



Universidad Tecnológica ECOTEC

Nombre de la Facultad

Facultad de Marketing y Comunicación Social

Título del trabajo:

Relaciones de marketing con clientes a largo plazo para mantener al segmento Mipymes en la compañía Indami en Guayaquil - Ecuador, año 2021.

Línea de Investigación:

Marketing Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Ingeniería en administración de empresas con énfasis en marketing

Título a obtener:

Ingeniero

Autor (a):

Jorge Luis Garcés Muñoz

Tutor (a):

Msg. Lorraine Tonika Chedraui Aguirre

Guayaquil – Ecuador

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación y todo lo que me costó llegar a este momento en mi vida, a Dios, a mis padres que siempre me apoyaron, a mi hermano, a mi familia cercana, a mi familia que está lejos, y a mi familia que ya no está, también se la dedico al amor de mi vida que estuvo siempre ayudándome y a mis amigos que siempre me animaron.

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que de una u otra manera estuvieron involucradas en la realización de este trabajo de investigación y a lo largo de mi carrera universitaria. Gracias a los que me brindaron la ayuda necesaria, a mis profesores y a los que me alentaron para nunca bajar los brazos a lo largo de toda mi carrera universitaria.

Certificado de aprobación del tutor para la presentación a revisión del trabajo de titulación

Samborondón, 12 de junio de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Decano(a) de la Facultad

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: **“Relaciones de marketing con clientes a largo plazo para mantener al segmento Mipymes en la compañía Indami en Guayaquil - Ecuador, año 2021”** según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Garcés Muñoz Jorge Luis**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr/ PhD. Lorraine Tonika Chedraui Aguirre

Tutor(a)

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

Samborondón, 2 de Julio de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Decano(a) de la Facultad

Marketing y comunicación.

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “**Relaciones de marketing con clientes a largo plazo para mantener al segmento Mipymes en la compañía Indami en Guayaquil - Ecuador, año 2021**”. Según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; 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: Garcés **Muñoz Jorge Luis**, 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/ PhD. Lorraine Tonika Chedraui Aguirre

Tutor(a)

Certificado del porcentaje de coincidencias

Habiendo sido nombrado Lorraine Tonika Chedraui Aguirre, tutor del trabajo de titulación “**Relaciones de marketing con clientes a largo plazo para mantener al segmento Mipymes en la compañía Indami en Guayaquil - Ecuador, año 2021**”, elaborado por Jorge Luis Garcés Muñoz, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en administración de empresas con énfasis en marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 3 (%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.arkund.com/view/103662311-788422-953223> . Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Urkund Analysis Result

| | |
|---------------------------|---|
| Analysed Document: | Garces Muñoz Jorge Luis.docx (D108733463) |
| Submitted: | 6/13/2021 1:54:00 AM |
| Submitted By: | jogarces@est.ecotec.edu.ec |
| Significance: | 3 % |

Sources included in the report:

Johanna Elizabeth Valencia Herrera.docx (D81110747)
TESIS - Ronquillo Chávez Cesar Antonio.docx (D62830712)
Tesis - Jorge Ernesto Balarezo Asenjo.docx (D45037230)
Arotinco, S. ;Monteza, D.Estrategias de marketing relacional en la satisfacción del cliente (empresa Oechsle, Ica 2020..docx (D92482753)
ESPINOZA ORTEGA PAULA DANIELA.docx (D75987411)
Tesis- Plúa y Vargas.docx (D57693340)
XAVIER FIALLOS GALLEGOS.docx (D78167629)
<https://indami.com.ec/wp-content/uploads/2017/04/catalogo-indami-1.pdf>
<http://hdl.handle.net/10251/161904>
<http://repositorio.nucesa.edu.ec/handle/123456789/7579>

FIRMA DEL TUTOR
NOMBRES Y APELLIDOS DEL TUTOR

Resumen

El tema relaciones con clientes a largo plazo para mantener al segmento MiPymes se planteó debido a que existe inconvenientes en el servicio de despacho del producto, limitada aplicación de la tecnología y la falta de retroalimentación oportuna para la consecución de un marketing relacional que permita satisfacer las gestiones realizadas por las MiPymes en la comercialización de los productos de caliza, por lo que se planteó como objetivo principal: Analizar las acciones de marketing relacional, tomando en consideración los parámetros teóricos, el diagnóstico de la situación actual de la empresa en su relación con los clientes, para así proponer estrategias de marketing relacional que permitan mejorar las relaciones a largo plazo y como consecuencia el fortalecimiento de las negociaciones. La metodología aplicada fue de carácter cualitativo y cuantitativo, utilizando instrumentos como la entrevista y encuesta donde se recopiló información de las necesidades que poseen los clientes. Los resultados alcanzados a 50 clientes permitieron establecer las acciones de marketing relacional, a través de la aplicación de estrategias que mejoren la experiencia del cliente, con un CRM, modelo mejor servicio mejor cliente, carterización de clientes y mejora servicio al cliente. En conclusión se estableció que la orientación hacia el cliente, una adecuada gestión del marketing relacional acompañado de un servicio eficaz por parte de quienes conforman la empresa Indami permite generar relaciones a largo plazo con el cliente.

Palabras claves

Marketing relacional, Tecnología, CRM, Carterización, Clientes

Abstract

The issue of long-term customer relationships to maintain the MSMEs segment was raised due to the fact that there are drawbacks in the product dispatch service, limited application of technology and the lack of timely feedback to achieve relationship marketing that allows satisfying customer needs, steps taken by MSMEs in the marketing of limestone products. The main objective was to analyze the relationship marketing actions, taking into consideration the theoretical parameters, the diagnosis with the clients for the proposal of better long-term relationships that allow the strengthening of the negotiations. The applied methodology was qualitative and quantitative, using instruments such as the interview and survey where information on the needs of clients was collected. The results achieved with 50 clients allowed establishing the necessary relationship marketing actions to strengthen the organization, a SWOT analysis was also carried out, where the main application strategies of a CRM, a better customer service model, a better customer service model, customer portfolio and the development of a service strategy. In conclusion, the client's orientation was indicated, as well as an adequate management of relationship marketing accompanied by an effective service from those who make up the Indami company.

