o la compañía, por ejemplo, en materia publicitaria, situación que también se encuentra relacionada con la recomendación boca a boca.

Es importante mencionar que, según Arévalo et al. (2019) como parte de la teoría del Customer Experience, la compañía debe conocer los posibles puntos de contacto con los clientes, en donde se involucran las instalaciones de la empresa, es decir, los diferentes departamentos como cobranzas, crédito, ventas, atención al cliente, entre los más relevantes, además de los medios electrónicos, como página web, redes sociales y demás puntos de encuentro

entre cliente – empresa que, justamente, pueden generar cambios en la percepción del usuario, con relación a la organización. Aunado a ello, se expresa que, desde la perspectiva de estos autores, puede haber una conexión entre la infraestructura física y los canales electrónicos, en el cambio de la relación empresa y cliente, lo que puede afectar o beneficiar esta interrelación, dependiendo de cómo perciba el usuario estos factores.

Esta aseveración también fue considerada por Rodríguez et al. (2023), quienes se enfatizaron en las teorías de Kotler y Keller, sobre la calidad del servicio, en donde plasmaron las necesidad de enfocarse en los aspectos internos de la empresa, como la infraestructura, la presentación y capacitación del personal, la disponibilidad de recursos materiales, para luego mirar hacia el ambiente externo, en donde se encuentra el cliente, denotando que, la organización debe estar preparada para la atención al cliente, con el propósito de satisfacer en máximo grado su necesidad, de recuperarlo, reactivarlo y/o fidelizarlo.

De esta manera, tanto Bustamante et al. (2020) como Mohedano et al. (2023), han considerado que, dentro de los elementos tangibles, se encuentran también la infraestructura, la presentación del personal, los equipos y las existencias de materiales para la fabricación de bienes o para la prestación del servicio.

Por su parte, Keiningham et al. (2019) se centran en las dimensiones cognitivas, físicas, sensoriales, emocionales y sociales para determinar la experiencia que siente el consumidor al estar en contacto con la empresa, marca o empresa respectiva. De esta manera, el proceso para establecer esta experiencia del cliente, inicia con un proceso cognitivo, en donde sale a relucir su percepción sobre el producto y la marca, sobre todo, al probar otros bienes, servicios o marcas, establece comparaciones y puede reconocer las ventajas de volver a comprar un producto o ser leal al mismo. Es precisamente esta circunstancia la que debe ser analizada por la empresa, a través de la investigación de mercados, de manera que, al conocer la respuesta del usuario a la marca, entonces, tomar la decisión para recuperarlo, retenerlo y/o fidelizarlo, según el caso amerite, mediante la estrategia de marketing relacional.

En el caso específico de esta teoría, las estrategias de mayor asociación a la misma, puede ser la prueba de producto, es decir, poner en contacto al consumidor con varios artículos diferentes, para que los pruebe y defina su preferencia hacia la marca de la empresa que aplica la estrategia. También se puede adoptar estrategias publicitarias, investigando la afectividad que perciben los consumidores al escuchar o ver la cuña o el anuncio en algún medio convencional o digital, lo que inclusive, puede ser medido a través de las redes sociales, con los likes o el conteo de la frecuencia de visitas a la página de la empresa, por ejemplo.

1.2. Recuperación de clientes

El siguiente sub apartado, se refiere a la recuperación de clientes, la cual representa la variable dependiente de este estudio, en donde se ha enfatizado en el concepto de cliente y de recuperación de los usuarios, como fundamentos que se encuentran asociados a la competitividad del mercado, realizando un breve análisis sobre esta problemática, de manera que, se lo relacione con la variable independiente y también con la situación actual que atraviesa la empresa comercializadora de productos químicos.

1.1.6. Las 6 R del marketing

Prosiguiendo con el detalle de la variable marketing relacional, ha sido necesario exponer la teoría de las 6 R del Marketing, creada por Pablo Fernández y que se encuentra bastante vinculada al tema de estudio, sobre todo, a la segunda variable de la recuperación de clientes, como se puede apreciar en una de sus R.

De acuerdo a su creador, Fernández (2019), en una conferencia que se puede apreciar en un video de YouTube, la teoría de las 6R, consiste en una metodología sistemática para la detección de oportunidades latentes en el mercado que, contribuyan a cuantificar el valor del negocio y diseñar estrategias personalizadas de marketing que, puedan maximizar el impacto en los consumidores, para lograr la recuperación, retención y fidelización de los clientes. Entonces, esta metodología también sirve para recuperar

consumidores, elemento que representa el objetivo central de la presente investigación, porque los beneficios que puede generar la misma, se conectan con el fortalecimiento de la rentabilidad y competitividad de las organizaciones, al mejorar las relaciones con los usuarios, asociándose directamente al marketing relacional.

Para el efecto, en los ítems seguidos se ha citado a estos componentes de las 6 R:

- **Relación:** el sistema de gestión de relaciones con los clientes, también denominado por sus siglas en inglés, CRM, es un modelo utilizado frecuentemente en la actualidad, por muchas empresas, para gestionar las estrategias que deben definir las relaciones que el personal de estas organizaciones, mantienen con los clientes, las cuales deben estar enfocadas en conocer las necesidades insatisfechas del cliente, trabajar en producir bienes o servicios que pueden colmar estos requerimientos y mantener comunicación constante con el cliente, a modo de servicio post venta, para continuar identificando oportunidades de mejora y rentabilizar el negocio (Marchan, 2023).
- **Retención:** de la aplicación del CRM, es más probable que las empresas pueden retener a los clientes actuales, quienes representan el elemento clave para el desarrollo de la empresa, entonces, retener significa que, el cliente siga comprando los bienes o servicios de la organización, en el largo plazo de tiempo, a modo de fidelización de clientes (Pierrend, 2020).
- **Recuperación:** es la acción mediante la cual, la empresa necesita volver a gestionar sus relaciones con los clientes, porque perdió un consumidor o usuario y necesita que le vuelva a comprar y preferir su marca frente a otras, para luego de ser recuperado, se lo pueda fidelizar (Dager y Freire, 2020).
- **Reactivación:** este componente se encuentra intrínsecamente vinculado con la recuperación, porque es posible reactivar a un cliente que se ha alejado y la empresa lo recupera, de manera que, el usuario

vuelve a comprar, sobre todo, cuando ha caído en la inactividad (Dager y Freire, 2020).

Al relacionar los conceptos de recuperación y reactivación del cliente, con las teorías de la relación compromiso del cliente con la empresa creada por Theodore Levitt y descrita por Guadarrama y Rosales (2019), y, de la experiencia del cliente o Customer Experience, descrita por Sare y Fernando (2021), se pudo conocer que para recuperar a los clientes que se alejaron de la empresa, es necesario conocer el motivo que generó su distanciamiento con la empresa, para lo cual es necesario saber su satisfacción con el trato, el tiempo en que recibió el producto, los errores cometidos por la empresa en el despacho de los bienes, los aspectos tecnológicos y canales informáticos con el cual interactúa con la organización, la apariencia de los equipos, infraestructura y personal, el precio, las promociones, entre los factores más relevantes.

- Referenciación: Este componente se consigue cuando el cliente ya ha sido recuperado, reactivado y/o retenido, el cual hace referencia directa a la fidelización, porque solo un cliente satisfecho que repite frecuentemente la compra de un producto, puede referenciar a otro, para que compre este tipo de bienes o servicios, los cuales, está seguro, le garantizan la satisfacción de sus expectativas y considerar que tendrán el mismo efecto en la persona amiga o familiar, a quienes referencian el producto en cuestión (Guerrero, 2021).
- Rentabilización: en consecuencia, la recuperación, reactivación y/o retención, así como la referenciación, forman parte del sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM), cuyas estrategias de marketing relacional contribuyen a mejorar la rentabilidad de la empresa en el mercado, al hacerla más competitiva, aumentar sus ventas e ingresos (Guerrero, 2021).

En términos generales, Cortes et al. (2021) considera que, la recuperación de clientes es uno de los componentes que forman parte de la teoría de las 6 R del Marketing, en donde se menciona que, las estrategias de marketing relacional, para recuperar clientes que se han alejado de la empresa, va de la mano, a su vez, de la reactivación, retención, referenciación por parte de los

usuarios plenamente satisfechos y del logro de una mayor rentabilidad del negocio, como efecto de haber maximizado la satisfacción de los usuarios.

1.2.1. Concepto de recuperación de clientes

Cabe destacar que, una vez indagado el modelo de las 6 R del Marketing, con las definiciones respectivas de cada uno de los componentes de este modelo en mención, se ha procedido a detallar la conceptualización de la segunda variable inherente a la recuperación de clientes, con base en la revisión bibliográfica.

Según la información recopilada de la revisión de la literatura, el término recuperación del cliente, denota una estrategia que realizan las empresas, cuando han perdido a compradores y necesitan volver a efectuar gestiones, para que estos consumidores o usuarios, le vuelvan a comprar y se logre esta vez, persuadirlos para que prefieran su marca frente a otras y luego de recuperarlo a estos clientes, se los puede fidelizar (Dager y Freire, 2020).

Si la definición aportada por el autor de la cita anterior, se compara con la concepción del término recuperación, en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, se pueden encontrar similitudes muy importantes, en donde recuperar es volver a tener lo que se perdió, pero que en un momento se tuvo, por lo que, cuando una empresa recupera clientes, lo que hace es, poner en marcha una estrategia para que, los usuarios vuelvan a confiar en la organización y puedan reactivar o volver a consumir o utilizar los bienes o servicios que ya no compran, siendo este el primer paso para lograr su posterior fidelización.

Mientras tanto, otro criterio tomado de la revisión bibliográfica, pone de manifiesto que, los clientes que no quieran volver a consumir un producto, porque ya no lo necesitan, pueden ser recuperados con otras estrategias de marketing relacional, en donde la empresa, a través de la aplicación del CRM, pueda darle a conocer a estos usuarios, de otros productos para colmar sus necesidades o de los mismos bienes, para darles otros usos que, puedan satisfacer sus expectativas, para recuperarlos, reactivarlos y fidelizarlos (Guerrero, 2021).

Este es un punto muy importante en este estudio, porque con la pandemia se incrementó el uso del cloro, entonces, puede darse el caso que, algunos usuarios ya no estén utilizando el cloro en las mismas cantidades, por poner uno de los productos estrellas de RESIQUIM S. A., de manera que, esta organización pueda poner a las órdenes de los clientes, otros productos para continuar la relación con estos usuarios de productos químicos, recuperarlos y reactivarlos, respectivamente.

1.2.2. Concepto de cliente

Por cliente, se entiende a la persona que compra un bien o servicio, porque ha tenido preferencia por el precio, la calidad y/o las condiciones que ofrece el producto; sin embargo, esta concepción simple, no estaría vinculada al Marketing, sino se hace referencia a que, el cliente es más que un consumidor o usuario de un artículo o servicio, es quien siente una necesidad y busca satisfacerla consiguiendo el producto que requiere, en un mercado determinado (Carbajal y Sulca, 2023).

Entonces, el cliente no es un simple comprador de bienes o servicios, sino que, es un ser humano que tiene necesidades y espera satisfacerlas de la mejor manera. Por lo tanto, las empresas que ofertan artículos e insumos químicos, deben aplicar los mecanismos más eficaces para reconocer estos requerimientos de los individuos que se encuentran formando parte del mercado en donde incursionan.

De esta manera, los clientes son los elementos claves para las organizaciones empresariales, su razón de ser, de existir que, se encuentran formando parte de su misión y el objetivo principal de las corporaciones debe ser satisfacer esas expectativas, con base en principios éticos y ciñéndose a la legislación pertinente en cada localidad (Abarca y Huittoocollo, 2023).

Bajo estos argumentos, los clientes son las personas más importantes para las empresas de productos químicos, inclusive, de mayor interés que sus directivos, sus trabajadores y sus proveedores, porque son quienes, a través de las compras de los productos y servicios que ofrecen las corporaciones, contribuyen, no solo con la potenciación de su rentabilidad y competitividad, sino

que, también, coadyuvan a que, estas instituciones permanezcan en el mercado donde participan.

1.2.3. Concepto de fidelización de clientes

La fidelización, según Barra et al. (2023), es un concepto que involucra la lealtad de un individuo hacia otra persona, hacia un grupo de sujetos o hacia una empresa privada o pública. Desde el punto de vista del marketing, la fidelización es el proceso mediante el cual, un cliente elige a una corporación, como el lugar donde proveerse de bienes o servicios, realizando compras recurrentes de la misma marca de un producto, en la misma organización (Pierrend, 2020).

Si bien es cierto, el término fidelización o fidelidad del cliente, expresa que, un usuario o consumidor es fiel a una marca o empresa, por lo que, solo consume productos de la misma marca, de manera frecuente, sin embargo, para lograr esta lealtad de los clientes, las organizaciones deben efectuar diversas estrategias para alcanzar este propósito, uno de los más difíciles, dado los cambios en los comportamientos de los consumidores y en el desarrollo de las innovaciones que son muy apreciadas por las nuevas generaciones.

No obstante, la fidelización es un concepto que evoca confianza en una marca o en un producto determinado y responsabilidad de la organización por la atención satisfactoria al cliente (Chávez, 2023), debido a que, la compra frecuente y voluntaria de un usuario, es el significado que, el bien o servicio que ha elegido, colma adecuadamente sus necesidades y por ello, ha decidido continuar adquiriéndolos, al precio y con las condiciones exigidas por los oferentes (Muñoz y Vásquez, 2022).

Ante estas concepciones, es necesario considerar que, la empresa RESIQUIM S. A., primero deberá recuperar los clientes que ha perdido, en los años 2019, 2020, 2021 y 2022, para luego, emprender las estrategias de marketing más apropiadas, en este caso, las de tipo relacional, las cuales pueden contribuir, con la fidelización de los mismos.

1.2.4. Beneficios de la recuperación de clientes

Las estrategias de recuperación de clientes que, pueden ser implementadas a través de la aplicación del marketing relacional en la empresa, pueden generar diversos beneficios para RESIQUIM S. A., porque le permitirán mantener estrecho contacto con las personas que forman parte de su mercado meta, especialmente, en la localidad de Guayaquil, uno de los sectores de mayor población en el Ecuador, para recuperarlos y reactivarlos.

Para el efecto, Pérez (2019) detalla los siguientes beneficios que pueden generarse, a partir de la implementación de las estrategias de marketing relacional en la empresa, las cuales se describen de manera breve, en los ítems que se presentan seguido:

- Los clientes que se recuperan, no solo vuelven a comprar a la organización, sino que, también pueden repetir la compra y mejorar la competitividad de las empresas en el mercado, es decir, contribuyen a asegurar el incremento de la demanda, porque estos compradores pueden recomendar a otros a adquirir el mismo producto.
- Los clientes recuperados pueden actuar como canales publicitarios, porque después de volver a comprar en la compañía, pueden comunicar los beneficios que le ha proporcionado el bien o servicio, al reactivar sus comprar, para colmar sus expectativas y cómo ello le ha ocasionado un bienestar o la solución de un problema en su vida, a partir de la estrategia de marketing relacional que ha puesto en marcha la corporación correspondiente.
- La empresa se aproxima a los clientes, porque al no estar satisfecho este último y haberse alejado de la organización, entonces, esta última se ve en la necesidad de establecer una interacción con los clientes que la abandonaron y ya no compran sus bienes o servicios, quienes al establecer contacto con ellos y formularle encuestas de satisfacción, facilitan la mejora continua en la organización, para garantizar la recuperación de los usuarios alejados.
- Los clientes recuperados, si logran satisfacer adecuadamente sus necesidades, se pueden sentir agradecidos con la empresa y hasta

arrepentidos de haber dejado de comprar sus productos, haciéndola notar ahora, como la marca de su preferencia y tratan de identificarse con la misma, lo que, augura el éxito de la empresa en ese mercado (Pérez A. , 2019).

En términos generales, los clientes recuperados que, han podido aumentar la satisfacción de sus necesidades, siempre van por más productos o servicios, por lo tanto, si continúan maximizando su grado de satisfacción, entonces, también generarán el fortalecimiento de la competitividad empresarial y, por lo tanto, el éxito del negocio.

Con base en lo explicado hasta aquí, se ha podido establecer la necesidad de conocer el grado de satisfacción experimentado por los clientes, por los productos o servicios que recibieron de parte de la empresa, conocer los motivos de su abandono, reconocer si ya tiene otro proveedor de estos bienes o servicios, y a partir de ello, planificar la estrategia de marketing relacional para garantizar su recuperación, mediante una prueba de producto, por ejemplo, o también, a través de un vehículo promocional que lo pueda atraer, o bien, por medio de descuentos en precios, ofertas, entre los más relevantes.

1.3. Marco Conceptual

Fidelización: concepto que evoca confianza en una marca, en una organización o en un producto determinado, debido a que, la compra frecuente y voluntaria de un cliente, es el significado que, el bien o servicio que ha elegido, satisface adecuadamente sus necesidades (Chávez, 2023).

Gestión de relaciones con los clientes o CRM: concebida por Marchan (2023), como la medición de las expectativas de los usuarios y la evaluación de si los productos que provee la empresa a estos clientes, están supliendo eficientemente su necesidad, la cual debe ser gestionada constantemente con sistemas automatizados, de manera que, al monitorear el grado de satisfacción de los usuarios, se pueda construir relaciones duraderas con los clientes.

Marketing: “ciencia que explora un mercado determinado, para generar desarrollo, a través de la satisfacción de las necesidades de la comunidad, sobre todo, de quienes participan de ese mercado, de modo que, se puedan alcanzar

la satisfacción de los usuarios y el crecimiento de la institución empresarial” (Gómez, 2022).

Marketing relacional: desde el punto de vista de Miranda et al. (2022) hace referencia a las estrategias que emprende una organización, para fortalecer el grado de comunicación con los usuarios y consumidores de un mercado respectivo, de manera que, los oferentes puedan orientar eficientemente a los clientes actuales y potenciales, para ganar su confianza y fomentar lealtad del cliente.

Reactivación: este componente se encuentra intrínsecamente vinculado con la recuperación, porque es posible reactivar a un cliente que se ha alejado y la empresa lo recupera, de manera que, el usuario vuelve a comprar, sobre todo, cuando ha caído en la inactividad (Dager y Freire, 2020).

Recuperación: es la acción mediante la cual, la empresa necesita volver a gestionar sus relaciones con los clientes, porque perdió un consumidor o usuario y necesita que le vuelva a comprar y preferir su marca frente a otras, para luego de ser recuperado, se lo pueda fidelizar (Dager y Freire, 2020).

Referenciación: Este componente se consigue cuando el cliente ya ha sido recuperado, reactivado y/o retenido, el cual hace referencia directa a la fidelización, porque solo un cliente satisfecho que repite frecuentemente la compra de un producto, puede referenciar a otro, para que compre este tipo de bienes o servicios, los cuales, está seguro, le garantizan la satisfacción de sus expectativas y considerar que tendrán el mismo efecto en la persona amiga o familiar, a quienes referencian el producto en cuestión (Guerrero, 2021).

Rentabilización: en consecuencia, la recuperación, reactivación y/o retención, así como la referenciación, forman parte del sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM), cuyas estrategias de marketing relacional contribuyen a mejorar la rentabilidad de la empresa en el mercado, al hacerla más competitiva, aumentar sus ventas e ingresos (Guerrero, 2021).

Retención: retener significa que, el cliente siga comprando los bienes o servicios de la organización, en el largo plazo de tiempo, a modo de fidelización de clientes (Pierrend, 2020).

Teoría de la relación compromiso y confianza: según Guadarrama y Rosales (2019), se basa en el poder de la recompensa, en el nacimiento del compromiso de la empresa por respetar los derechos del consumidor y generar confianza en el mercado, en donde, además, se incluyeron como elementos que forman parte de esta teoría, los costos, los beneficios esperados, valores compartidos, comunicación y comportamiento de los clientes.

Teoría de la experiencia del cliente o Customer Experience: definida por Sare y Fernando (2021) como el rendimiento de la empresa, relacionado con las emociones experimentadas por los clientes, al satisfacer sus expectativas cuando realiza el consumo o uso de un producto o servicio, inclusive, se puede denominar a este modelo, como la respuesta emotiva del cliente, ante cualquier contacto directo o indirecto con el producto o la compañía.

Teoría de las 6R del Marketing: según Fernández (2019), consiste en una metodología sistemática para la detección de oportunidades latentes en el mercado que, contribuyan a cuantificar el valor del negocio y diseñar estrategias personalizadas de marketing que, puedan maximizar el impacto en los consumidores, para lograr la recuperación, retención y fidelización de los clientes.

Metodología del Proceso de Investigación
Capítulo 2

2.1. Enfoque de la investigación

2.1.1. Cualitativa-cuantitativa (mixta)

Para el desarrollo de este estudio, se ha considerado seleccionar el enfoque cuali-cuantitativo, dado a la concepción de Solórzano (2020), quien argumenta que, se trata de un método mixto en donde se combina instrumentos medibles, que permiten obtener datos de las variables de la investigación, de tipo cuantitativo, así como también, a través del enfoque cualitativo se consigue información expresada por los mismos afectados de la problemática, resaltando los hechos textualmente de la experiencia vivida.

En efecto, se optó por este enfoque mixto, debido a que, se busca determinar la estrategia de marketing relacional que influirá en la recuperación de clientes de la empresa RESIQUIM S.A, por lo que, a través de los métodos, técnicas e instrumentos aplicados a los clientes se pueden agrupar datos, que pueden ser transformados en cifras porcentuales que permiten reflejar el fenómeno, de manera precisa, conociendo la realidad de la situación por la que atraviesa la organización, asimismo, recabar información directa, mediante entrevistas dirigidas a los expertos que, por medio de sus vivencias o perspectivas aportan al desarrollo de este estudio.

2.2. Tipo de Investigación

2.2.1. Descriptivo

Además, esta investigación se vincula con el tipo descriptivo, que definido por Ramos (2020), concierne al diagnóstico de un problema conocido, para identificar las características de sus variables, a través de instrumentos que permiten obtener la información necesaria y exponer su presencia y evolución en un contexto determinado.

Por tal razón, el presente estudio eligió la descripción, porque mediante las encuestas y entrevistas aplicadas a los involucrados internos y externos de la empresa RESIQUIM S.A, se puede obtener datos relacionados a las estrategias de marketing relacional para la recuperación de los clientes, desde el punto de la identificación de los factores del mercado de productos químicos e incremento de la participación de la organización.

2.2.2. Correlacional

También se utilizó la investigación correlacional, definida por Cvetkovic (2021), como aquella que vincula a dos variables, es decir, pone de manifiesto mediante el uso de pruebas estadísticas, la influencia que una variable tiene en la restante.

En efecto, se pretende establecer si las estrategias de marketing relacional tienen correlación significativa e influyen en la recuperación de los clientes, para justificar el desarrollo de la propuesta de este estudio.

2.3. Período y Lugar donde se realiza la Investigación

En efecto, el presente trabajo de titulación se delimita dentro de la compañía RESIQUIM S.A., organización dedicada a la comercialización de productos químicos que son utilizados para la limpieza del hogar, la misma que, se encuentra ubicada dentro del Cantón de Guayaquil, considerando el periodo de 2024.

2.4. Universo y Muestra de Estudio

2.4.1. Universo

Continuando con el desarrollo de este capítulo, se asocia el universo, descrito conceptualmente, por Mucha et al. (2020), como la población afectada por la problemática, la misma que, puede estar conformada por individuos u objetos, quienes, además, serán parte de la aplicación de la técnica para la recolección de datos, dado a las características similares que estos puedan presentar para el estudio.

En efecto, para este trabajo se ha considerado como la población del estudio, la lista de clientes empresariales que la compañía tuvo en su momento y que ya no han vuelto a comprar, en la ciudad de Guayaquil, la misma que, en la actualidad se encuentra conformada por 514 clientes, según los registros de la empresa RESIQUIM S.A. Dentro de este universo, se seleccionaron 3 clientes empresariales que la organización perdió, quienes, mediante la entrevista, profundizarán en las causas por las cuales se alejó de la empresa, porque este tema no puede ser abordado de manera cuantitativa sino cualitativa.

2.4.2. Muestra

Por su parte, la muestra en este caso fue necesaria, dado a que, su población sobrepasa una cantidad significativa, por ello, Mucha et al. (2020), lo determinan como el subconjunto del universo que posee las mismas características. Debido a que, la población superó los 300 elementos, los mismos autores indican que, es conveniente el muestreo probabilístico, el cual emerge en la aplicación de la siguiente fórmula, para determinar el segmento a quienes se les aplicará los instrumentos de recolección de datos, por lo que, se considera la siguiente ecuación:

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

En donde, las simbologías que se componen en la ecuación, se refieren a lo siguiente:

- n = tamaño de la muestra
- N = Población = 514 clientes
- Z = nivel de confianza al 95% = 1,96
- p = probabilidad de verdadero = 50% (0,50)
- q = probabilidad de falso = 50% (0,50)
- d = nivel de error en la medición = 5% (0,05)

Si bien, para obtener la muestra final, es necesario que los símbolos sean reemplazados por los datos de la población y de la ecuación, como se presenta a continuación:

$$n = \frac{(514) (1,96)^2 x (0,50) x (0,50)}{(0,05)^2 x (514-1) + (1,96)^2 x (0,50) x (0,50)}$$

$n = 220$ clientes

En efecto, la muestra comprendida para este estudio, concierne a 220 clientes, a quienes se les aplicó las encuestas, conforme al cumplimiento de los

criterios de inclusión, con el fin de que, en la información proporcionada evidencie la problemática, asociando las estrategias de marketing relacional para recuperar a los clientes y fortalecer la participación de la organización en el mercado, a los que se incluyó también a tres clientes que serán entrevistados para profundizar en las causas de su alejamiento de la compañía.

Los criterios de inclusión para la selección de la muestra, fueron los siguientes:

- Clientes empresariales que hayan comprado los productos de la empresa, antes del año 2023, pero que ya no se encuentren comprando los mismos.
- Clientes empresariales que vivan en la ciudad de Guayaquil.
- Clientes empresariales que hayan aceptado responder a la encuesta.
- Perfil de la persona a encuestar: tener la representación de la empresa.

Los criterios de exclusión para la selección de la muestra, fueron los siguientes:

- Clientes empresariales que no hayan comprado más de una vez, los productos de la empresa.
- Clientes empresariales que no hayan dejado de comprar los productos de la empresa RESIQUIM S. A.
- Clientes empresariales que no vivan en la ciudad de Guayaquil.
- Clientes empresariales que no hayan aceptado responder a la encuesta.

Previo a la realización de la encuesta a los 220 clientes seleccionados, se definió a los tres clientes empresariales entrevistados, del segmento medio de los distribuidores, debido a que, los distribuidores grandes, por sus ocupaciones dieron una fecha muy prolongada para la entrevista. Estos clientes fueron relevantes, por sus características particulares, entre las que se citaron, la disponibilidad del dueño del negocio, la aceptación para contestar la entrevista, la suma de dólares en compras que ellos originaron en su último mes de compras, que su última compra haya sido en los años 2022 y 2023, entre las más relevantes.

2.5. Definición y comportamiento de las principales variables

En la siguiente tabla se define el comportamiento de las principales variables del estudio:

Tabla 2

Definición y comportamiento de las variables

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas encuesta	Método
Independiente: estrategias de marketing relacional	Miranda et al. (2022), son las estrategias que emprende una organización, para fortalecer el grado de comunicación con los usuarios y consumidores de un mercado respectivo, de manera que, los oferentes puedan orientar eficientemente a los clientes actuales y potenciales, para ganar su confianza y fomentar lealtad del cliente	- Compromiso y confianza	- Responsabilidad de la empresa percibida por el cliente	- Comunican todo lo relacionado al servicio - Los empleados ofrecen un servicio rápido - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar - Los empleados nunca están demasiado ocupados	Encuesta y entrevista
			- Confianza del cliente hacia la empresa	- Cumplen lo prometido - Sincero interés por resolver problemas - Realizan bien el servicio - Concluyen el servicio en el tiempo prometido - No cometen errores	
			- 4 P del Marketing	- Precio - Promoción - Variedad de productos - Servicio de entrega o despacho - Descuento	
		- Dimensión general del Marketing	- Cognición, tecnología	- Satisfacción que percibe el cliente en las relaciones digitales con la empresa RESIQUIM S. A. - Satisfacción que percibe el cliente en las relaciones con el personal de la empresa RESIQUIM S. A.	
		- Customer Experience (Experiencia con el cliente)	- Elementos tangibles	- Equipos de apariencia moderna	

				<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones visualmente atractivas - Empleados con apariencia pulcra - Elementos materiales atractivos 	
				- Emoción	- Emoción que siente cuando escucha sobre los productos de las marcas pertenecientes a RESIQUIM S. A.
Dependiente	Es la acción	- Modelo	- Recupera	- Intención de volver a	Encuesta y entrevista
: recuperación de clientes	mediante la cual, la empresa necesita volver a gestionar sus relaciones con los clientes, porque perdió un usuario y necesita que le vuelva a comprar y preferir su marca frente a otras, para luego de ser recuperado, se lo pueda fidelizar (Dager y Freire, 2020)	de las 6 R	ción	ser cliente de la empresa RESIQUIM S. A.	
			- Reactivación	- Intención de volver a comprar los productos de marcas pertenecientes a RESIQUIM S. A.	
			- Retención o fidelización	- Intención de comprar siempre los productos de marcas pertenecientes a RESIQUIM S. A.	
			- Rentabilización	- Intención de consumir productos de otras marcas y/o gamas pertenecientes a la empresa RESIQUIM S. A., que no había comprado antes	

Nota: Elaborado por autor.

2.5.1. Encuesta

Para la recolección de los datos cuantitativos, se planteó en vincular la encuesta, que definido por Fera et al. (2020) comprende de una técnica asociada al enfoque cuantitativo, debido a que, comprende de interrogantes con múltiples opciones, que luego de ser aplicados, proporcionan datos medibles o cuantificables acerca de las dimensiones de la problemática.

Por lo tanto, esta investigación consideró encuestar a los clientes de la ciudad de Guayaquil, para que mediante las preguntas del cuestionario se pueda

conocer, si la empresa en estudio, emplea las estrategias en marketing relacional de sus productos, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los consumidores; acciones que influirán en la recuperación y fidelidad de estos compradores.

El instrumento o cuestionario de la encuesta, tiene 10 preguntas dirigidas a los clientes pertenecientes a la muestra, quienes se encuentren dentro de los criterios de inclusión de la misma, cada interrogante se responde bajo la misma escala de Likert, que tiene cinco opciones de respuesta, en donde la valorada en 5 puntos es la mayor puntuación y 1 punto es la menor puntuación en la encuesta.

2.5.2. Entrevista

Por su parte, otra de las técnicas a emplearse en este estudio, consiste en la entrevista, en donde, Feria et al. (2020) lo define como método importante dentro de lo cualitativo, ya que, comprende de preguntas abiertas, en donde los entrevistados pueden expresar libremente su punto de vista acerca del fenómeno que de alguna u otra manera lo afectó.

En efecto, en este presente estudio, la entrevista fue dirigida a los 3 clientes empresariales que se hayan alejado de la compañía, cuyas características fueron seleccionadas en el numeral 4.2 pertenecientes a la muestra, para contribuir con información más profunda sobre su decisión de no comprar a la compañía, ya que se realiza un diálogo o conversación con preguntas orientadoras, ajustadas a los objetivos de la investigación, para conocer las causas de esta problemática, bajo la aplicación de un instrumento cuantitativo.

El instrumento o guía de entrevista, tiene 4 preguntas dirigidas a los clientes de la empresa RESIQUIM S. A., quienes deben haber aceptado previamente, participar en la investigación de campo.

2.6. Procesamiento y análisis de la información cuantitativa

En cuanto al procesamiento de la información, se consideró el método estadístico, que de acuerdo con Mato et al. (2020) consiste en una herramienta informática que permite ingresar datos numéricos y transformarlos en

porcentajes, obteniendo tablas y figuras de cada una de las dimensiones planteadas en el estudio.

Por lo tanto, mediante la aplicación de las encuestas se obtuvieron los datos informativos, tabulada en una base en el programa Microsoft Excel, los cuales, al cuantificarlos e ingresarlos al programa estadístico se construyen las figuras, logrando obtener porcentajes estadísticos, según las variables del estudio, para conocer las causas por las cuales los clientes abandonaron las compras de los productos químicos de la empresa RESIQUIM S.A.

Cabe destacar que, fue necesario calcular la fiabilidad del instrumento, mediante la prueba del alfa de Cronbach, a la cual Cvetkovic (2021) le otorga la capacidad para establecer si los resultados obtenidos en una investigación de campo cuantitativa, son fiables, para lo cual, se debe obtener $\pm 0,60$ de ± 1 punto posible, como resultado del ejercicio estadístico aplicado con la ayuda del programa informático SPSS.