Keywords

Relationship marketing, Technology, CRM, Portfolio, Customers

Índice de contenido

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Certificado de aprobación del tutor para la presentación a revisión del trabajo de titulación | iv |
| Certificado de aprobación del tutor para la presentación del trabajo de titulación con incorporación de las observaciones de los miembros del tribunal | v |
| Certificado del porcentaje de coincidencias | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| Índice de contenido | ix |
| Índice de tablas..... | xiii |
| Índice de figuras..... | xiv |
| Introducción..... | 1 |
| Antecedentes | 2 |
| Planteamiento del problema..... | 3 |
| Objetivos..... | 4 |
| Objetivo General..... | 4 |
| Objetivos específicos | 4 |
| Justificación | 5 |
| Alcance de la Investigación | 5 |
| CAPITULO 1 | 7 |

| | |
|--|----|
| Marco teórico..... | 7 |
| Marketing..... | 7 |
| Segmentación del mercado | 7 |
| Ventaja Competitiva..... | 9 |
| Ventajas competitivas por diferenciación..... | 9 |
| Marketing relacional Definición | 10 |
| Características del Marketing relacional | 12 |
| Objetivo del marketing relacional | 12 |
| Estrategias y tácticas del marketing relacional | 13 |
| Pasos o procedimientos del marketing relacional | 14 |
| Modelos de marketing relacional | 15 |
| Fidelización..... | 16 |
| Trébol de fidelización..... | 17 |
| Estrategias de Servicio y fidelización de clientes | 19 |
| Servicio al cliente | 20 |
| Estrategias CRM | 20 |
| Planificación de una estrategia CRM | 21 |
| Cliente..... | 23 |
| Tipos de Clientes..... | 23 |
| Empresas MiPymes | 25 |
| Características de las empresas MiPymes | 25 |
| Market Share en el sector de MiPymes | 27 |

| | |
|---|----|
| Marco legal | 27 |
| Resumen del Capítulo II..... | 29 |
| CAPITULO 2 | 31 |
| Metodología del proceso de investigación | 31 |
| Enfoque de la investigación | 31 |
| Tipo de investigación | 31 |
| Universo y muestra..... | 33 |
| Operacionalización de las variables | 35 |
| Métodos empleados | 36 |
| Método empírico | 36 |
| Cuestionarios..... | 37 |
| Métodos estadísticos..... | 37 |
| Procedimiento y análisis de información..... | 37 |
| CAPÍTULO 3 | 39 |
| Análisis e interpretación de resultados..... | 39 |
| Análisis de Entrevistas..... | 39 |
| Presentación resultados estudios cualitativos | 39 |
| Análisis de la entrevista | 39 |
| Análisis de Encuestas | 41 |
| Resumen de análisis e interpretación..... | 60 |
| CAPÍTULO 4 | 62 |
| Propuesta | 62 |
| Tema de la Propuesta..... | 62 |

| | |
|--|----|
| Antecedente de Indami | 62 |
| Productos y servicios | 63 |
| Posicionamiento o ventaja competitiva de Indami..... | 66 |
| Matriz Foda (Estrategias Puntuales)..... | 67 |
| Fases para realizar marketing relacional | 70 |
| Estrategia 1..... | 71 |
| Desarrollo de estrategia de fidelización..... | 71 |
| Estrategia 2..... | 74 |
| Implementar un sistema Customer Relationship Manager (CRM) y uso redes sociales para mejorar las relaciones con los clientes..... | 74 |
| Plataforma de CRM | 77 |
| Estrategia 3..... | 82 |
| Estrategia de Servicio al cliente | 82 |
| Resumen de las estrategias aplicadas | 85 |
| Conclusiones y recomendaciones | 86 |
| Conclusiones | 86 |
| Recomendaciones..... | 87 |
| Bibliografía..... | 88 |
| Anexos..... | 94 |
| Anexo 1 Encuesta realizada a los clientes | 94 |
| Anexo2 Entrevistas a los gerentes..... | 95 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Pasos de aplicación de la estrategia de Carterización de los clientes</i> | 24 |
| Tabla 2 <i>Operacionalización de las variables</i> | 35 |
| Tabla 3 <i>Análisis de la entrevista</i> | 39 |
| Tabla 4 <i>Tipo de negocio y cantidad de sacos</i> | 41 |
| Tabla 5 <i>Frecuencia de compra y producto adquirido</i> | 42 |
| Tabla 6 <i>Industrias de su preferencia para adquirir la caliza</i> | 44 |
| Tabla 7 <i>Motivos por lo que adquiere la caliza en la industria señalada</i> | 45 |
| Tabla 8 <i>Ha comprado algún producto en la empresa Indami</i> | 46 |
| Tabla 9 <i>Tipo de incentivo o beneficio a recibir por comprar en Indami</i> | 47 |
| Tabla 10 <i>Qué destacaría de la empresa Indami sacos</i> | 48 |
| Tabla 11 <i>Recibe información oportuna de la empresa Indami</i> | 49 |
| Tabla 12 <i>Tipo de información le gustaría que le llegue</i> | 51 |
| Tabla 13 <i>Experiencia de compra dentro de la empresa Indami</i> | 53 |
| Tabla 14 <i>Mejoras de áreas en Indami</i> | 54 |
| Tabla 15 <i>Debe existir incentivo por parte de Indami</i> | 55 |
| Tabla 16 <i>Tipo de incentivos que debería de existir por parte de la empresa</i> | 56 |
| Tabla 17 <i>Como considera la atención que recibe por parte de Indami</i> | 57 |
| Tabla 18 <i>Probabilidad de que recomiende los productos de la empresa Indami</i> | 59 |
| Tabla 19 <i>Matriz FODA</i> | 69 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Trébol de fidelización..... | 18 |
| Figura 2 Formula de la población finita | 33 |
| Figura 3 Tipo de negocio y cantidad de sacos..... | 41 |
| Figura 4 Frecuencia de compra y producto adquirido | 43 |
| Figura 5 Industrias de su preferencia para adquirir la caliza..... | 44 |
| Figura 6 Motivos por lo que adquiere la caliza en la industria señalada | 45 |
| Figura 7 Ha comprado algún producto en la empresa Indami..... | 47 |
| Figura 8 Tipo de incentivo o beneficio a recibir por comprar en Indami | 48 |
| Figura 9 Qué destacaría de la empresa Indami..... | 49 |
| Figura 10 Recibe información oportuna de la empresa Indami | 50 |
| Figura 11 Tipo de información le gustaría que le llegue | 52 |
| Figura 12 Experiencia de compra dentro de la empresa Indami | 53 |
| Figura 13 Mejoras de áreas en Indami | 54 |
| Figura 14 Debe existir incentivo por parte de Indami | 56 |
| Figura 15 Tipo de incentivos que debería de existir por parte de la empresa | 57 |
| Figura 16 Como considera la atención que recibe por parte de Indami..... | 58 |
| Figura 17 Probabilidad de que recomiende los productos de la empresa Indami | 59 |
| Figura 18 Normas de calidad aplicado en Indami | 62 |
| Figura 19 Producto y Servicio Cal Premium..... | 63 |
| Figura 20 Producto y Servicio Carbonato de Calcio | 64 |
| Figura 21 Producto y Servicio Zeolita Natural..... | 64 |
| Figura 22 Producto y Servicio Carbonato de Calcio 325..... | 65 |
| Figura 23 Producto y Servicio Indamix 7 Suelo follar Indamix..... | 66 |
| Figura 24 Producto y Servicio Nutricalcio 100 | 67 |