Posterior al cálculo de la fiabilidad, es necesario determinar el nivel de correlación de las variables, a través de la prueba estadística del coeficiente de Pearson, la cual, según Cvetkovic (2021), mide el grado de correlación existente entre dos o más variables, en donde también se utiliza el programa SPSS. Para el efecto, el resultado de la prueba debe situarse en un mínimo de $\pm 0,60$ de ± 1 punto posible o también obtenerse un nivel de significancia bilateral de Pearson de $< 0,05$, para demostrar que, las estrategias de marketing relacional influyen en la recuperación de los clientes, en la empresa RESIQUIM S. A.

De modo que, es necesario complementar estos resultados cuantitativos con los cualitativos provenientes de la entrevista, para que se puedan conocer las causas por las cuales los clientes se alejaron de la compañía y proponer las estrategias de marketing relacional que contribuyan a la recuperación y reactivación de estos clientes, para beneficio de una mayor competitividad de la empresa.

Análisis e Interpretación de los Resultados
Capítulo 3

3.1. Presentación de resultados

3.1.1. Resultados de la entrevista

Los resultados de las entrevistas aplicadas a los clientes empresariales que se alejaron de la empresa, se exponen en los párrafos siguientes:

Cliente: Sr. Fausto Murillo Quezada, representante de la empresa Distribuidora VITESA, comercializadora de productos químicos para la industria y para los usuarios no empresariales, con un tiempo de 15 años en el mercado local, cuya última compra a RESIQUIM S. A., fue de \$3.500,00 aproximadamente, pero que, se abastece con alrededor de \$6.000,00 mensuales. Mientras tanto, su última compra anual en RESIQUIM S.A., fue de \$39.000,00 aproximadamente.

1) ¿Qué productos de la empresa compró alguna vez en la empresa RESIQUIM S.A.? y ¿Por qué?

Bueno, los productos que más adquiría a la empresa Resiquim era el nonyl fenol, el propilenglicol, el carbonato de sodio y el silicato de sodio, porque, son productos que pueden servir en diferentes procesos y pueden tener mayor utilidad para los usuarios del mismo, por lo que, eran los más solicitados por mis clientes.

2) ¿Qué le gustó de los productos que compraba a la empresa?

Como le manifesté, son productos estrellas, de mayor compra por parte de mis clientes. Además, los productos que yo compraba a la empresa, si me lo entregaban a tiempo y la verdad no tenía inconvenientes con la entrega, en esto el personal si era responsable y en el caso que se tardaba el pedido, ellos trataban de compensarlo en la siguiente entrega.

3) ¿Qué no le gustó de los productos que compraba a la empresa?

Bueno, en lo que respecta al producto en sí, no había inconvenientes porque, yo realizaba los pedidos de acuerdo a lo que yo necesitaba para mis clientes, sin embargo, si observé algunas limitaciones en la variedad de

productos químicos, por eso, a veces fallaban en el abastecimiento de los pedidos y en varias ocasiones tenía que hacer mi pedido incompleto, y esperar hasta ellos puedan facilitarme los otros productos que no tenían en ese momento, eso fue una de las razones que generó que yo buscara otro lugar donde haya todo lo que necesitaba, para yo hacer una sola compra, porque mis clientes también recurrían a otro establecimiento.

4) ¿Por qué se alejó de la empresa y no quiso volver a comprar los productos que le proveía RESIQUIM S.A.?

Bueno, yo era cliente frecuente de la empresa y realizaba compras significativas, ósea mi factura a veces pasaba de dos mil dólares, pero luego sentí que no había ese interés de la empresa por ofrecer, no sé, un producto nuevo o que a los clientes fijos se les incentiven con alguna promoción o algún tipo de descuento, para que compremos más productos, y ya pues, en la otra empresa si hay esta estrategia que hace que el cliente tenga esos beneficios.

5) ¿Qué esperaba usted de la empresa RESIQUIM S.A. para no alejarse y seguir comprando?

Bueno en sí, esperaba que la empresa diera beneficios a los clientes fijos, sean estos en la reducción de precios como un tipo de descuento o que nos dieran una promoción, porque compramos varios productos y en grandes cantidades, pero yo creo que más les interesaba vender, que satisfacer o mantener al cliente.

6) ¿Qué espera usted de la empresa RESIQUIM S.A., para volver a comprar los productos que compraba antes?

Bueno, que exista más variedad en el producto, que la empresa mejore en las promociones, para favorecer a los clientes y para que todos ganemos, de esta manera, yo también podría aplicar promociones con mis clientes, pero si yo no lo recibo, no podría satisfacer a mis compradores.

Ciente: Sra. Gabriela Sánchez Vega, representante de la empresa Distribuidora Vega Cía. Ltda., comercializadora de productos químicos para la industria y para los usuarios no empresariales, con un tiempo de 14 años en el mercado local, cuya última compra a RESIQUIM S. A., fue de \$2.500,00 aproximadamente, pero que, se abastece con alrededor de \$4.000,00 mensuales.

1) ¿Qué productos de la empresa compró alguna vez en la empresa RESIQUIM S.A.? y ¿Por qué?

En la mayoría de las veces he comprado el silicato de sodio, propilenglicol, el metasilicato de sodio y otros productos que mis compradores solicitan en mi negocio y como la empresa si lo disponía, ya se me hacía fácil llamar y hacer mis pedidos y ellos me realizaban la entrega en cierto tiempo.

2) ¿Qué le gustó de los productos que compraba a la empresa?

En sus inicios la empresa manejaba la asesoría de venta de cada producto, eso era bueno porque nos daban a conocer su funcionalidad, cosa que yo promocionaba en mi negocio, a mis clientes para que los compre. Además, la entrega de los productos, por lo general, era bueno porque cumplían con el tiempo que ofrecían hacer la entrega.

3) ¿Qué no le gustó de los productos que compraba a la empresa?

Al inicio todo era bueno, había más interés por satisfacer a los clientes que ayudaban con las inquietudes, pero luego, la empresa empezó a aumentar los precios hubo inconvenientes con los clientes, a quienes también les tuve que subir los precios, por eso, busqué otro establecimiento que me diera más beneficios en mis compras.

4) ¿Por qué se alejó de la empresa y no quiso volver a comprar los productos que le proveía RESIQUIM S.A.?

La razón por la cual busqué a la competencia, fue por la falta de interés de los trabajadores y de la misma empresa, ya que no ofrecía ningún tipo de promoción o descuentos cuando se realizaba compras superiores a un valor significativo, y bueno un amigo me recomendó en otro lugar, donde si daban descuentos y promociones, incluso, hasta en los nuevos productos se daba un descuento para que los clientes estén incentivados y continúen comprando.

5) ¿Qué esperaba usted de la empresa RESIQUIM S.A. para no alejarse y seguir comprando?

En sí, que la empresa implemente estrategias nuevas como promociones llamativas, que ofrezca descuentos en ciertos productos o depende del valor de la factura, se dé la oportunidad de algún premio para que esto también, sea implementados en nuestros negocios y de esta manera, mantengamos a los clientes satisfechos.

6) ¿Qué espera usted de la empresa RESIQUIM S.A., para volver a comprar los productos que compraba antes?

Que nos ayude con los precios, para que no sean tan excesivos, porque el cliente no va solo por un producto, sino que hace compras en cantidad mayoritaria, además que, realicen una promoción como el 2 por 1, para que nosotros incentivemos a nuestros clientes.

Cliente: Sr. Daniel Gómez Lino, representante de la empresa Distribuidora COMQUI S. A., comercializadora de productos químicos para la industria y para los usuarios no empresariales, con un tiempo de 12 años en el mercado local, cuya última compra a RESIQUIM S. A., fue de \$1.800,00 aproximadamente, pero que, se abastece con alrededor de \$3.000,00 mensuales. Mientras tanto, su última compra anual en RESIQUIM S.A., fue de \$21.000,00 aproximadamente.

1) ¿Qué productos de la empresa compró alguna vez en la empresa RESIQUIM S.A.? y ¿Por qué?

Compraba los productos que me solicitan mis clientes, por ejemplo, el carbonato de sodio, el silicato, metasilicato y otros que, son conocidos en el mercado y son muy utilizados para varios fines.

2) ¿Qué le gustó de los productos que compraba a la empresa?

Los productos de la empresa son muy buenos, ya que, si cumplen con lo prometido, antes de realizar la compra había un empleado que te asesoraba, cosa que, ya que a uno lo despejaban las dudas, en general el servicio era bueno, porque cuando inicié con ellos, manejaban precios accesibles, pero luego todo cambió.

3) ¿Qué no le gustó de los productos que compraba a la empresa?

Lo que no me gustó, fue que el precio de los productos empezó a incrementarse, yo creo que, a medida que iban teniendo más clientes ya aumentaban los precios, pero eso en vez de ser beneficioso, los perjudicó, porque uno como comprador, busca calidad y precios cómodos, para realizar pedidos en grandes cantidades, a parte que la empresa no ofrecía descuentos, yo tuve que buscar otro lugar, en donde los precios no sean tan excesivos y que me deben beneficios.

4) ¿Por qué se alejó de la empresa y no quiso volver a comprar los productos que le proveía RESIQUIM S.A.?

En varias ocasiones se manifestó que los precios estaban altos y que no se podía comprar la misma cantidad de antes que, por lo menos, a los clientes fieles se le pueda dar alguna promoción en los productos, pero, no dieron solución a esto, y eso me llevó a que buscara otro lugar para poder comprar la cantidad que yo quería y aparte que, me dieran algún descuento para yo también ofrecer promociones en mi negocio.

5) ¿Qué esperaba usted de la empresa RESIQUIM S.A. para no alejarse y seguir comprando?

Que la empresa considere los reclamos o sugerencias de los clientes, ya que, para nosotros si representaba un valor adicional, al pagar otro precio, cosa que, yo tenía que reducir mis pedidos o al menos que, la empresa realice sorteos o algún tipo de actividad, para que los clientes recibiéramos algún beneficio por nuestras compras, pero no fue así y tuve que buscar otro lugar.

6) ¿Qué espera usted de la empresa RESIQUIM S.A., para volver a comprar los productos que compraba antes?

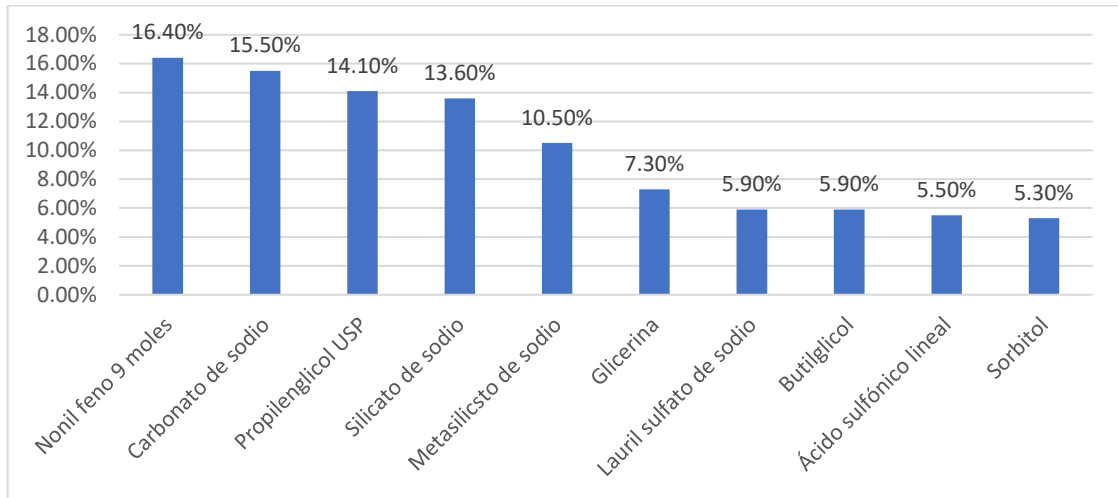
Que la empresa implemente estrategias nuevas, más en lo relacionado en las promociones o descuentos, ya que los precios aumentaron y no se puede comprar la misma cantidad, al menos ahí se puede percibir algún beneficio, entonces, yo mantengo a mis clientes aplicando estrategias para que mis clientes no se vayan a la competencia, ya que para mí también representó una pérdida de clientes, al incrementar el precio o al no tener los productos suficientes para vender.

3.1.2. Análisis de los resultados de la encuesta

Dentro de este capítulo, se plasman los resultados obtenidos de las encuestas formuladas a través del Google Forms, las mismas que, mediante un link, fueron enviados a todos los miembros de la muestra, para que sean respondidas y de esta manera, analizar la problemática del alejamiento de los clientes y establecer por qué razón se alejaron, así como las posibilidades de recuperación de estos usuarios. Para el efecto, se presentan los resultados obtenidos, a partir del siguiente esquema:

Figura 1

Productos de mayor adquisición

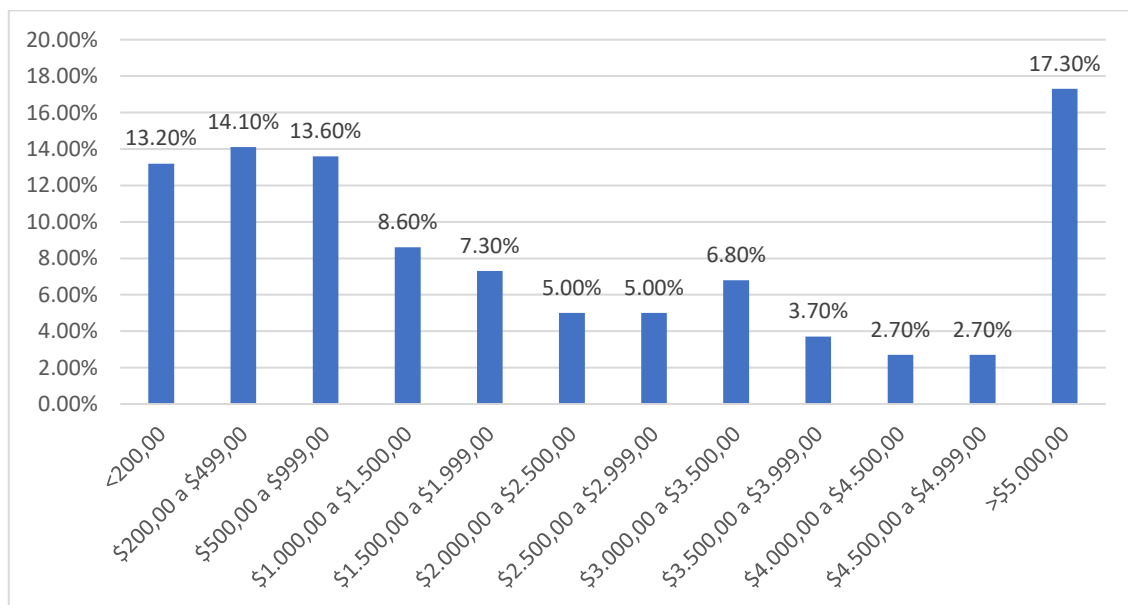


Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

Sobre la lista de productos que los clientes adquirieron de la empresa RESIQUIM S.A, previo al 2024, se evidenció que, existieron tres tipos de artículos de mayor venta como el nonyl fenol 9 moles (16,4%), carbonato de sodio (15,5%) y propilenglicol USP (14,1%). Asimismo, con menor compra, pero con acogida en el mercado, estuvieron el silicato de sodio (13,6%) y el metasilicato de sodio (10,5%).

Figura 2

Monto aproximado de compra durante el último mes de compra

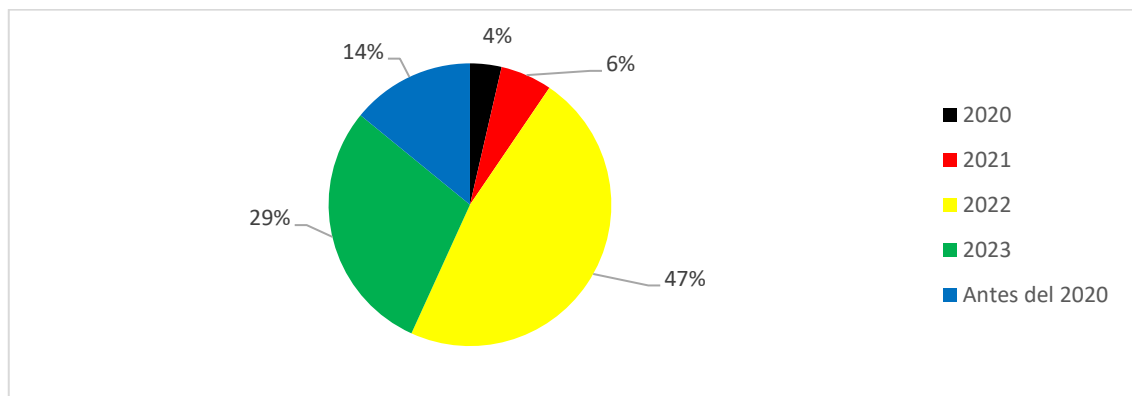


Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

Con relación al monto aproximado de compra, 40,90% adquirieron menos de \$1.000,00 en compras mensuales de productos químicos, en promedio, pero el restante 59,10% compró más de \$1.000,00 mensuales, en su última compra, valga la redundancia, mencionándose que, el 17,30% de todos los clientes que se alejaron de la empresa RESIQUIM S.A., compraron más de \$5.000,00 mensuales, en su última vez.