| | |
|---|----|
| Figura 25 Carterización de clientes Indami..... | 73 |
| Figura 26 Flujo de aplicación de estrategias CRM..... | 75 |
| Figura 27 Flujo de aplicación de estrategias servicio en el despacho..... | 83 |

Introducción

Dentro de la industria de las calizas que se comercializan en el sector de la costa ecuatoriana se tiene entre los principales productos al Carbonato de Calcio y al Hidróxido de Calcio, también conocido como Cal, dichos materiales son utilizados como materia prima dentro de varias industrias, entre las cuales podemos mencionar a los sectores agrícolas, pecuarios, construcción y camaroneras.

El estudio se realizara en la empresa Indami Cia. Ltda., compañía que se ha logrado posicionar como una de las empresas más grandes en Guayaquil dentro de la industria de las calizas con más de 10 años de experiencia. Gracias a esta experiencia empresas de los sectores industriales se han transformado en los clientes que más compras realizan; pero la empresa ha notado un inconveniente con la poca frecuencia y regularidad con la que clientes pertenecientes al segmento de MiPymes realizan sus compras, y se pretende atacar a ese grupo de consumidores mediante el fortalecimiento de las relaciones para así impactar positivamente en las ventas que se realizan a los clientes de este sector.

El presente análisis de caso tiene como principal inconveniente, la limitada acción de servicio para con el segmento de MiPymes, donde se refleja lo poco atendido que se encuentran ciertos segmentos de mercado, para darle prioridad a los clientes del sector industrial. Se realiza un estudio de carácter cualitativo al momento de definir cuáles son las relaciones existentes entre los clientes y la organización, también se establece un enfoque cuantitativo al momento de que se describe la disponibilidad de acciones inmediatas para con el cliente en lo que a calidad y servicio se refiere.

El método utilizado para el presente estudio de caso es explorativa, explicativo y descriptivo. La justificación de la siguiente investigación es que por causa de la pandemia del covid-19 las ventas se han visto afectadas, y desean buscar una alternativa para de esta

manera poder incrementar los ingresos que se están generando, y así poder mantener a todos los colaboradores trabajando en la empresa.

Antecedentes

Señala Jara (2015) en su tema diseño de un modelo de marketing relacional para empresas ensambladoras y comercializadora de automotores tiene como principal interrogante el problema con la fidelización con los clientes a largo plazo, por lo que se requiere un modelo de marketing relacional de prospección, que permita atraer y retener a los clientes con base a productos y servicio de calidad. El objetivo consiste en elaborar un análisis situacional el cual será realizado mediante encuestas a los consumidores, donde se observan los principales inconvenientes que tienen en los automotores y no en su percepción para con los clientes. Se realizó un estudio relacional que propone estrategias del marketing relacional con una propuesta de competencias, planes de desarrollo, y posicionamiento de marca.

Para Zambrano (2016) en su tema marketing relacional y fidelización, se menciona la importancia del comportamiento del cliente, y que a través de la uso de la segmentación y Clienting, se pretende ofrecer soluciones de acuerdo a cada grupo de clientes. De esta manera se indica que poder llegar a obtener resultados se deben comparar variables y someterlas a evaluaciones para así lograr mayores beneficios, y poder a cada grupo brindarle lo que más se ajuste a sus necesidades, además que se tendría un Feedback de seguimiento y control de cada uno de los clientes mejor y actualizado.

Describe Medina (2018) en su tema marketing relacional para generar mejores relaciones con los clientes, se lo realiza con el fin de que se conozcan los factores decisivos que incluyan la decisión de compra de los clientes, por lo que el objetivo general de la presente investigación sería cuales son las estrategias del marketing relacional para

permitir el fortalecimiento de la relaciones con los clientes. Se toma en consideración que la investigación de campo se la realizó con el fin de que la estrategia sea aceptada y utilizada para ampliar la base de datos de los clientes, lo que fortalecerá la imagen institucional. Estudio en el que se resalta el tipo de pregunta, que se enfoca en intentar comprender las decisiones de los clientes y el porqué de sus decisiones de compra.

Para Farah (2018) en su tema de tesis Plan de marketing relacional para los clientes del servicio de podología menciona que debido a que no se cuenta con una segmentación clara de clientes, en sus actividades comerciales, por lo tanto se plantea cómo diseñar estrategias acorde al manejo de marketing relacional, tales como la creación de bases de datos, con un equipo de trabajo que brinde el servicio de podología, a través de una campaña de redes sociales, donde se delegaba la responsabilidad a una persona para que este pendiente de los envíos de correos a personas.

Planteamiento del problema

En Indami algo que ocurre muy a menudo es que se le da prioridad a las empresas grandes que pertenecen al área Industrial, ya que por lo general llevan cantidades más grandes de productos, causando que a los compradores del segmento MiPymes queden relegados hasta que se termine de atender estas prioridades, por lo cual son atendidos algunas horas después, lo que genera malestar a los clientes.

Dado que este segmento de clientes MiPymes no es reconocido por la empresa con el peso que se le debería dar, no se les hace el seguimiento de postventa, ni existe una buena retroalimentación de información, como con empresas del sector industrial, haciendo que las compras realizadas sean esporádicas y con menor frecuencia cada vez. Otro factor reconocible es que gran parte de los clientes pymes que llegan a INDAMI, acuden porque en la competencia ya no los pudieron atender, o bien porque no existe la

disponibilidad del producto en otros sitios, entonces están en busca de un producto pero también de un buen servicio.

El Market Share de este segmento de mercado lo lidera la empresa HUAYCO, quienes acaparan más de la mitad del pastel, dejando en segundo lugar a CALMOSACORP y a INDAMI en tercer puesto. Es por esto que se ha piensa en fortalecer y mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes en específico son los clientes de este segmento, además de incrementar la frecuencia de consumo.