Figura 3

Año de adquisición del producto



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

Respecto a los años de adquisición de los productos, se evidenció que, la mayor parte de los clientes indicaron que sus últimas compras las realizaron durante el año 2022 y 2023.

Variable independiente: Estrategia de Marketing Relacional

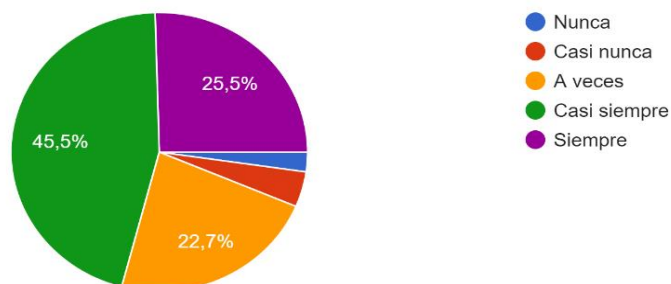
Indicador 1: Responsabilidad:

Figura 4

Asesoramiento de productos

Indicador: Responsabilidad 1. ¿Le asesora constantemente la empresa sobre los productos que pudieran ser útiles para usted?

220 respuestas



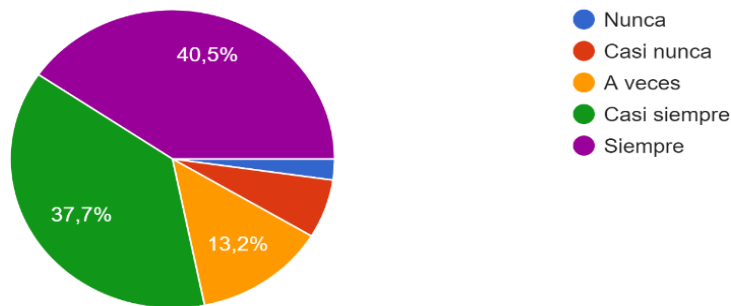
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

Según los hallazgos obtenidos, se evidenció que, la mayoría de los clientes que se alejaron de la empresa, han sido asesorados sobre los productos que le pudieron ser útiles, no obstante, existe una cantidad considerable que no recibió esta asesoría, por lo que, es necesario establecer si esta parte de clientes que recibió poco asesoramiento sobre los productos químicos que requería, pudo tener alguna influencia en el alejamiento de la empresa.

Figura 5

Entrega oportuna del producto

2. ¿Le entregó la empresa, un producto en el tiempo oportuno con una atención rápida?
220 respuestas



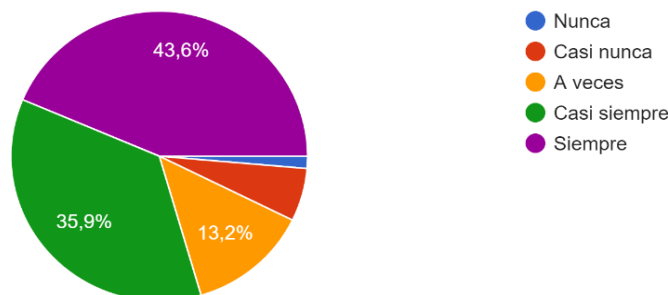
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

A través de los resultados obtenidos, se evidenció que, la mayoría de la población expresó que, el personal de la empresa entregó los productos en el tiempo prometido, reflejándose que la compañía proporcionó a los usuarios una atención rápida para evitar contratiempos o impaciencias en sus clientes.

Figura 6

Disposición de empleados

3. ¿Estuvieron dispuestos los empleados de la empresa a ayudarlo en cualquier problema o duda que tenga, con relación a los productos que desea adquirir?
220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

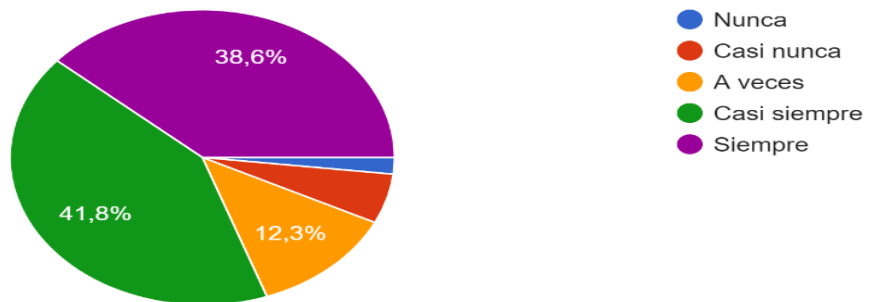
Según los hallazgos obtenidos se pudo evidenciar que, la mayoría de los encuestados pudieron ser ayudados por el personal de la empresa en el despeje de duda en relación con la funcionalidad del producto antes de ser adquirido, lo cual significa, que los vendedores de Resiquim S.A., estuvieron a disposición de los usuarios y compradores ante cualquier duda que tengan.

Figura 7

Entrega del pedido correcto

4. ¿Recibió siempre el mismo producto que solicitó a la empresa?

220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidenció que, en la mayoría de los casos, los productos solicitados por los clientes fueron entregados correctamente, lo que significa, que este no fue un factor influyente por el cual, el cliente se haya alejado de la empresa.

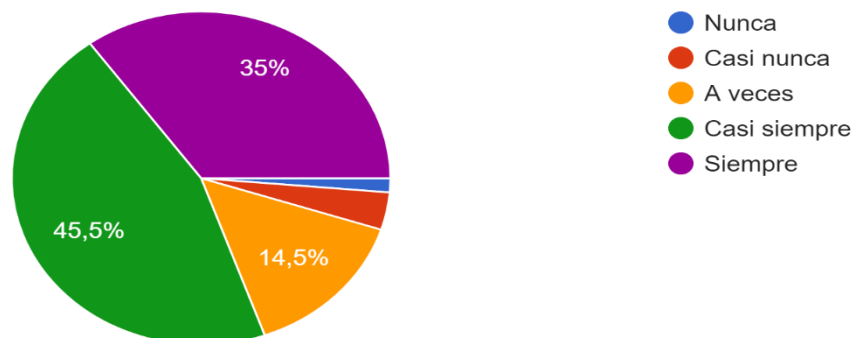
Indicador 2: Confianza:

Figura 8

Cumplimiento de lo prometido

Indicador: Confianza 5. ¿Cumple lo prometido la empresa RESIQUIM S. A.?

220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

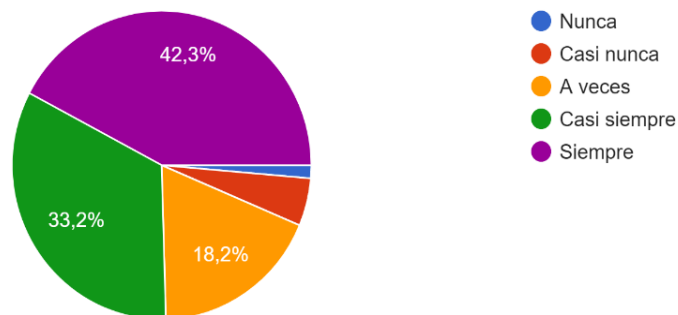
Mediante los hallazgos obtenidos de los encuestados, se pudo manifestar que, en la mayoría de las ocasiones la empresa Resiquim, ha cumplido con lo prometido a sus clientes, lo que, significa que este indicador no está sujeto a la problemática que se busca resolver.

Figura 9

Interés por resolución de problemas

6. ¿El personal de atención al cliente o ventas, muestra un sincero interés por resolver problemas?

220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

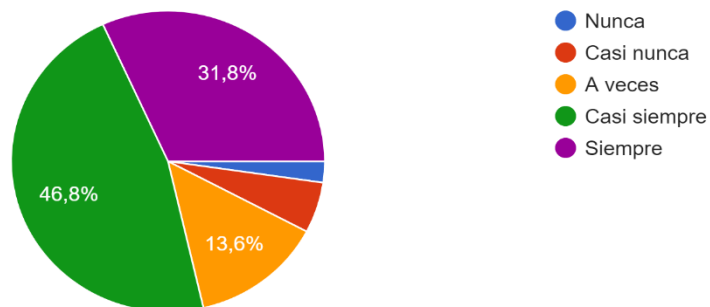
A través de los hallazgos obtenidos, se evidenció que, la población mayoritaria de encuestados, indicó que el personal del área de ventas y atención al usuario, estuvieron dispuestos e interesados por resolver los problemas de los clientes, lo que, significa que, el compromiso de los empleados de la compañía está encaminado hacia el objetivo esperado.

Figura 10

Entrega correcta del producto

7. ¿Cada vez que hizo un pedido, el mismo fue entregado de manera correcta en la cantidad solicitada?

220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

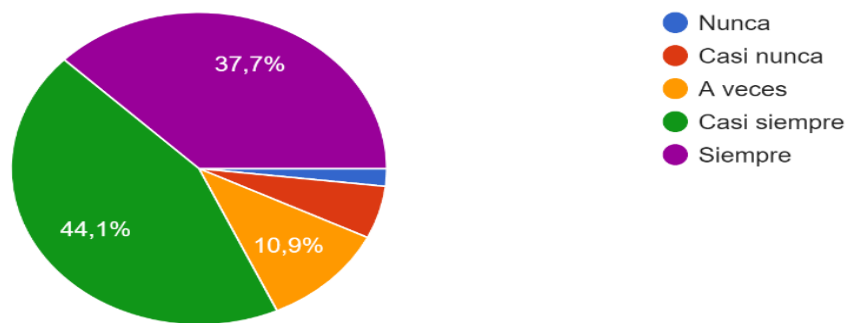
Según los resultados obtenidos, se evidenció que, en la mayoría de los casos, los pedidos solicitados por los clientes fueron entregados correctamente, de acuerdo con la cantidad y especificación, lo que significa que, las funciones del área de despacho y entrega, no influyeron en el alejamiento de los consumidores.

Figura 11

Cumplimiento de la entrega a tiempo

8. ¿Concluyen el servicio en el tiempo prometido?

220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

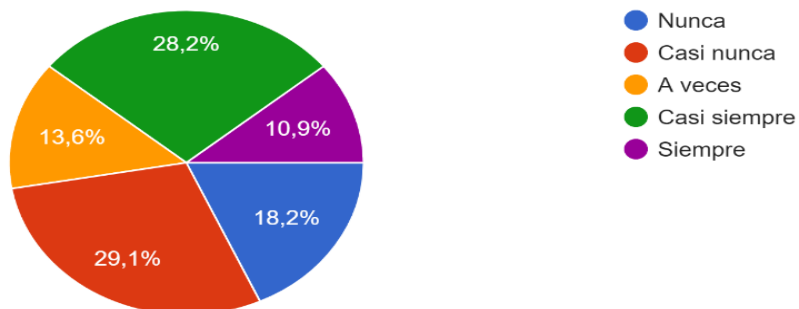
Los resultados obtenidos evidenciaron que, la mayor parte de los encuestados indicaron que, la empresa concluye sus servicios dentro de un tiempo considerable, lo que significa, que este indicador no influyó en que los clientes se hayan alejado de la compañía.

Figura 12

Errores resueltos en los pedidos

9. ¿Si cometieron un error en su pedido, éste fue resuelto pronto por la empresa?

220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

Según, los resultados obtenidos evidenciaron que, cuando se suscitaron los errores por parte de los trabajadores de la empresa, 47,3% dijeron que estos no fueron resueltos con prontitud, tan solo 39,1% manifestaron que estos problemas si fueron solucionados, mientras que 13,6% expresaron que a veces les resolvieron estos errores, lo que constituye un problema para la empresa.

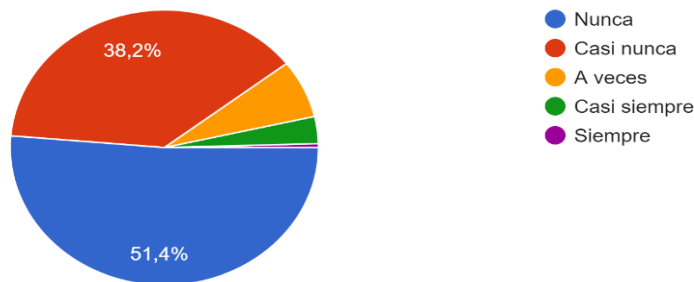
Indicador 3: P del Marketing:

Figura 13

Satisfacción con los precios

Dimensión General del Marketing 10. ¿Ha experimentado satisfacción con los precios de los productos comprados en la empresa?

220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

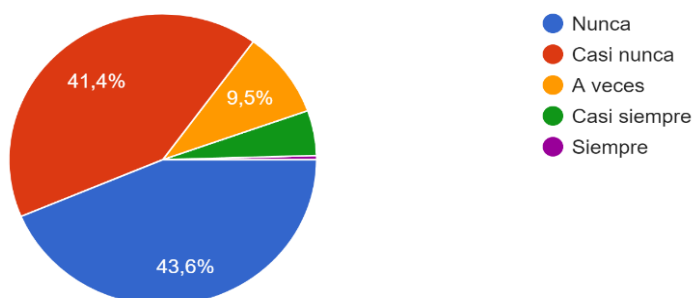
De acuerdo a los hallazgos obtenidos, se evidenció que, la gran parte de los clientes que se alejaron de la empresa, no experimentaron satisfacción con los precios de los productos adquiridos en la empresa RESIQUIM S.A., por lo que, este es un factor que, pudo haber influenciado en el alejamiento de estos usuarios de la compañía, por el cual dejaron de comprarle productos químicos.

Figura 14

Satisfacción con las promociones

11. ¿Ha experimentado satisfacción con las promociones recibidas por parte de la empresa?

220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

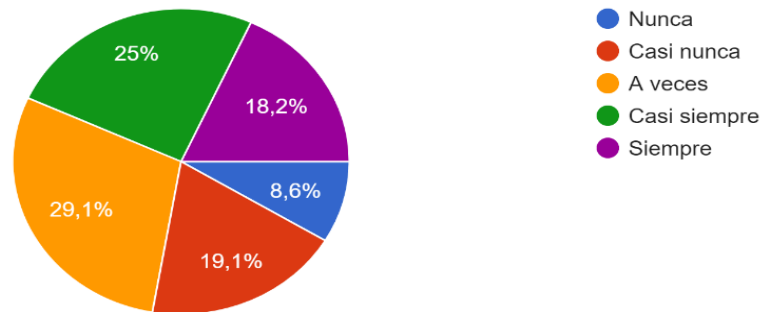
A través de los hallazgos, se evidenció que, la mayoría de los encuestados coincidieron en que las promociones ofertadas por la empresa, no fueron de su satisfacción absoluta, siendo este un problema evidente, que puede suscitar la desvinculación del consumidor con la compañía.

Figura 15

Satisfacción con la variedad de productos

12. ¿Ha experimentado satisfacción con la variedad de los productos de la empresa?

220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

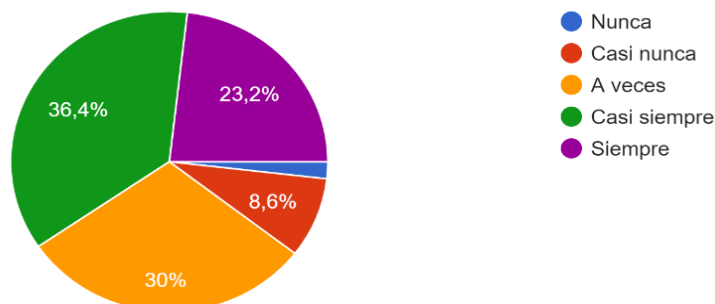
Por su parte, se evidenció que el 43,2% de encuestados, manifestó que, la empresa cumplió al mantener la variedad de los productos que fueron solicitados por ellos clientes, sin embargo, existe un segmento considerable de 27,7% que no tuvo una experiencia positiva con este factor, mientras el 29,1%, solo a veces, se sintió satisfecho, por lo que, su satisfacción no ha sido la esperada, situación que pudo influir en la fidelidad del cliente.

Figura 16

Satisfacción de los servicios de entrega o despacho

13. ¿Ha experimentado satisfacción con el servicio de entrega o despacho de la empresa?

220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

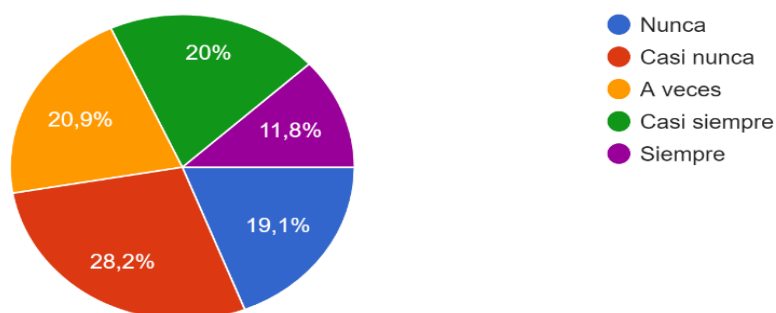
Según los resultados obtenidos, se evidenció que la mayoría de los encuestados, sintieron satisfacción con los pedidos entregados por parte del personal de despacho y entrega, lo que significa que, este factor no influyó en el alejamiento de los consumidores.

Figura 17

Satisfacción con los descuentos

14. ¿Ha experimentado satisfacción con los descuentos que le ofreció la empresa?

220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

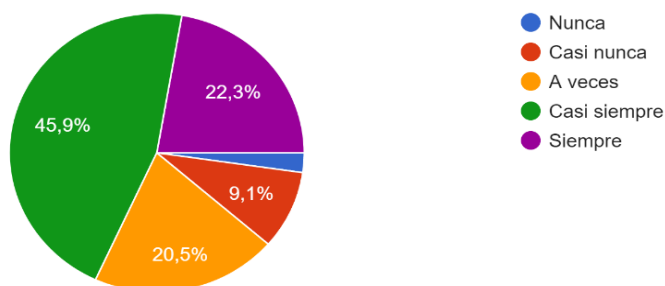
Referente a esta interrogante, se evidenció que, la mayoría de los clientes experimentaron situaciones negativas por el tópico de los descuentos, dejando entrever que los descuentos que ofreció o no ofreció la empresa, no estuvo acorde a lo que ellos esperaban, siendo este un factor que contribuyó al alejamiento de estos clientes.

Figura 18

Satisfacción con los contenidos publicitarios

Indicador: Recurso tecnológico 15. ¿Ha experimentado satisfacción con respecto al contenido de los post, o de los videos, de las redes sociales de la empresa?

220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

Mediante los hallazgos obtenidos, se pudo evidenciar que, los encuestados concordaron en que, los contenidos publicitarios expuestos físicamente, en el internet y en las redes sociales de la empresa, han sido de su agrado. Sin embargo, hubo una pequeña parte de la muestra, que no estuvo de acuerdo con este factor, lo que reflejó que este indicador puede ser mejorado, para llegar a las expectativas de los clientes y futuros consumidores.

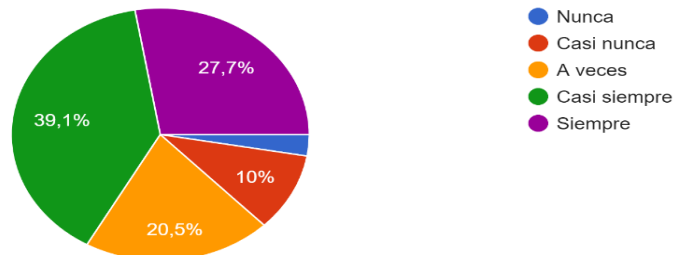
Indicador 4: Cognición y tecnología:

Figura 19

Satisfacción con la disponibilidad de links

16. ¿Ha experimentado satisfacción con la disponibilidad de links que faciliten las compras en la empresa y el despeje de dudas previo a la compra?

220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

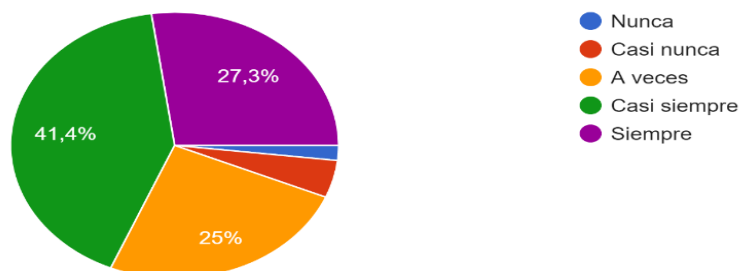
Los hallazgos obtenidos reflejaron que, la mayoría de los encuestados concordaron en que, los trabajadores de la empresa Resiquim les facilitaron los links de las redes sociales, para la realización de las compras, además que, a través de ello, pudieron despejar ciertas dudas, lo cual significa que, los clientes tuvieron la facilidad de adquirir los productos, lo que, permitió a su vez, una experiencia positiva con el servicio.

Figura 20

Satisfacción con la página web

17. ¿Ha experimentado satisfacción con la usabilidad de la página web de la empresa?

220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

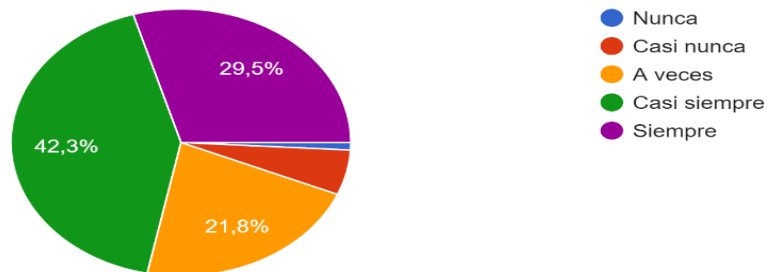
De la misma manera, se evidenció que, existe una población mayoritaria que estuvo de acuerdo en que, la página web de la empresa fue de gran ayuda para conocer sobre los productos que dispone la compañía. Sin embargo, se muestra que un porcentaje minoritario, no concuerda con este hecho, por lo que, su experiencia pudo no haber sido de su total agrado, por lo que, puede ser mejorado para evitar inconveniente en la recuperación de los clientes.

Figura 21

Satisfacción con el profesionalismo del personal

Indicador: Capacitación del talento humano 18. ¿Sintió satisfacción con respecto al profesionalismo del personal de la empresa?

220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

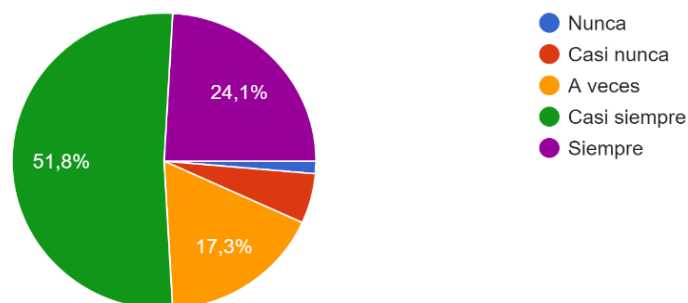
A través de los hallazgos obtenidos, se pudo evidenciar que, la mayor parte de la población estimó que, los trabajadores de la empresa tienen la capacidad suficiente para asistir o asesorar a los clientes, lo cual refleja el profesionalismo y compromiso por la empresa y por mantener satisfechos a sus compradores, siendo este, algo positivo para la fidelidad de los nuevos consumidores.

Figura 22

Satisfacción con la calidad en el trato recibido

19. ¿Sintió satisfacción con respecto la calidez en el trato recibido por parte del personal de la empresa?

220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

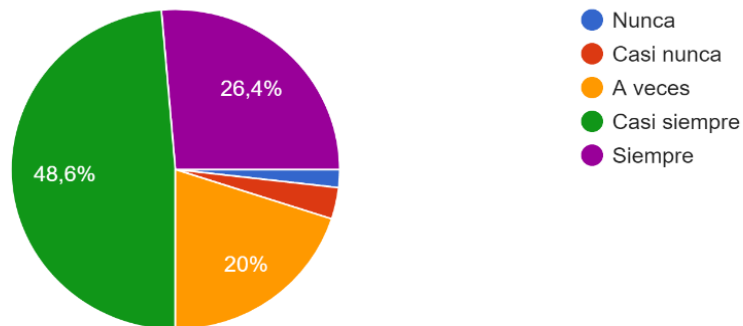
Los resultados obtenidos, reflejaron que, los clientes durante la adquisición de sus compras, fueron atendidos con calidez por parte del personal de la empresa, lo que significa que, este indicador no interfirió en que los consumidores continúen siendo fieles a la compañía.

Indicador 5: Elementos tangibles:

Figura 23

Equipos modernos

Indicador: Elementos tangibles 20. ¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna?
220 respuestas



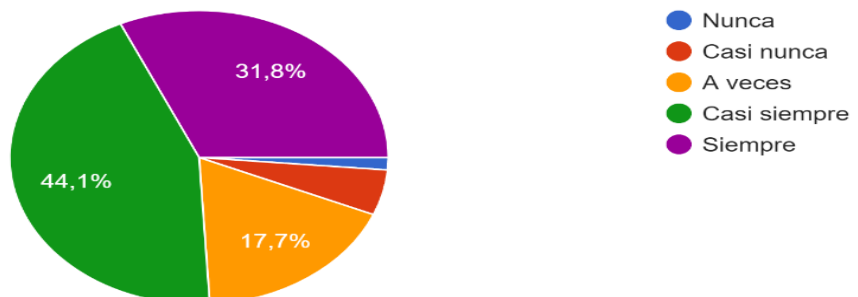
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

Según los hallazgos obtenidos, se pudo observar que, la mayoría de los encuestados, manifestaron que, los equipos de la empresa mantienen una apariencia moderna, por lo que, este indicador no influyó en el alejamiento del cliente.

Figura 24

Instalaciones atractivas

21. ¿La empresa tiene instalaciones visualmente atractivas?
220 respuestas



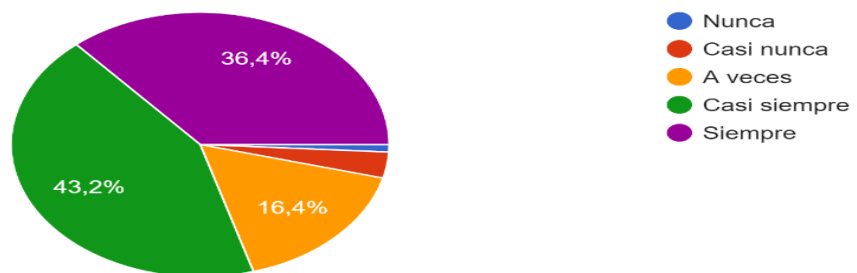
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

De la misma manera, los hallazgos evidenciaron que, gran parte de los encuestados, concordaron en que, las instalaciones de la empresa son atractivas, dentro de su perspectiva, por lo que, no se consideró a este factor como un aspecto influyente, para que los compradores se hayan desligado de la compañía.

Figura 25

Apariencia pulcra de los empleados

22. ¿Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra?
220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

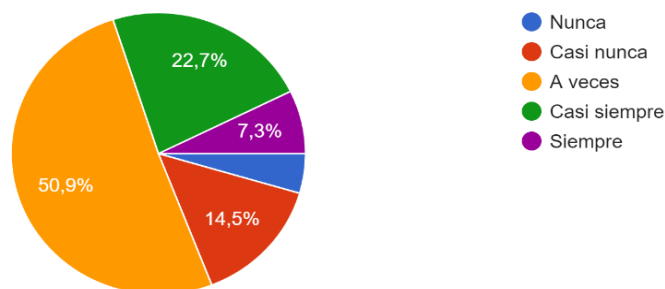
Por su parte, los hallazgos en relación con esta interrogante, evidenció que, el personal de la empresa manejó una apariencia pulcra durante la prestación de los servicios y que su aspecto fue impecable, el cual se ha mantenido en toda su jornada laboral, lo cual permite deducir que, no fue un factor que afectó la fidelidad del cliente.

Indicador 6: Emoción:

Figura 26

Experiencia positiva sobre la empresa

Indicador: Emociones 23. ¿Ha experimentado emociones positivas cuando escucha el nombre de la empresa?
220 respuestas



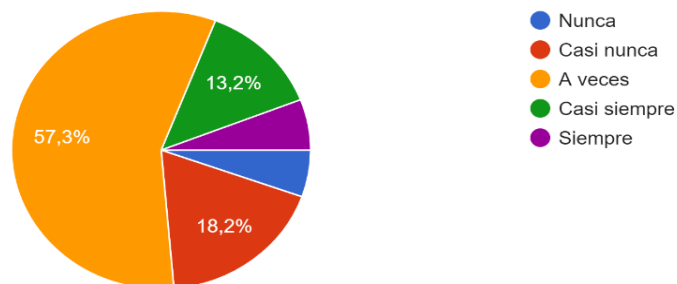
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

Respecto a esta interrogante, se pudo evidenciar que, un porcentaje significativo de clientes, manifestaron no haber experimentado emociones positivas, cuando escucharon el nombre de la empresa, lo que, pudo haber alejado a los clientes de RESIQUIM S. A.

Figura 27

Experiencia positiva de los productos

24. ¿Ha experimentado emociones positivas cuando escucha sobre los productos de la empresa?
220 respuestas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

De la misma manera, esta interrogante demostró una asociación con los resultados anteriores, debido a que, un porcentaje importante de clientes, no experimentaron emociones positivas cuando escucharon los nombres de los productos que comercializa RESIQUIM S. A, lo que, también representa una afectación para la competitividad de la compañía y para la recuperación de los clientes que se alejaron.

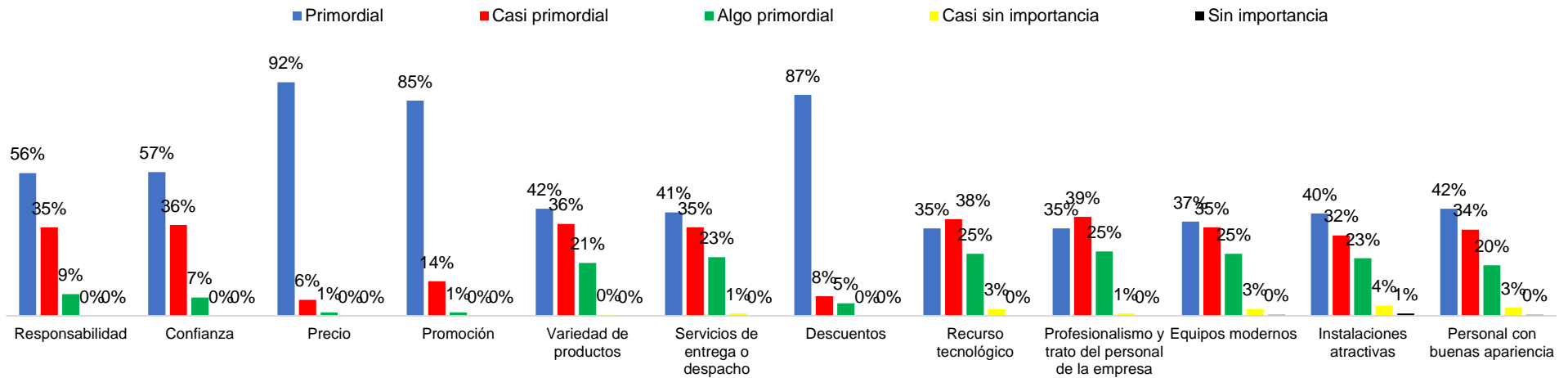
Variable dependiente: Recuperación de clientes

Para minimizar la cantidad de páginas que se requieren para esquematizar cada indicador de la variable dependiente, se ha agrupado los mismos en un solo gráfico, de modo que, se pueda conocer la prioridad de cada criterio o indicador, para que el cliente escoja a un proveedor de la empresa. Seguido, se esquematiza la prioridad de criterios para que el cliente empresarial pueda volver a comprar los productos químicos de la empresa RESIQUIM S. A., considerando para ambos casos, las siguientes opciones: **1 primordial; 2 casi primordial; 3 algo primordial; 4 casi sin importancia; 5 sin importancia**. Cabe destacar que, la puntuación en 5 opciones, permite que, se pueda establecer la correlación de variables, entre la independiente y la dependiente, porque ambas tienen 5 opciones.