En este segmento de clientes MiPymes se pretende enfocar el estudio ya que se determina un nicho de mercado en el que se le ve potencial para crecer, teniendo claro que hay un sector poco atendido en el que si bien no se vende mucho volumen, pero se podría sacar un mayor margen de ganancias para la empresa; Es por ello que se plantea la siguiente problemática: ¿Cuáles son las acciones de marketing relacional que se requieren para mantener al segmento MiPymes en la región costa del Ecuador en la industria de Calizas?

Objetivos

Objetivo General

Analizar las acciones de marketing relacional que se requieren para mantener el segmento MiPymes en la empresa Indami.

Objetivos específicos

Determinar los principales fundamentos teóricos, conceptuales, y contextuales en la aplicación de un marketing relacional que permita el uso de estrategias para mantener el segmento MiPymes de la empresa Indami.

Diagnosticar cómo se presentan actualmente las relaciones con los clientes del segmento MiPymes de la empresa Indami.

Gestionar relaciones a largo plazo para fortalecer el segmento de los clientes pertenecientes al sector MiPymes de la empresa Indami.

Justificación

La justificación teórica tiene relación con todas aquellas investigaciones realizada en textos e informes oficiales vinculados con el manejo y comercialización del carbonato de calcio y su derivados, además de las estrategia vinculada al marketing relacional para acaparar clientes satisfechos y en un futuro poder lograr mayores niveles de fidelización para con la organización. La empresa podrá tener en cuenta las recomendaciones para mejorar la comunicación con los clientes y aumentar la frecuencia de compra.

La justificación práctica abarca un estudio en el campo, donde se conoce cuáles son las principales actividades que realizan los colaboradores de la empresa INDAMI en los procesos de manejo adecuado con los clientes, donde se perfila un expansión a un trabajo interactivo, donde el manejo de la información en el principal elemento para la expansión y comercialización del carbonato de calcio y su derivados al segmento MiPymes. La justificación metodológica abarca un enfoque cualitativo y cuantitativo para conocer cuáles son las herramientas que nos van a servir más para poder mejorar la interacción con los clientes y cómo podemos captar más.

Alcance de la Investigación

Se utiliza un método descriptivo debido a que se analiza el contexto de servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa INDAMI, para con todos los clientes, además se establece un estudio de campo donde a través de los instrumentos como entrevista y

encuesta se procede a plantear una solución interactiva del marketing relacional. Se realiza un método relacional por el análisis que se realiza en la variable participante, es decir, el manejo de las estrategias interactivas, el uso de un instrumento CRM y aplicaciones del marketing relacional. La población que se va a analizar en el presente estudio de caso, son todos aquellos clientes de la empresa Indami, que pertenecen al segmento MiPymes, y que no son considerados dentro del segmento de Industrial. De este modo se obtuvo un resultado de 50 personas, a quienes se les harán las respectivas encuestas para obtener la información deseada.

CAPITULO 1

Marco teórico

Marketing

Para Kotler & Armstrong (2008) el marketing es el proceso mediante el cual se identifican y se satisfacen las necesidades que tienen las personas de manera que resulte rentable; mientras que para Kerin, Hartley, Berkowitz, & Rudelius (2009), es un proceso que involucra el planear y ejecutar la creación de un concepto, el precio, la promoción y distribución de ideas, productos o servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos tanto individuales como organizacionales. Entonces se puede definir al marketing como un conjunto de estrategias, que usados de una manera eficiente, puede brindarles a las personas el producto o servicio que necesite, de manera en que se beneficie tanto a la persona que adquiere el producto o servicio, así como a quienes ofrecen este producto o servicio.

Segmentación del mercado

Para Kanuk & Schiffman (2005), segmentar es el proceso mediante el cual se divide el mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características en común, con esto se puede aseverar que la segmentación del mercado es la división estratégica que tiene un segmento específico en la comunidad, donde un grupo de personas tienen las mismas actitudes referentes a las condiciones o necesidades relativas a la percepción de un producto o servicio.

Kotler (2001), menciona lo importante que es la segmentación para poder definir quiénes son los clientes con mejores perfiles de compra y de crecimiento, y de este modo poder obtener mejores resultados; de esta manera se debe tener en cuenta a los segmentos más atractivos, que serán a los que se les apliquen las estrategias de fidelización por definir.

Beneficios de la segmentación de mercados

La segmentación en las empresas Pymes se realiza acorde a la localización geográfica, edad, género, y otras características en particular previamente establecidas, donde la organización busca a los consumidores para alcanzar los objetivos. La segmentación, permite conseguir información precisa referente al comportamiento del consumidor para Kotler y Armstrong (2012). Entonces se define que las principales características de una adecuada segmentación para alcanzar el público objetivo es el reconocer las necesidades del grupo objetivo, para que así se puedan dirigir esfuerzos a grupos segmentados, aplicando estrategias para establecer relaciones con los clientes y forjar vínculos duraderos.

Pasos para una segmentación de mercados

Para Dante (2017) la descripción de criterios generales posibilita el reconocimiento de esquemas socioeconómicos, sociales y demográficos de los compradores, clientes y usuarios, aspecto de análisis en la segmentación son la edad, local de residencia, renta, entre otros. Luego se establece el mercado-objetivo definiendo el grupo, a ofrecer los productos o servicios, acorde a lo que la empresa proporcione, es decir, si se quiere vender un cosmético de alto nivel económico, el mercado objetivo está conformado por aquellas mujeres de estatus medio y alto, que laboran y que gusta en cuidar su imagen.

Señala Dante (2017) que el Diseño de la estrategia de marketing se ajusta a los requerimientos de la organización, y del mercado, buscando la relación entre lo que produce y lo que se comercializa, considerando la mezcla de mercadeo. La Venta del producto/servicio en el segmento de mercado es buscar nuevos horizontes, en una investigación de campo que permite su segmentación.

Ventaja Competitiva

La Ventaja competitiva según Porter (2015) se basa en que se debe aprovechar las fortalezas que la empresa posee en todos sus entornos; además podemos encontrar que para Johnson & Scholes, (2001) también es importante tener un aspecto diferenciador de la competencia para que el cliente distinga a la empresa de la competencia. Entonces se puede inferir que tener una ventaja competitiva es la realización de una estrategia diferente, para ser ubicada para acaparar la atención de un segmento de mercado, toda diferenciación es innovadora por lo que su aplicabilidad logra alcanzar la percepción del cliente para adquirir el producto o servicio.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el manejo correcto de la información que se tiene en la interna de las empresas, se considera también como una ventaja competitiva, ya que con datos como el sector al que pertenece el cliente, la cantidad de producto que compra regularmente, o la ubicación de los clientes, se va a proceder a plantear estrategias para el mejoramiento de las relaciones con los clientes.