Variable dependiente: Recuperación y reactivación de clientes

Figura 28

Indicador 1: Recuperación de clientes



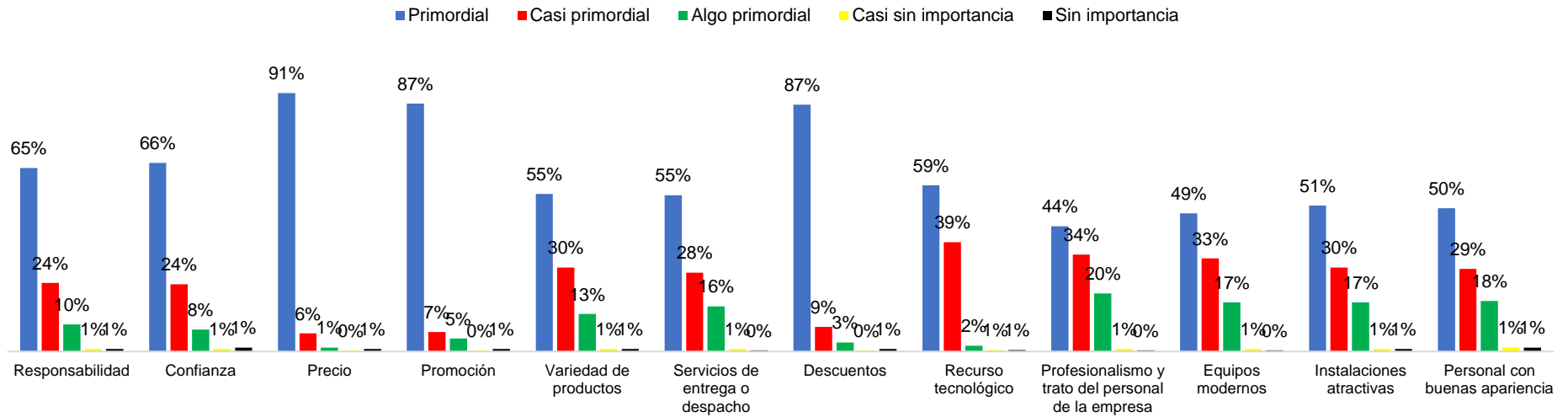
Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

A través de los hallazgos obtenidos por parte de los clientes encuestados, mencionaron que el precio, la promoción y la variedad de productos, con márgenes del 85% al 92%, son los prioritarios para volver a ser cliente de la empresa, por lo tanto, se puede evidenciar que existen criterios que deben ser mejorados, siendo estos los principales y primordiales como el precio, descuentos, promociones, confianza y responsabilidad. Sin embargo, las perspectivas de los consumidores, que fueron quienes lo consideraron desde lo más prioritario a lo menos importante, son los tres aspectos con mayor porcentaje, ya que, además se reflejaron negativas en las interrogantes anteriores del indicador de marketing.

Variable dependiente: Recuperación y reactivación de clientes

Figura 29

Indicador 2: Reactivación de clientes



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

De la misma manera, los resultados obtenidos por parte de los encuestados, permitieron evidenciar que estos clientes consideran ciertos criterios antes de adquirir el producto a la empresa para comprar con regularidad nuevamente, por lo que, reflejaron que los primordiales sean el precio, promoción, descuentos, responsabilidad, confianza, recursos tecnológicos, variedad de productos, servicios de entrega, instalaciones y personal con buena apariencia. No obstante, se consideró que, el cliente debe llevarse una buena experiencia, además que, los tres criterios con mayor porcentaje reflejaron expectativas pocas satisfactorias.

3.1.3. Prueba de hipótesis

Para establecer si existe asociación entre las variables del estudio, se aplicó una prueba estadística de correlación para establecer la asociación entre las estrategias de marketing relacional y la recuperación de clientes en la empresa RESIQUIM S.A., como se expone seguido:

- Hipótesis nula H_0 : La estrategia de marketing relacional no influirá en la recuperación de clientes en la empresa RESIQUIM S.A. en Guayaquil, año 2024.
- Hipótesis alternativa H_1 : La estrategia de marketing relacional influirá en la recuperación de clientes en la empresa RESIQUIM S.A. en Guayaquil, año 2024.

Para el efecto, las restricciones del ejercicio estadístico son las siguientes a saber:

- Si sig. bilateral $\leq 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa, en rechazo de la nula.
- Si sig. bilateral $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula, en rechazo de la alternativa.

Previo a la obtención del grado de correlación de las variables, se calculó la fiabilidad de los resultados obtenidos, para lo cual se aplicó la prueba del Alfa de Cronbach, reconociendo que, si el alfa de Cronbach supera el 0,80, los datos tienen alto grado de fiabilidad.

Tabla 3

Prueba de fiabilidad con el alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,847	48 preguntas

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa RESIQUIM S.A.

Reconociendo que, existe un alto grado de fiabilidad, se aplicó la prueba de correlación no paramétrica de Spearman, cuyos resultados (ver anexos) indicaron los siguientes grados de correlación para cada uno de los indicadores de las variables independiente y dependiente:

Tabla 4

Prueba de correlación entre los indicadores de responsabilidad de las variables independiente y dependiente, con valores de sig. bilateral

Correlaciones			Variable dependiente: recuperación de clientes
Rho de Spearman (Variable independiente: estrategias de marketing relacional)	Asesoramiento	Coefficiente de correlación	0,170*
		Sig. (bilateral)	0,01
		N	220
	Atención rápida	Coefficiente de correlación	0,139*
		Sig. (bilateral)	0,04
		N	220
	Disposición a ayudar	Coefficiente de correlación	0,092
		Sig. (bilateral)	0,36
		N	220
	Despacho correcto	Coefficiente de correlación	0,070
		Sig. (bilateral)	0,30
		N	220
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes que se alejaron de RESIQUIM S.A. (ver anexo 3).

En dos de los cuatro componentes del indicador responsabilidad, se pudo observar correlación significativa, debido a que, sig. bilateral < 0,05, razón por la cual, se acepta en ambos casos, la hipótesis alternativa, estimándose que, un buen asesoramiento y atención rápida, están asociadas directamente con la recuperación de clientes.

Prosiguió el ejercicio de correlación, con los componentes del indicador de confianza de variables independiente y dependiente, como se expone en la tabla seguida:

Tabla 5

Prueba de correlación entre los indicadores de confianza de las variables independiente y dependiente, con valores de sig. bilateral

Correlaciones			Variable dependiente: recuperación de clientes
Rho de Spearman (Variable independiente: estrategias de marketing relacional)	Promesa cumplida	Coeficiente de correlación	0,145*
		Sig. (bilateral)	0,04
		N	220
	Interés por resolver problemas	Coeficiente de correlación	0,005
		Sig. (bilateral)	0,94
		N	220
	Entrega correcta	Coeficiente de correlación	0,052
		Sig. (bilateral)	0,63
		N	220
	Cumplimiento de entrega a tiempo	Coeficiente de correlación	0,156*
		Sig. (bilateral)	0,04
		N	220
Resolución de errores	Coeficiente de correlación	0,013	
	Sig. (bilateral)	0,85	
	N	220	
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes que se alejaron de RESIQUIM S.A. (ver anexo 3).

En dos de los cinco componentes del indicador confianza, se pudo observar correlación significativa, debido a que, sig. bilateral < 0,05, razón por la cual, se acepta en ambos casos, la hipótesis alternativa, estimándose que, el cumplimiento de la promesa y de la entrega a tiempo, están asociadas directamente con la recuperación de clientes.

Luego, el ejercicio de correlación prosiguió con los componentes del indicador P del Marketing, asociada a las variables independiente y dependiente, como se expone en la siguiente tabla:

Tabla 6

Prueba de correlación entre los indicadores asociados a las P del Marketing, en las variables independiente y dependiente, con valores de sig. bilateral

Correlaciones			Variable dependiente: recuperación de clientes
Rho de Spearman (Variable independiente: estrategias de marketing relacional)	Satisfacción con precios	Coefficiente de correlación	-0,144*
		Sig. (bilateral)	0,04
		N	220
	Satisfacción con promociones	Coefficiente de correlación	-0,225*
		Sig. (bilateral)	0,01
		N	220
	Satisfacción con variedad de productos	Coefficiente de correlación	0,051
		Sig. (bilateral)	0,92
		N	220
	Satisfacción con despachos	Coefficiente de correlación	-0,135*
		Sig. (bilateral)	0,04
		N	220
Satisfacción con descuentos	Coefficiente de correlación	-0,140*	
	Sig. (bilateral)	0,04	
	N	220	
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes que se alejaron de RESIQUIM S.A. (ver anexo 3).

Casi la mayoría de los componentes del indicador sobre las P del Marketing, en ambas variables, estuvieron correlacionados de manera significativa, debido a que se calculó, sig. bilateral $\leq 0,05$, razón por la cual, se acepta en ambos casos, la hipótesis alternativa, estimándose que, la satisfacción con los aspectos relacionados con el precio, promoción y los descuentos, tienen gran relevancia en la decisión de las distribuidoras clientes de RESIQUIM S. A., de volver a comprar los productos químicos de esta compañía.

Cabe destacar en este contexto que, la mayoría de los clientes empresariales sintieron insatisfacción por la elevación de los precios, la falta de promociones y descuentos en precios en la organización, a pesar que, nueve de cada diez de estos compradores de bienes de RESIQUIM S.A., priorizan el precio, las promociones y los descuentos en precios.

Por lo que, se ha podido obtener como hallazgo principal que, la debilidad de la compañía en estos aspectos del marketing mix (precio, promociones y los descuentos en precios), influyeron para que los clientes hayan dejado de comprarle sus productos químicos.

Continúa el análisis del ejercicio de correlación, con los componentes del indicador cognición y recursos tecnológicos, asociada a las variables independiente y dependiente, como se expone en la siguiente tabla:

Tabla 7

Prueba de correlación entre los indicadores asociados a la cognición y recursos tecnológicos, en las variables independiente y dependiente, con valores de sig. bilateral

Correlaciones			
			Variable dependiente: recuperación de clientes
Rho de Spearman (Variable independiente: estrategias de marketing relacional)	Satisfacción con link	Coefficiente de correlación	0,136*
		Sig. (bilateral)	0,03
		N	220
	Satisfacción con web sites	Coefficiente de correlación	0,091
		Sig. (bilateral)	0,65
		N	220
	Profesionalismo	Coefficiente de correlación	0,139*
		Sig. (bilateral)	0,04
		N	220
	Calidad en el trato	Coefficiente de correlación	0,101
		Sig. (bilateral)	0,07
		N	220
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes que se alejaron de RESIQUIM S.A. (ver anexo 3).

Si bien es cierto, se observó correlación significativa en solo dos de los ocho componentes del indicador cognición y recursos tecnológicos, debido a que, sig. bilateral < 0,05, este resultado no ha tenido gran repercusión para que los clientes empresariales vuelvan a comprar en RESIQUIM S.A.

Culmina el ejercicio de correlación por indicadores, con la siguiente tabla asociada con los componentes del indicador bienes tangibles:

Tabla 8

Prueba de correlación entre los indicadores asociados con los bienes tangibles, en las variables independiente y dependiente, con valores de sig. bilateral

Correlaciones			Variable dependiente: recuperación de clientes
Rho de Spearman (Variable independiente: estrategias de marketing relacional)	Equipos modernos	Coefficiente de correlación	0,046
		Sig. (bilateral)	0,49
		N	220
	Instalaciones atractivas	Coefficiente de correlación	0,031
		Sig. (bilateral)	0,51
		N	220
	Apariencia pulcra	Coefficiente de correlación	0,101
		Sig. (bilateral)	0,08
		N	220
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes que se alejaron de RESIQUIM S.A. (ver anexo 3).

Si bien es cierto, no se observó correlación significativa en los indicadores de los bienes tangibles, debido a que, sig. bilateral > 0,05, por lo que, este resultado no ha tenido gran repercusión para que los clientes empresariales vuelvan a comprar en RESIQUIM S.A., porque no se ha observado correlación en los resultados obtenidos.

Para establecer la correlación entre las dos variables, se ha aplicado la prueba del chi cuadrado utilizando el programa estadístico SPSS, en donde los resultados obtenidos demostraron lo siguiente:

Tabla 9

Prueba de correlación de Spearman entre la variable independiente y la variable dependiente, con valores de sig. bilateral

Correlaciones				
			Estrategias de marketing relacional	Recuperación de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	0,116**
		Sig. (bilateral)	.	0,05
		N	220	220
	Recuperación de clientes	Coefficiente de correlación	0,116**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,05	.
		N	220	220
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes que se alejaron de RESIQUIM S.A. (ver anexo 3).

Se ha obtenido correlación entre las variables independiente y dependiente, porque se calculó sig. bilateral $\leq 0,05$. Por lo tanto, las estrategias de marketing relacional pueden impulsar la recuperación y reactivación de los clientes que dejaron de comprar productos en la empresa, siendo las de mayor importancia, aquellas estrategias asociadas con el precio, promoción y descuentos en precios.

En consecuencia, se pudo observar correlación significativa de Spearman, con sig. bilateral $\leq 0,05$, en los indicadores de las dimensiones pertenecientes al Marketing general, como es el caso del precio, promoción y descuentos en precios, con las prioridades mencionadas por los clientes que abandonaron a la empresa.

De esta manera, en este sentido, se acepta la hipótesis alternativa, en rechazo de la hipótesis nula, es decir que, la estrategia de marketing relacional influirá en la recuperación de clientes en la empresa RESIQUIM S.A. en Guayaquil, año 2024, pero específicamente, el incremento de precios, las limitaciones de promoción y de descuentos en precios, influyó para que los

clientes tomen la decisión de alejarse y no volver a comprar los productos químicos de RESIQUIM S. A.

3.2. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación de campo, evidenciaron los principales factores asociados al alejamiento de los clientes que ya no compran los productos químicos de la empresa RESIQUIM S. A.

Se observó que, las dimensiones de responsabilidad y confianza, reflejaron un compromiso aceptable de la empresa hacia los clientes que, ya no compran los productos químicos que, manufactura y comercializa RESIQUIM S. A., porque les asesoraron a los usuarios, ofreciendo un servicio ágil, con sincero interés para resolver sus problemas, generando sig. bilateral $<0,05$ y denotando correlación entre las variables del estudio.

Sobre este resultado, también Meléndez (2023), encontró una correlación significativa entre los componentes del marketing relacionados con el precio y promoción, con la recuperación de clientes, con sig. bilateral $\leq 0,05$. Por otra parte, Alvarado (2021) manifestaron que, las características de la calidad del servicio, vinculadas con la responsabilidad y confianza, pueden motivar a los clientes a regresar a la empresa.

No obstante, se pudo observar que, el precio, promoción y descuentos en precios, no satisficieron las expectativas de la empresa y si tuvieron alguna prioridad en los clientes que decidieron no volver a comprar productos químicos en RESIQUIM S. A., en donde se pudo apreciar, además, un sig. bilateral $<0,05$, con la prueba del Rho de Spearman.

Estos hallazgos coinciden con los resultados plasmados por Landeo (2021), quienes también encontraron una correlación significativa entre los componentes del marketing relacional y la recuperación de clientes, con sig. bilateral $<0,05$. De la misma manera, Sanca (2021) encontró asociación entre las estrategias de marketing relacional y la captación de clientes nuevos o recuperados, en una empresa de Lima, con sig. bilateral $\leq 0,05$.

Estos resultados justifican el desarrollo de la propuesta que, consiste en la aplicación de una estrategia de Marketing relacional, para la recuperación de los clientes que ya no están comprando productos químicos en RESIQUIM S. A., de manera que se pueda fortalecer su participación en el mercado.

Propuesta
Capítulo 4

4.1. Justificación de la propuesta

Con base en los resultados obtenidos, se justifica la propuesta, debido a que, las estrategias de marketing relacional si tienen la suficiente capacidad para promover la recuperación de los clientes que se alejaron de la empresa, no solamente, por el criterio que han tenido estos usuarios, sino también porque el marco teórico manifiesta la potencialidad de estas estrategias para motivar a los clientes a regresar a efectuar compras en la empresa RESIQUIM S.A.

Por otra parte, es necesario estimar la importancia de las estrategias de marketing relacional, las cuales no solo pueden favorecer a los usuarios, al maximizar su grado de satisfacción, sino que también pueden fortalecer la competitividad de la empresa RESIQUIM S.A. en el mercado nacional y local, generando diversos beneficios a clientes, directivos y personal de la organización.

4.2. Objetivo de la propuesta

Desarrollar la propuesta de una estrategia de Marketing relacional, para la recuperación de clientes en RESIQUIM S. A. y el fortalecimiento de la participación en el mercado.

4.3. Descripción de la propuesta

Debido a que, los principales factores que influyeron para que los clientes se alejen de la empresa, se asociaron con el incremento del precio, así como la falta de descuentos en precios y de vehículos promocionales, entonces, se propuso una estrategia de marketing relacional por cada uno de estos factores, para cumplir con el objetivo general de favorecer la recuperación de clientes en la empresa.