Ventajas competitivas por diferenciación

La competitividad es la clave para buscar el éxito o determinar el fracaso dentro de una organización, dando su tendencia de subsistir dentro del mercado competitivo, siendo la principal estrategia el poder superar a los competidores, esto busca el desarrollo de una

ventaja competitiva, que sea real, inmediata y sostenible, para Michael Porter (2015), considera que es una herramienta que refleja el éxito de una estrategia corporativa.

La diferenciación de una ventaja competitiva, según manifiesta Armas (2016) es una gestión de estrategias continuas que busca ampliar la cobertura y servicio en el mercado, donde se incluye el conocimiento y la experiencia para abarca un aspecto innovador que sea muy diferente a los empleado pro otras organizaciones dentro del mercado objetivo.

Según Aulicino, Alderete, & Ugarte (2017) basados en lo planteado de Michael Porter, la diferenciación se centra en distinguirse de la competencia, diferenciando los productos propios sobre los ofrecidos por los competidores. Por consiguiente se vuelve pertinente analizar y destacar la ventaja competitiva, para que de este modo la empresa pueda identificar y desarrollar este atributo, que servirá además como elemento diferenciador.

Marketing relacional Definición

Para Gómez (2019) el marketing relacional es la forma como se realiza el análisis e implementación continua de estrategias que permita identificar el tipo de cliente con que cuenta la organización, y la forma de personalizar el segmento de mercado que está dirigido el producto para lograr relaciones constantes y a largo plazo siendo el objetivo la satisfacción y fidelidad.

Gómez (2019), es claro en definir que las estrategia es la principal actividad que realiza una organización para alcanzar el posicionamiento dentro de un segmento de mercado, por lo tanto, se requiere el conocimiento respectivo para forjar el desarrollo de un marketing comunicativo, esto implica la interrelación entre todos personas o grupos que buscan un fin de satisfacción en común para que exista fidelización para la organización.

El marketing relacional busca una gestión de relación e intercambio constante que permite generar una mayor rentabilidad y mantener a través del tiempo una relación amena y confiable con el cliente. El marketing relacional se lo considera como una estrategia que fortalece la relaciones entre la empresa y el cliente dentro de un proceso de comercialización según Ceballos-Lozano (2016).

Cevallos y Lozano (2016), también consideran que una estrategia tiene que cambiar de manera continua, para ser objeto diferenciador para con el cliente dentro del proceso de comercialización, lo ideal, es que el marketing relacional busque el intercambio entre los diferentes segmentos de mercado que existe para ampliar la cobertura de servicio y llegar a más clientes.

Describe Peñafiel (2018) que el marketing de relaciones permite un ambiente de confianza de forma cercana entre la empresa y el cliente, que mantiene fidelización y durabilidad en las negociaciones, También Álvarez (2016) señala que el marketing relacional se basa en el desarrollo de las relaciones públicas de las empresas para con los clientes donde se busca conocer las necesidades para brindar un valor agregado que logre atraer, mantener y realzar la fidelización para con la empresa.

Así Guzmán (2014) define al marketing relacional como aquellas actividades de marketing que desarrollan intercambios de confianza, lealtad, seguridad y responsabilidad para con las negociaciones realizadas; de esta manera podemos definir al marketing relacional como la estrategia que permite el aprovechamiento al máximo de todas las condiciones y necesidades de los clientes, con una perspectiva duradera y larga, que fomente la lealtad para con la organización, dando conexiones sólidas para con el cliente que pasa a ser portavoz de la satisfacción al comprar productos o adquirir un servicio dentro de la organización. Guzmán (2014) considera que el marketing crea confianza y

lealtad para con los clientes, esto permite la fidelización y la ampliación de la rentabilidad dentro de la organización, alcanzando expectativas de crecimiento constante por la calidad y servicio ofrecido en un segmento de mercado específico.

Características del Marketing relacional

Peñafiel (2018) señala que el marketing relacional es aquel que se caracteriza por la retención de los clientes, se busca los beneficios del producto o servicio, se logra el plantear una visión a largo plazo, con énfasis en las condiciones de servicio de quienes laboran en la empresa para con la clientela con que se cuenta, dando un compromiso y seguridad, de alto nivel y calidad.

Para Mahesh (2020) el marketing Relacional es una forma de dar una recompensa al cliente por la fidelización existente. Se requiere de estrategias que podría orientar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante las estrategias de servicios al cliente, alcanzando una ventaja competitiva para ganarse la confianza y mantener la fidelización al cliente. Para Bastidas (2017) se establece varias estrategias dinámicas y prácticas que permita conocer las necesidades del cliente actual y potencial para lograr objetivos financieros. Por lo que se puede concluir que el marketing relacional es el uso de estrategias que, incrementando la interacción con el cliente se puede buscar obtener beneficios a corto y largo plazo.

Objetivo del marketing relacional

Para Castro (2019) dentro de los principales objetivos del marketing relacional es entender la descripción del servicio y la calidad, para alcanzar la socialización de una estrategia que está vinculada con el cliente y la organización. Otro objetivo es proponer modelos de concienciación para la comercialización de un producto o un servicio, donde se busca acaparar de mejor manera las necesidades de una sociedad exigente y a la vez un

sector productivo eficiente. El objetivo es determinar que la percepción del consumidor alcance un clima social adecuado, donde la experiencia del servicio permite predecir la satisfacción para con el cliente al igual que su bienestar y fidelidad.

Estrategias y tácticas del marketing relacional

En su investigación Da Silva (2020) menciona tres estrategias puntuales a realizarse del marketing relacional, en primer lugar el e-mailing en el que se manda información a los clientes de promociones, contenido relevante y se los felicita en fechas especiales; en segundo lugar el uso de redes sociales, donde se utilizan plataformas como WhatsApp y Facebook para la interacción con los clientes y posibles clientes; en tercer lugar programas de fidelización, donde utilizando herramientas como los administradores de bases de datos y CRM, se les otorga beneficios especiales a los clientes más leales, además de incrementar la calidad de la retroalimentación con la comunicación obtenida. Entre las principales estrategias se considera la realización de ventas personalizadas para abastecer continuamente a todos aquellos requerimientos de los productos.

Para la estrategia relacional Alcaide (2015) afirma de esta manera que así como se realizan estrategias para los productos, también se deben elaborar las estrategias para mejorar las relaciones cliente-empresa. Se debe trabajar en mejorar, ampliar y hacer más profundo el vínculo con los clientes, formando una relación rentable a largo plazo asevera Kotler y Armstrong (2007). De esta manera la estrategia que la empresa debería implementar sería la de formar relaciones integrales con los clientes, en la que el objetivo debe ser crecer con los clientes, lo que implica una comunicación e interacción constante, que además sea rentable para la empresa. Entonces se puede afirmar que no existe una sola estrategia a seguir, más bien se debe tener un enfoque de brindar la mejor experiencia para el cliente y adaptar las acciones a las que más le funcionen a la empresa.

Sepúlveda (2016), menciona que hay tres aspectos importantes para generar la estrategia relacional, en la que denota primero que todos los esfuerzos de la compañía deben enfocarse a los consumidores, en segundo lugar poner en marcha acciones que hagan notar el enfoque a maximizar la comunicación y satisfacción de los clientes, y como tercer punto indica que se debe tener también la intención del cliente para poder incrementar y desarrollar las relaciones con los clientes

Pasos o procedimientos del marketing relacional

Los pasos del marketing relacional busca personalizar cada uno de los clientes con el objetivo de conocer de manera directa cuáles son sus requerimientos y necesidades para promover campañas de difusión de determinados productos considerando la mixtura del marketing. Es importante dentro los pasos del marketing relacional identificar cuáles son las tendencias del segmento de mercado, al igual de sus preferencias para con determinado producto o servicio, donde se vincula la tecnología y la comunicación como estrategias básicas para alcanzar interactuar entre la organización y el cliente.

La interactividad del personal o ejecutivo de una organización refleja la aplicación de tecnología de punta, además vincula a través de los medios de comunicación información pertinente sobre el producto innovador, despertando el interés del cliente por interactuar de manera inmediata con el ejecutivo o vendedor. Alcaide (2015) nos plantea un formato de 5 fases en el proceso de la elaboración de la estrategia relacional:

- Primero: Definir la clase de vínculo que va a existir con los clientes: estructural, basado en la marca, actitudinal, personal, información, valor y cero opciones.

- Segundo: Detallar qué nivel de relación se va a tener con los grupos de clientes, donde la segmentación de clientes es primordial para enfocar los recursos a los clientes que son de más interés para la empresa.
- Tercero: Llenar la relación de contenidos de valor, dependerá de la empresa generar relaciones a largo plazo mediante la asignación de recursos para ofrecerles a los clientes de estos grupos seleccionados, un trato mejor o beneficios exclusivos.
- Cuarto: Convencer a los prospectos y clientes, los esfuerzos de la compañía deben centrarse en mantener los clientes actuales, ya que un cliente satisfecho es más leal, además de brindarle a los prospectos una promesa de relación con suficiente peso que los prospectos de clientes estén deseosos de iniciar una relación comercial.
- Quinto: Puesta en marcha y seguimiento.

Modelos de marketing relacional

Alcaide (2015) describe el modelo MSMC como “mejor cliente mejor servicio”, donde los esfuerzos están enfocados en poder puntualizar quienes son los mejores clientes para la empresa, y luego de tenerlos definidos poder ofrecerles a ellos un mejor servicio, para que de esta manera sientan que en la empresa se valora a los clientes. En el modelo MSMC se sugiere brindarles a los clientes un servicio con características diferenciadas, en las que ellos tienen beneficios restringidos para la mayoría de los clientes regulares y con atención más personalizada para cumplir con las necesidades que podrían tener por cualquier eventualidad.

En el modelo MSMC se sugiere brindarles a los clientes un servicio con características diferenciadas, en las que ellos tienen beneficios restringidos para la mayoría

de los clientes regulares y con atención más personalizada para cumplir con las necesidades que podrían tener por cualquier eventualidad.

- 1.- Segmentación clásica: segmentar utilizando criterios sociodemográficos
- 2.- Ordenar a los clientes de menor a mayor
- 3.- Eliminar el 2% de clientes más grande para que no influyan en los resultados.
- 4.- Usar la regla de Pareto, para definir el 20% de clientes más influyentes segmentando el mercado poder determinar a los tipos de clientes con las categorías que se van a usar.
- 5.- Buscar a los clientes de los segmentos con mayor potencial de crecimiento para enfocar a esos las estrategias para fidelizar.

Para la aplicación adecuada del marketing relacional es importante que se consideren alguna característica que debe de existir entre el ejecutivo que representa a la organización y el cliente que está en un determinado segmento mercado, entre las principales acciones esta la fidelización, el diálogo, la información, la autorización, el conocimiento, el pensamiento, la diferenciación, la personalización y la experiencia.

Fidelización

Para Villalba-Miranda, Medina-Chicaiza, & Abril-Flores (2017), la fidelización es más que un objetivo de gestión, puede ser considerada como un instrumento estratégico. En la actualidad, numerosas empresas apuestan por la fidelización, como manera de confirmarse en el mercado, debido a la situación preponderante que va alcanzando el cliente en las relaciones empresa-cliente, es importante manejar la relación con el cliente de manera continua y constante, es decir, se requiere que exista una comunicación eficaz y a la vez se vierta información necesaria a los requerimientos del

cliente. De esta manera se puede afirmar que una atención personalizada permite una comunicación vinculada con la realidad objetiva que requiere cliente, dando como resultado la accesibilidad para nuevos clientes y la mayor satisfacción de los clientes previos

Según Tocas Santos, Uribe Sócola, & Espinoza Reyes (2018), consideran a la fidelización del cliente como un objetivo estratégico de la empresa, la cual consiste en la conservación de la clientela con la que se cuenta y su desarrollo mediante el desplazamiento de cualquier competidor de acuerdo con las necesidades del cliente, protegiéndose así ante posibles incursiones de la competencia en el mercado.

Para Alarcón Bazalar (2017), la fidelización es la meta que todas las empresas que prestan un servicio o venden algún producto quieren llegar, lograr la lealtad de sus clientes y convertirse en su primera y quizás única opción para cubrir sus necesidades, que su visita sea recurrente hará que el negocio genere la rentabilidad esperada y este conforme con la atención y a su vez muy satisfecho recomiende la entidad a su círculo más cercano haciendo buenas referencias, esto ayudara a captar nuevos clientes, por todo esto es bueno llegar a fidelizar a los clientes, siempre se valoraran los detalles para mantener una buena y larga relación.