4.3.1. Estrategia de descuentos en precios

Dos de los factores señalados por los clientes, como causantes de su alejamiento de la empresa, fueron el incremento en los precios de los productos químicos y la falta de aplicación de una estrategia de descuentos en precios, valga la redundancia.

Cabe destacar que, el incremento de los precios de los productos químicos en RESIQUIM S. A., obedeció al aumento en los costos de las materias primas, algunas de las cuales provienen de la vía importación y por efectos del encarecimiento de los costos logísticos, también se experimentó crecimientos en los precios de esos materiales importados. Por esta razón, no se consideró en la propuesta, una reducción de precios.

No obstante, puede aplicarse la política de descuentos en precios, para motivar a los clientes a comprar los productos químicos requeridos, a la empresa RESIQUIM S. A.

Según Pérez et al. (2021), la estrategia de descuentos en precios es una práctica frecuente por los oferentes para recuperar, retener y/o fidelizar clientes en el mercado, transformándose en un factor de gran relevancia, ligada al precio del producto.

Con base en esta apreciación, se propuso la estrategia de descuento en precios, en donde la misma debe ser aplicada para atraer a los clientes que se desean recuperar, durante los primeros meses, debiendo mantenerse esta estrategia en el tiempo, en ciertos periodos del año, de preferencia, cuando caigan las ventas de RESIQUIM S. A., para minimizar la disminución temporal de las ventas de productos químicos y satisfacer las expectativas de los clientes recuperados y retenidos, a quienes se desea fidelizar.

Por su parte, con los clientes que se han podido mantener hasta el momento, la estrategia de descuento en precios, puede ser aplicada en el tiempo de menores ventas por parte de la empresa, para incentivar una mayor compra de los productos químicos.

Bajo este contexto y considerando que el margen de utilidad promedio de los productos químicos que manufactura y/o comercializa la empresa, se encuentra entre el 20% al 25%, aproximadamente, se plantea descuentos entre 10% al 15%, dependiendo del monto de la compra. Así, por ejemplo:

- Compras menores a \$1.000,00, tendrán el 10% de descuentos en los precios, hasta agotar stock. (40,90%)

- Compras desde \$1.000,00 hasta \$5.000,00, tendrán del 12% al 13% de descuentos en los precios, hasta agotar stock (41,80%).
- Compras superiores a \$5.000,00, tendrán el 15% de descuentos en los precios, hasta agotar stock (17,30%).

Objetivo de recuperación: 47% de 514 clientes, es igual a 243 clientes recuperados en el primer año.

La estrategia de descuentos en precios, hasta agotar stock, debe guardar relación con la teoría económica del punto de equilibrio, es decir que, en el porcentaje donde la empresa recupere la inversión realizada, también conocida como punto muerto, a la producción restante de materiales químicos, se le asigna el descuento respectivo en el precio, hasta que se agote el stock de esos productos, para volver a realizar el descuento cuando vuelva a ocurrir la misma situación, salvo en los tiempos donde la demanda aumente.

Es necesario recalcar sobre el caso de los clientes antiguos que no han sido considerados para esta propuesta, dado a que, los mismos han manifestado que su actividad comercial fue intercambiada por otras funciones o que los negocios dejaron de existir, esto porque para algunos clientes la crisis del país afectó a su economía, por que además algunos de ellos, tuvieron que migrar por la delincuencia que se vive en la actualidad, por todas estas razones solo se consideró al 47,3%, que son quienes expresaron estar insatisfechos con el precio y que por ese motivo abandonaron a la empresa.

Con la aplicación de esta estrategia, la empresa puede recuperar al 47,3% de los clientes que se quejaron y se sintieron insatisfechos, por la falta de aplicación de la estrategia de descuentos en precios por parte de la compañía, estimándose un beneficio monetario, al lograr recuperar a los usuarios que ya no compran sus productos químicos, beneficio que se puede calcular, mediante la multiplicación de la población esperada de clientes recuperados por el monto promedio de sus ventas.

- Beneficios esperados en cada compra mensual = Monto promedio por compra por cliente a recuperar x número de clientes a recuperar x promedio de utilidad por producto químico.

- Beneficios esperados en cada compra mensual = $\$2.132,50 \times (514 \text{ clientes} \times 47,3\%) \times 22,5\%$
- Beneficios esperados en cada compra mensual = $\$116.652,98$
- Beneficios esperados anualmente = $\$1.399.835,70$

También se puede obtener los beneficios de la propuesta, como ha sido efectuado en la siguiente tabla:

Tabla 10

Beneficios esperados con la estrategia de descuentos en precios

Detalle	Cantidad	Promedio de ventas mensuales esperadas	Ingresos mensuales esperados	Porcentaje promedio de utilidad	Total
Clientes que compran <\$1.000,00	99	\$500,00	\$49.500,00	22,50%	\$11.137,50
Clientes que compran entre \$1.000,00 a \$5.000,00	102	\$2.538,80	\$258.957,60	22,50%	\$58.265,48
Clientes que compran >\$5.000,00	42	\$5.000,00	\$210.000,00	22,50%	\$47.250,00
Total	243		\$518.457,60		\$116.652,98

Nota: Datos obtenidos de encuesta aplicada a los clientes que se alejaron de RESIQUIM S.A.

De la misma manera, se debe obtener el costo de la propuesta para la fijación de descuentos en precios, a los clientes a quienes se desea recuperar, considerando descuentos del 10%, 12% y 15%.

- Costos proyectados por descuentos en el precio de venta del producto = Monto promedio por compra por cliente a recuperar (con compras inferiores a \$1.000,00, entre \$1.000,00 a \$5.000,00 y mayor a \$5.000,00) x descuento del 10%, 12,5% y 15%.
- Costos mensuales proyectados por descuentos en el precio de venta del producto = $(\$500,00 \times 99 \text{ clientes} \times 10\%) + (\$3.000,00 \times 102 \text{ clientes} \times 12,5\%) + (\$5.250,00 \times 42 \text{ clientes} \times 15\%)$
- Costos mensuales proyectados por descuentos en el precio de venta del producto = $\$4.950,00 + \$38.250,00 + \$33.075$
- Costos mensuales proyectados por descuentos en el precio de venta del producto = $\$76.275,00$

- Costos anuales proyectados por descuentos en el precio de venta del producto = \$76.275,00 x 12
- Costos anuales proyectados por descuentos en el precio de venta del producto = \$915.300,00

Por su parte, la diferencia entre los dos resultados obtenidos, es el beneficio económico que obtendrá la empresa, con la aplicación de la propuesta:

- Beneficio económico de la propuesta de descuento en precios = Utilidades esperadas – costos proyectados
- Beneficio económico de la propuesta de descuento en precios = \$1.399.835,70 - \$915.300,00
- Beneficio económico de la propuesta de descuento en precios = \$484.535,70

Es necesario señalar que, además del beneficio económico esperado por la empresa, el principal beneficio consiste en haber recuperado a estos clientes, para fortalecer su competitividad en el mercado, reconociendo que, según la revisión teórica reseñada en esta investigación, es más rentable retener a los clientes recuperados y actuales que, conseguir nuevos clientes.

4.3.2. Estrategia de vehículos promocionales

Debido a que, los clientes de la empresa son establecimientos comerciales que expenden sus productos a los consumidores finales, los cuales no tienen contacto directo con la empresa, se recomienda trabajar con una promoción de cupones para el sorteo de celulares, porque estos dispositivos son de gran utilidad, tanto para los canales de comercialización minoristas, como para los usuarios finales, quienes también requieren de este tipo de tecnología para la potenciación de las ventas y la maximización de la satisfacción de los clientes.

Para la admisión de esta promoción, a través de cupones para sorteos de 100 celulares, la empresa RESIQUIM S. A. debe elaborar material informativo físico y digital, para informar a todos sus clientes sobre este particular, indicando las reglas del sorteo.

El planteamiento de la propuesta se refiere al sorteo de 100 celulares, mediante cupones codificados, los cuales serán sorteados de manera pública en

un establecimiento contratado por la compañía RESIQUIM S. A., para lo cual se requerirá de las redes sociales y se publicará la fecha para que los clientes que deseen, puedan asistir al lugar, pero quienes no puedan asistir, puedan visualizar todo el sorteo, por las redes sociales de la empresa.

El procedimiento consiste en que, a cada cliente que realiza una compra, se le dará un cupón con un código numerado, para que cuando repita la compra, no se le vuelva a entregar otro cupón para el sorteo de los dispositivos tecnológicos en mención.

Ganarán el sorteo, los 100 cupones codificados escogidos en el sorteo, cuyos ganadores deben presentar el ticket que se rompe en el cupón y su cédula de identidad, para que garantice que, el premio se le entregará al verdadero ganador y pueda ofrecer mayor confianza y credibilidad a los clientes.

Los costos de las promociones basadas en cupones para el sorteo de celulares, ascenderán a la siguiente cantidad:

- Costo de promociones = (Costo de celulares x cantidad de celulares) + costo de material informativo + costos logísticos
- Costo de promociones = (\$250,00 x 100 celulares) + \$2.000,00 + \$1.000,00
- Costo de promociones = \$25.000,00 + \$2.000,00 + \$1.000,00
- Costo de promociones = \$28.000,00

Los beneficios que se pueden obtener, a partir de la puesta en marcha de la propuesta referida a las promociones basadas en cupones para el sorteo de celulares, se encuentran vinculados con la cantidad de clientes que se alejaron de la empresa, debido a la falta de promociones que, según los resultados de la encuesta, estuvieron en el 85% de clientes, sin embargo, parte de estos usuarios, también forman parte del 47,3% que reclamaron por descuentos en precios.

Por ello, para la obtención de los beneficios de las promociones, se restó el 85% de clientes menos el 47,3%, quedando solamente 37,7%, el cual se considerará para calcular el monto de los beneficios esperados.

Para el efecto, en los siguientes ítems se presenta el detalle de los beneficios por las promociones:

- Beneficios esperados por concepto de promociones = Monto promedio por compra por cliente a recuperar x número de clientes a recuperar x promedio de utilidad por producto químico.
- Beneficios esperados en cada compra mensual = \$2.132,50 x (514 clientes x 37,7%) x 22,5%
- Beneficios esperados en cada compra mensual = \$91.990,61
- Beneficios esperados anualmente = \$1.103.887,35

Prosiguiendo, la diferencia entre los dos resultados obtenidos, será considerado como el beneficio económico proyectado para la empresa, con la aplicación de la propuesta:

- Beneficio económico de las promociones = Utilidades esperadas – costos proyectados
- Beneficio económico de la propuesta de descuento en precios = \$1.103.887,35 - \$28.000,00
- Beneficio económico de la propuesta de descuento en precios = \$1.075.887,35

Obtenidos los beneficios de esta propuesta basada en promociones, ambos se suman, es decir, los beneficios por la estrategia de descuento en precios y las promociones, como se presenta seguido:

- Beneficio económico de la propuesta = Beneficio proyectado de la estrategia de descuento en promociones + beneficio proyectado de la estrategia de promociones
- Beneficio económico de la propuesta = Beneficio proyectado de la estrategia de descuento en promociones + beneficio proyectado de la estrategia de promociones = \$484.535,70 + \$1.075.887,35
- Beneficio económico de la propuesta = \$1.560.423,04

Significa ello que, la propuesta en mención que, guarda relación con el marketing mix, tendrá un beneficio de \$1.560.423,04, estrategias con la cual se aspira a recuperar clientes que se alejaron de la empresa, por lo menos, en el 85% de casos.

4.3.3. Estrategia de marketing relacional con tecnología CRM

Si bien es cierto, los descuentos en precio y las promociones son estrategias de marketing mix, pueden también vincularse con el marketing relacional, debido a que, a través de estas estrategias se busca satisfacer a los clientes que abandonaron a la empresa y se espera recuperarlos, creando un vínculo con la empresa, dándoles a entender que, el personal de RESIQUIM S.A. está presto para escuchar las reclamos, sugerencias y expectativas de los clientes.

No obstante, como parte de la estrategia de marketing relacional, se incluye la opción para la implementación del sistema CRM, para mantener una interacción constante con los usuarios y conocer los cambios de tendencia en el mercado o los problemas que atraviesan los clientes, cuando compran un producto a la compañía RESIQUIM S. A. e inclusive, después de utilizarlos, para detectar el comportamiento del cliente y entenderlo mejor, de modo que, se pueda establecer una comunicación efectiva y afectiva con los clientes, para no solamente recuperarlos, sino retenerlos y fidelizarlos.

Por este motivo, debe realizar los siguientes pasos para la ejecución de esta propuesta:

Tabla 11

Propuesta de aplicación de CRM

Descripción	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cotización del sistema CRM, en este caso, del software Key Account Management (KAM)												
Selección del proveedor más conveniente												
Compra del software KAM												
Elaboración del plan de inducción del talento humano, en el												

manejo y dominio del software KAM	■												
Ejecución del plan de inducción del talento humano, en el manejo y dominio del software KAM		■											
Evaluación del plan de inducción del talento humano, en el manejo y dominio del software KAM			■										
Creación de un portal web para facilitar la formulación de encuestas de satisfacción al usuario			■										
Envío del link a los clientes, para que emitan sus respuestas sobre su grado de satisfacción, a la empresa				■									
Análisis de los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente					■	■							
Emisión del informe sobre los problemas detectados en la investigación al cliente, por cada segmento de usuarios, niveles de compras y demás datos importantes								■	■				
Archivo temporal de los datos recopilados en la base de datos									■				
Obtención de indicadores claves del servicio, con										■			

base en la operación de las bases de datos generales del software KAM											
Registro de los siguientes indicadores: - Grado de satisfacción del usuario. - Tasa de recuperación. - Tasa de retención. - Tasa de fidelización. - Costos generados en atención al cliente. - Costo captación de nuevos clientes. - Tiempo captación de nuevos clientes. - Tasa de reclamos. - Costos de reclamos.											
Evaluación de gestión de relaciones con el cliente y retroalimentación											
Lluvia de ideas para la solución de los problemas detectados y fortalecimiento de los indicadores débiles											
Selección de las ideas más viables											
Toma de decisiones y selección de la idea más factible, con											

Tabla 12

Calendario anual de incentivos al cliente, mediante descuentos en ventas

Plan de inversión: \$915.300,00												
Tipo de actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Descuentos en los precios	\$76.275,00	\$76.275,00	\$76.275,00	\$76.275,00	\$76.275,00	\$76.275,00	\$76.275,00	\$76.275,00	\$76.275,00	\$76.275,00	\$76.275,00	\$76.275,00
Sorteos de celulares (promoción)			\$12.400,00				\$10.400,00			\$5.200,00		
CRM	\$7.700,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00
Total	\$83.975,00	\$77.175,00	\$89.575,00	\$77.175,00	\$77.175,00	\$77.175,00	\$87.575,00	\$77.175,00	\$77.175,00	\$82.375,00	\$77.175,00	\$77.175,00

Nota: Elaborado por el autor y adaptado del artículo de Cruz y Miranda (2020).

Conclusiones

Al finalizar el estudio, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Sobre el primer objetivo específico se pudo fundamentar las teorías de la relación compromiso del cliente con la empresa, de la gestión de relaciones con los clientes (CRM) y de la experiencia del cliente (Customer Experience), además de los conceptos sobre las estrategias de marketing relacional, las cuales tienen la capacidad de fortalecer las relaciones con los clientes y potenciar la competitividad de la empresa que comercializa productos químicos en el mercado, posibilitando la recuperación de usuarios.

Desarrollando una investigación de mercados a través de las entrevistas se identificó como principales factores que influyeron en el alejamiento de los clientes de la empresa RESIQUIM S. A., el incremento en precios, la falta de promociones y de descuentos en precios de los productos químicos y en las encuestas, se pudo conocer que, estos tres indicadores del marketing mix, son las de mayor prioridad para estos usuarios empresariales, encontrándose correlación entre las estrategias de marketing relacional y la recuperación de clientes.

Se desarrolló la propuesta para la aplicación de una estrategia de marketing relacional en RESIQUIM S. A., basada en promociones y descuentos en precios de los productos químicos, para la recuperación de clientes y el fortalecimiento de la participación en el mercado, además de la implementación del CRM, como valor agregado, para mantener control sobre el comportamiento de los clientes y contribuir a facilitar las ventas de la empresa, por medio del uso del Internet.

Entonces, si la empresa aplica la presente propuesta de la estrategia del marketing relacional, se espera obtener un beneficio de \$1.542.823,04 y la recuperación esperada del 85% de los clientes que se alejaron de RESIQUIM S. A., potenciando la competitividad de la empresa.