Trébol de fidelización

Alcaide (2015) en su libro Fidelización de clientes nos muestra una manera de entender la fidelización de los clientes y lo presenta como un trébol de 5 hojas con un centro, en el que vemos representado de manera sencilla una estrategia para llegar a obtener resultados en el corto y largo plazo. Se hace énfasis además, en tener a todos los colaboradores en la empresa comprometidos con brindar un mejor servicio.



Figura 1 Trébol de fidelización
Fuente: Alcaide (2015)

En el corazón del trébol vemos 3 conceptos indispensables, primero una cultura organizacional enfocada en el cliente, la segundo es la calidad de la experiencia de compra que tiene el cliente, y finalmente la estrategia relacional con enfoque al cliente. Luego está la información, donde se busca obtener datos precisos de los clientes, sabiendo así sus necesidades y deseos; debemos mencionar además que los sistemas informáticos como el CRM están diseñados para juntar esa información.

El marketing interno es importante también, debido que para poder ofrecer un buen servicio se debe tener a los colaboradores comprometidos con la empresa ya que son parte crucial en el proceso del servicio al cliente. La comunicación en el proceso de fidelización de clientes debe ser eficaz y en ambas direcciones, cabe recalcar que deben establecerse un vínculo emocional con los clientes para lograr mejores resultados.

Alcaide (2015) indica además que la experiencia del cliente debe tratar de ser algo inolvidable para el cliente, tanto como para querer compartir la experiencia con otras personas, amigos o colegas. Los incentivos y privilegios deben ser otorgados a los clientes

que han demostrado su fidelidad a través del tiempo, se le debe dar beneficios especiales que hagan sentir valorados a los clientes.

Estrategias de Servicio y fidelización de clientes

Encontramos que Alcaide (2015) señala que la estrategia de fidelización para con los clientes de la considera de Multicanalidad al momento de que satisface en los deseo o apetencia del cliente en cualquier momento en el lugar donde éste se encuentre, existiendo estrategias de compra por Internet y la entrega inmediata. Otro tipo de estrategia es la hiper personalización, donde se establece el compromiso del cliente para la organización generando fidelidad en todo momento, donde el cliente tiene un diferente comportamiento y busca promociones e incentivos para poder lograr la negociación.

Otra estrategia vinculada a la fidelización según Alcaide (2015), es la del juego, donde se establece la participación de posibles clientes, actividades promocionales de un lanzamiento de una marca específica, donde se realizan actividades de entretenimiento con la participación del público asistente, su aplicación se realiza en autoservicios o centros comerciales donde existe el tránsito excesivo de personas.

Para Freire Murillo & Litardo Lima (2018), mencionan que es necesario poner en marcha ciertas estrategias para la fidelización del cliente la cual se debe tomar en cuenta regalos, descuentos, promociones, también ideas e interacciones para que la empresa tenga una afinidad profunda con el cliente y así brindarles un excelente servicio con la finalidad de conseguir su fidelización hacia la empresa.

Según Cárdenas Valles & Saldaña García (2019), las variables de la fidelización se mide mediante sus dimensiones que son la gestión de valor de cliente junto a sus indicadores el valor de compra ordinal, valor de uso, valor final y el marketing de

relaciones cuyos indicadores son el intercambio mutuo de valores y mantenimiento de las promesas realizadas; donde su escala de medición es ordinal.

Servicio al cliente

Da Silva (2020), menciona al servicio al cliente como una herramienta del marketing con la que se mantienen relaciones con los clientes, antes, durante y después de que se realizan las ventas, de esta manera se evidencia la importancia del servicio al cliente además que estar en constante comunicación con los clientes es importante para el fortalecimiento de las relaciones a corto y largo plazo.

Para Pin & Chancay (2020) una manera de buscar la satisfacción de los clientes o consumidores es a través de los servicios que pueden llegar a ofrecer las empresas, tales como atención al cliente, de educación, salud, transporte, entre otros y junto a éstos ciertos beneficios que generan valor para ellos mismos. Lo manifestado por Pin que señala que la herramienta más importante que tiene una organización en el servicio que se brinda los clientes o consumidores finales, por lo tanto se requiere de un personal que conozca de las buenas prácticas en el servicio, además de la situación que vive el país e incluso las necesidades por la actual pandemia del coronavirus, se requiere un diálogo abierto por parte del asesor, que permita dar seguridad y respaldo para con el cliente, logrando la negociación y por ende un aumento en la rentabilidad para la organización.

Estrategias CRM

La Gestión de las Relaciones con Clientes, en español se la define como una plataforma o software que analiza la interacción con los clientes, donde se anticipa a las necesidades que este posee, optimizando la rentabilidad al personalizar campañas de

captación y atención a clientes. Para Antolínez (2015), es la relación con el cliente de una organización y lo que éste significa para la empresa.

Es un listado de contactos para preparar y actualizar sus equipos de ventas, y medir las preferencias de compras. El CRM permite dar una ayuda para que el negocio pueda avanzar. En un CRM, existen necesidades y presupuesto y se lo divide en una Nube y Local. Es mantenido por un servidor físico y exige mantenimiento de un equipo e instalar el software en el servidor, el CRM en la Nube está basado en cloud computing, y es online, En la nube, se puede acceder con un usuario a través del navegador o un dispositivo App para Sainz de Vicuña (2018). De este modo se puede afirmar que el CRM que involucra la relación para con el cliente del Mercadeo, y sus productos o servicios en la generación de valor, al implementar un CRM, mejora el uso de una marca, elevando el nivel de satisfacción de los consumidores, además que es importante al reducir los costos y aumentar la rentabilidad.

Planificación de una estrategia CRM

Para Navarro (2021) en la planificación de una estrategia CRM se encuentran los estudios modernos de gestión empresarial y el uso de tecnologías de la información consideran la necesidad de una gestión integral de la información clave para los tomadores de decisiones empresariales; que se resume en poner al cliente en el centro de todas las decisiones empresariales.

Para Pazmiño Bustos (2018), el desarrollo del CRM implica un gran reto para todas las empresas, independientemente de la actividad económica que desempeñen, puesto que, el CRM alinea a todos los procesos organizativos para obtener resultados positivos. Por lo tanto, es imprescindible definir cuáles son las principales estrategias que va a permitir la aplicación de un marketing relacional a través de los servicios de manera una base de datos

con el fin de aumentar la rentabilidad y la fidelidad de los clientes. Los principales objetivos que se utilizan es disminuir los costos de determinados recursos con el manejo de equipos y estrategias que están involucradas en la correcta gestión de una base de datos.