Recomendaciones

Se emite las siguientes recomendaciones:

A los expertos en materia de administración de empresas y marketing que, utilicen los resultados de este estudio, para sus investigaciones futuras sobre la estrategia de CRM que, a pesar de haber sido incluida brevemente en este trabajo investigativo, sin embargo, puede profundizarse como una variable en otra investigación, para conocer lo que piensa la empresa, el personal de ventas y los clientes actuales y/o retirados, sobre su implementación.

Además, es recomendable que los directivos de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, puedan tomar las teorías del marketing relacional, asociadas con la recuperación de clientes, para analizar también, las estrategias que pueden garantizar la fidelidad de los clientes actuales y evitar tener que invertir en la recuperación de usuarios.

Mientras tanto, se sugiere a todos los profesionales que laboran en la administración de empresas similares a la actual que, adopten las estrategias de marketing relacional más apropiadas, para garantizar el fortalecimiento de su competitividad, recuperando clientes, reactivándolos y fidelizándolos.

Referencias

- Abarca, J., y Huittocollo, S. (2023). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa, Saga Falabella S.A. Cusco, 2022*. Lima: Universidad Peruana Unión.
https://doi.org/https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6460/Julio_Tesis_Licenciatura_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alejandría, Z., y Vilchez, R. (2022). *Propuesta de estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa "La Cevichería de Huguito" - Chiclayo 2022*. Lima: UCV.
<https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104839>
- Algalobo, B. (2024). Digitalización de recursos humanos para mejorar la gestión comercial en el Colegio San Francisco de Asís, Lambayeque, 2021 – 2022. *Sciéndo*, 27(1), 11-18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.002>
- Alvarado, J. (2021). *Aplicación del marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana.
<https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20361/1/UPS-GT003236.pdf>
- Arcentales, G., y Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tia S.A. *Digital Publisher*, 6(5), 134-135.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/eidea/article/view/9>
- Arévalo, A., Vera, G., y Quimí, W. (2019). Estrategias de marketing relacional 6R para la fidelización de la marca L. Gilbert. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 12(253), 1-9.
<https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/fidelizacion-marca-lgilbert.html>

- Barra, M., Mucha, L., Quispe, E., Barzola, S., y Munive, V. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes en una empresa financiera. *Visión de Futuro*, 27(2), 130-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.004.es>
- Bustamante, M., Obando, F., y Tello, M. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *ResearchGate*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Carbajal, Y., y Sulca, S. (2023). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa Metalmecánica, 2022*. Universidad Peruana Unión. https://doi.org/https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6739/Yuly_Tesis_Licenciatura_2023.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Chanis, R. (2023). Marketing TTechnology Stack. *Faecosapiens*, 6(1), 26-42. https://doi.org/https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3398
- Chávez, M. (2023). *La fidelización de clientes y su influencia en el rendimiento de la Escuela de Taekwon-Do ITF Sam-IL*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina. <https://doi.org/https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/5803/chavez-kolich-marco-antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chica, J. (2019). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60-67. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/109/10900606.pdf>
- Cortes, J., Ponce, A., Torres, G., y Zapata, P. (2021). *Modelo de las 6R de gestión de la relación con el cliente en el mercado B2B, aplicado a empresas de tecnología*. Lima: Esan Business. https://doi.org/https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2158/2021_MATP_18-2_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, I., y Miranda, A. (2020). La gestión de relaciones con el cliente: estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de Baja California. *Revista Nacional de Administración*, 7(2), 59-79.

<https://doi.org/https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/1497/1965>

Cvetkovic, A. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>

Dager, G., y Freire, F. (2020). Aplicación de las estrategias de las 6R para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(2), 1-17.
<https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/clientes-asistencia-medica.html>

Escobar, P., y Bilbao, J. (2020). *Investigación y educación superior*. Estados Unidos: MSC en Salud Pública.
<https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Feria, H., Matilla, M., y Mantecón, S. (2020). La entrevista y encuesta ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 18.
<https://doi.org/https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>

Fernández, P. (15 de 06 de 2019). Las 6R: Una metodología para aumentar la rentabilidad de su empresa. Montevideo, Uruguay.
https://www.youtube.com/watch?v=IUbPO1_QQHk

Figueroa, M., Toala, S., y Quiñónez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

Flores, R., Solís, V., Hernández, L., y Arauz, A. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí-Ecuador. *Observatorio de la Economía Ecuatoriana*, 6(5), 1-29.

<https://doi.org/https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6/5>

Freire, K., y Anaguano, F. (2023). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Obervatório de la Economía Latinoamericana*, 19(2). <https://doi.org/https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/32>

Gómez, J. (2022). *Propuesta de mejora para el proceso de gestión de marketing de la empresa ESFEL S.A.* Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. <https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23966>

Guadarrama, E., y Rosales, E. (2019). Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad: República Dominicana*, 40(2), 307-340. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7403716>

Guerrero, L. (2021). *Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom.* Guayaquil: UTEG. <https://doi.org/http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1623/Modelo%20de%20marketing%20relacional%20con%20automatizaci%C3%B3n%20para%20aumentar%20la%20fidelidad%20de%20clientes%20y%20ventas%20de%20Motorola%20Solutions%20en%20la%20distribuidora%20Fly>

Herrera, D. (2022). *Análisis de las estrategias de Marketing aplicadas en las empresas comerciales de Guayaquil, año 2020.* Universidad Politécnica. <https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23778/1/UPS-GT004060.pdf>

Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H., Buoye, A., Dzenkovska, J., . . . Zaki, M. (2019). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 3-33. <https://doi.org/doi:10.1108/JSM-09-2016-0337>.

- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021*. Universidad Autónoma del Perú. <https://doi.org/https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1385>
- León, F., y Meléndez, B. (2023). *Marketing relacional y el proceso de venta del minimarket punto M de Trujillo, 2023*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. [https://doi.org/https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/11531/REP_FRANK.LEON_BENJAMIN.MEL%
c3%89NDEZ_MARKETING.RELACIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/11531/REP_FRANK.LEON_BENJAMIN.MEL%c3%89NDEZ_MARKETING.RELACIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Linares, J., y Pozzo, S. (2020). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉENDO*, 21(2), 157-163. <https://doi.org/https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- López, J., y Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Tecno Humanismo*, 2(4), 44-66. <https://doi.org/https://doi.org/10.53673/th.v2i4.126>
- Mamani, E. (2022). *Trade marketing y rentabilidad económica en los lubricentros de la provincia de San Román*. San Román: Universidad Peruana Unión. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12840/6313>
- Marchan, Y. (2023). *La gestión de relación con los clientes y su incidencia en el desarrollo comercial del local Speed Cars Audio Tuning*. Jipijapa, Manabí: UNESUM. [https://doi.org/https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6068/1/
Marchan%20Palma%20Yulianny%20De%20Los%20%
c3%81ngeles.pdf](https://doi.org/https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6068/1/Marchan%20Palma%20Yulianny%20De%20Los%20%c3%81ngeles.pdf)
- Mato, F., Contreras, F., y Olaya, J. (2020). *Estadísticas descriptivas y probabilidad para las ciencias de la información con el uso del SPSS*. Lima: Asociación de Bibliotecólogos del Perú: <http://eprints.rclis.org/40470/1/ESTADISTICA%20DESCRIPTIVA.pdf>.
- Miranda, A., Santamaría, E., y Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa

- La Serranita. *ERUDITUS*, 3(2), 9-29.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Mohedano, E., Echeverría, O., Martínez, M., y Lezama, M. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19), 1-15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., y Alania, R. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>Filiación
- Munuera, J. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=proceso+del+marketing&ots=fUdsRhwKo4&sig=WoYM_TdV4IKlrp98MonOTq5J3a0#v=onepage&q=proceso%20del%20marketing&f=false
- Muñoz, M., y Vásquez, L. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S. A. C., Chota, 2022*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
<https://doi.org/https://hdl.handle.net/11537/33537>
- Núñez, M., y Osorio, K. (2020). *Relación entre el comportamiento de compra de cosméticos faciales con el producto, precio, plaza y promoción de las consumidoras de Lima Metropolitana entre 15 y 54 años*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://doi.org/https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655756/NunezT_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 55-64.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

- Pérez, A. (2019). *Estratgias Mercadotécnicas para recuperar clientes del servicio eléctrico en condición de inactivo*. Maracaibo: Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín.
<https://doi.org/https://virtual.urbe.edu/tesispub/0079107/intro.pdf>
- Pérez, M., Anzuela, J., y Jiménez, K. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 868-881.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/290/29069613024/html/>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, Y. (2023). *Estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo- 2019*. Universidad Señor de Sipán.
<https://doi.org/https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10752>
- Rea, D. (2023). *Marketing turístico para la reactivación en la Isla Santay*. Guayaquil: ULVR.
<https://doi.org/http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6100>
- Rodríguez, A., y Pérez, A. (2020). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 82, 12(82), 15.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketin moderno, una revisión teórica . *Revista Espacios*, 41(27).
<https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(27), 306-322.

<https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

- Rodríguez, R., Uribe, J., y Rey de Castro, D. (2023). La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. *Revista Industria Data*, 26(1), 179-202. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/idata.v26i1.24243>
- Sanca, M. (2021). Marketing relacional y captación de clientes en D'Brot Granda E.I.RL, Lima 2020. *Centro Sur, Social Science Journal*, 262 - 278. <https://doi.org/https://www.centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122/483>
- Sare, L., y Fernando, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *Rev. de la Universidad del Azuay*, 8.
- Sare, L., y Fernando, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *UDA AKADEM Revista de la Universidad del Azuay*, 8(8), 10-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>
- Solórzano, R. (2020). El método mixto para el análisis de la cooperación académica entre universidades como factor de prestigio internacional: una elección metodológica para una realidad compleja. *Comunicación & Métodos*, 2(2), 134-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.35951/v2i2.84>
- Villavicencio, M. (2022). *Implementación del área de marketing para el bufete Grellaud y Luque Abogados SCRL – Lima, Perú 2022-2023*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. <https://doi.org/https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/9a2c9703-1161-4327-a1bc-2dc0d7a839dd>
- Yépez, G., Quimis, N., y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polon del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

- Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Revista Espiritu Emprendedor*, 4(3), 49-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Zamora, R., y Panchana, A. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí-Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 4(1), 1-22. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)e138](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)e138)

Anexo 1

Guía de entrevista dirigidas a clientes empresariales que se alejaron de la empresa

Objetivo: Determinar la estrategia de marketing relacional que influirá en la recuperación de clientes de la empresa RESIQUIM S.A. en Guayaquil, año 2024.

Instrucciones:

- Responda cada pregunta de acuerdo a su criterio.

Guía de entrevista:

- 7) ¿Qué productos de la empresa compró alguna vez en la empresa RESIQUIM S.A.? y ¿Por qué?
- 8) ¿Qué le gustó de los productos que compraba a la empresa?
- 9) ¿Qué no le gustó de los productos que compraba a la empresa?
- 10) ¿Por qué se alejó de la empresa y no quiso volver a comprar los productos que le proveía RESIQUIM S.A.?
- 11) ¿Qué esperaba usted de la empresa RESIQUIM S.A. para no alejarse y seguir comprando?
- 12) ¿Qué espera usted de la empresa RESIQUIM S.A., para volver a comprar los productos que compraba antes?

Anexo 2

Formulario de encuesta dirigido a clientes

Objetivo: Determinar la estrategia de marketing relacional que influirá en la recuperación de clientes de la empresa RESIQUIM S.A. en Guayaquil, año 2024.

Instrucciones:

- La encuesta es anónima.

Datos generales:

¿Elija del siguiente listado los productos que usted compró a la empresa RESIQUIM S.A.?

- Lauril sulfato de sodio
- Ácido sulfónico lineal
- Glicerina
- ~~Metasilicato~~ de sodio
- ~~Nonyl~~ fenol 9 moles
- Propilenglicol USP
- Carbonato de sodio
- Silicato de sodio
- Sorbitol
- ~~Butilglicol~~

¿Cuánto fue el monto aproximado que compró durante el último mes que, adquirió productos de la empresa RESIQUIM S.A.?

- <\$200,00
- \$200,00 a \$499,00
- \$500,00 a \$999,00
- \$1.000,00 a \$1.499,00
- \$1.500,00 a \$1.999,00
- \$2.000,00 a \$2.499,00
- \$2.500,00 a \$2.999,00
- \$3.000,00 a \$3.499,00
- \$3.500,00 a \$3.999,00
- \$4.000,00 a \$4.499,00

- \$4.500,00 a \$4.999,00
- >\$5.000,00

Indique el año aproximado hasta el que recuerda haber adquirido algún producto de la empresa RESIQUIM S.A.

- 2020
- 2021
- 2022
- 2023
- Antes del 2020

- Marque la opción de su elección, de acuerdo a la siguiente escala de satisfacción de los siguientes criterios:

Preguntas del 1 al 24: 1: nunca; 2: casi nunca; 3: a veces; 4: casi siempre; 5: siempre.

Preguntas posteriores a la 24: 1: primordial; 2: casi primordial; 3: algo primordial; 4: casi sin importancia; 5: sin importancia.

Questionario:

No.	Pregunta	Calificación				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Dimensión: Compromiso y confianza					
	Indicador: Responsabilidad					
1	¿Le asesora constantemente la empresa sobre los productos que pudieran ser útiles para usted?					
2	¿Le entregó la empresa, un producto en el tiempo oportuno con una atención rápida?					
3	¿Estuvieron dispuestos los empleados de la empresa a ayudarlo en cualquier problema o duda que tenga, con relación a los productos que desea adquirir?					
4	¿Recibió siempre el mismo producto que solicitó a la empresa?					
	Indicador: Confianza					
5	¿Cumple lo prometido la empresa RESIQUIM S. A.?					
6	¿El personal de atención al cliente o ventas, muestra un sincero interés por resolver problemas?					

7	¿Cada vez que hizo un pedido, el mismo fue entregado de manera correcta en la cantidad solicitada?					
8	¿Concluyen el servicio en el tiempo prometido?					
9	¿Si cometieron un error en su pedido, éste fue resuelto pronto por la empresa?					
	Dimensión General del Marketing					
10	¿Ha experimentado satisfacción con los precios de los productos comprados en la empresa?					
11	¿Ha experimentado satisfacción con las promociones recibidas por parte de la empresa?					
12	¿Ha experimentado satisfacción con la variedad de los productos de la empresa?					
13	¿Ha experimentado satisfacción con el servicio de entrega o despacho de la empresa?					
14	¿Ha experimentado satisfacción con los descuentos que le ofreció la empresa?					
	Dimensión: Customer Experience					
	Indicador: Recurso tecnológico					
15	¿Ha experimentado satisfacción con respecto al contenido <u>de los post</u> , o de los videos, de las redes sociales de la empresa?					
16	¿Ha experimentado satisfacción con la disponibilidad de links que faciliten las compras en la empresa y el despeje de dudas previo a la compra?					
17	¿Ha experimentado satisfacción con la usabilidad de la página web de la empresa?					
	Indicador: Capacitación del talento humano					
18	¿Sintió satisfacción con respecto al profesionalismo del personal de la empresa?					
19	¿Sintió satisfacción con respecto la calidez en el trato recibido por parte del personal de la empresa?					
	Indicador: Elementos tangibles					
20	¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna?					
21	¿La empresa tiene instalaciones visualmente atractivas?					
22	¿Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra?					
	Indicador: Emociones					
23	¿Ha experimentado emociones positivas cuando escucha el nombre de la empresa?					
24	¿Ha experimentado emociones positivas cuando escucha sobre los productos de la empresa?					
		1	2	3	4	5

	Dimensión: Recuperación, Reactivación y Retención					
	Indicador: Recuperación, Reactivación y Retención					
25	Ordene del 1 al 5, según considere la prioridad de criterios con los que la empresa decide seleccionar a sus proveedores, siendo 1 el criterio primordial y 5 el menos importante.					
	Responsabilidad					
	Confianza	-				
	Precio	-				
	Promoción					
	Variedad de productos					
	Servicio de entrega o despacho					
	Descuentos	-				
	Recurso tecnológico					
	Profesionalismo y trato del personal de la empresa					
	Equipos modernos	-				
	Instalaciones atractivas					
	Personal con buena apariencia	-				
26	Ordene del 1 al 5, según considere la prioridad de criterios en los que la empresa debería mejorar, para que usted decida volver a comprar con regularidad, los productos de a RESIQUIM S.A., siendo 1 el criterio primordial y 5 el menos importante					
	Responsabilidad					
	Confianza					
	Precio					
	Promoción					
	Variedad de productos					
	Servicio de entrega o despacho					
	Descuentos					
	Recurso tecnológico					
	Profesionalismo y trato del personal de la empresa					
	Equipos modernos					
	Instalaciones atractivas					
	Personal con buena apariencia					