Según Fiallos Gallegos (2020), en estas estrategias deben integrar a todas las áreas organizacionales, alineándolas todas a un objetivo común; ya que su principal objetivo es crear valor al cliente a través del conocimiento de preferencias o necesidades, y adaptación personalizada de los bienes o servicios para que satisfagan estas necesidades. Entre las principales acciones de un CRM, en la integración de todas las herramientas tecnológicas, que se combinan de manera personalizada y que mantienen una gran capacidad de almacenamiento de todos los datos provenientes del cliente, por lo cual es capaz de realizar informes de manera inmediata y accesible.

Para Monsalve Perez (2017), al momento de diseñar una estrategia CRM en una compañía se debe analizar su implementación; siendo de suma importancia por lo cual se debe tener en cuenta cinco pasos básicos para poder obtener resultados más beneficiosos y en menor tiempo.

1. Compromiso de las personas que en la marca desean implementar el plan.
2. Perseguir objetivos parciales sin perder de vista los objetivos generales de marca.
3. Las compañías deben cambiar primero al interior y creer en el CRM antes de implementarlo.
4. Fijar iniciativas diferenciales.
5. Contar con una buena base de datos de los usuarios y tener un buen funcionamiento de cada proyecto de CRM.

Cliente

Según Rigoberto Martínez (2016) tradicionalmente cliente se refiere a consumidores, pasajeros, comensales, estudiantes, y usuarios, esto quiere decir que son aquellas denominaciones al momento de adquirir productos y servicios a personas naturales o jurídicas que en algún momento logran satisfacer las expectativas y necesidades que pueden tener.

Para Schnarch (2016) el cliente para una organización es la principal aberración base que permite crear las estrategias para su fidelización logrando ser competitivo y crecer con liquidez, solvencia y rentabilidad, el intercambio de bienes, productos y servicios deben de ser adaptados para lograr alcanzar cubrir las necesidades y expectativas de los clientes.

Tipos de Clientes

Según Nardi (2020) las empresas tienen cinco posibles clientes con los que se pueden enfrentar en el día a día, entre los que podemos mencionar como primero a los clientes prospectos, que son aquellos que aún no han comprado en la empresa pero que con información se los puede direccionar para que tengan en cuenta a la empresa; segundo los clientes interesados, que son los que ya conocen al producto o servicio, a los que con buenas acciones se pueden volver consumidores de la empresa; tercero están a los compradores, y son a estos que se les debe aplicar alguna estrategia para conseguir que las compras no sean esporádicas; cuarto los clientes, que son aquellos consumidores que realizan compras con regularidad, con este segmento el objetivo es conseguir que su nivel de satisfacción aumente mejorando las relaciones con los mismos; finalmente están los clientes leales, quienes son los que nos recomiendan porque confían en la empresa.

Carterización de cliente

Para Alcaide (2015) la carterización es una estrategias del marketing relacional donde los clientes son acogidos por la regla de Pareto 80-20, donde el 80 % de los ingresos tiene que ver con el 20% de los clientes, en esta segmentación se agrupan por características similares a los clientes que se les otorga un potencial de crecimiento, luego se procede a crear la cartera o listado de clientes, para darles el seguimiento necesario y finalmente definir una estrategia específica para cada segmento determinado.

Tabla 1

Pasos de aplicación de la estrategia de Carterización de los clientes

| | | |
|--------|---------------------------------------|---|
| Paso 1 | Identificar segmentos clave | Por volúmenes, aporte a la rentabilidad, potencial, clientes estratégicos, niveles |
| Paso 2 | Diseñar cartera con objetivos claros | Seleccionar a clientes con un valor similar para la empresa |
| Paso 3 | Identificar por carteras | Definir clientes más importantes |
| Paso 4 | Identificar factores importantes | Establecer el potencial de crecimiento de los clientes |
| Paso 5 | Detectar oportunidades de crecimiento | Proteger a los clientes clave, analizar la satisfacción y fortalecer vínculos con los clientes. |

Fuente: Jorge Garcés (2021)

Empresas MiPymes

Las MiPymes se las considera que son pequeñas empresas que están formadas por estructuras familiares, amigos o socios, que logran aportar un capital en el área económica precisando un financiamiento para empezar a operar asegura Delgado & Grani (2018). Para revista Ekos (2017) una pymes está en un del nivel de ingresos comprendidos entre USD 100.000 y USD 1.000.000 de dólares en el año. Mientras que las organizaciones medianas son aquellas que poseen valores promedios entre USD 1.000.000 y 10.000.000 de dólares.

Para Delgado (2018) las empresas medianas y pequeñas llamadas Pymes poseen una estructura pequeña en trabajadores y capital comparados con las empresas grandes que tienen un alto nivel de competencia. Por consiguiente las empresas Pymes serian aquellas empresas que nacen con poco capital y llegan a un desarrollo medio en la economía en la que se desenvuelven.

Características de las empresas MiPymes

Señala Lesmes (2019) que a las MiPymes se las puede identificar como que son aquellas compañías que poseen los costos de inversión altos y que posee bajo fortalecimiento en la gestión empresarial, y normalmente suelen ser formadas por alianzas familiares, son además de importancia para el PIB en el Ecuador, están son formadas por el emprendimientos. Consta de uno a doscientos empleados, no participan en el mercado internacional. Otra características es la Probabilidad de ser disueltas y generan empleo a pesar de ser heterogéneas y diversas.

Bayas (2018) indica que las MiPymes se dedican a una actividad de la manufactura, es decir, procesos de cambios y transformación de materia prima, Es un

producto determinado que usa máquinas, recursos y mano de obra, en particular el tiempo de colaboradores encargado de generar valor y un servicio. Las microempresas nacen de manera informal y tienen la capacidad de utilizar créditos bancarios.

Para Ing. Chávez (2018) una Mipymes es un negocio de índole personal o tendencia familiar en el área de comercio, producción, o servicios que emplea menos de 10 personas, normalmente es operado por una persona o grupos de personas, el propietario tiene un criterio independiente del producto, del mercados y del precios, siendo una fuente de ingresos que se da en el hogar. Entonces una microempresa es aquella empresa que brinda servicios, producto, o los comercializa contando con un límite de personas que trabajan en la misma, siendo un ejemplo de microempresas los emprendimientos que ocurren en las diferentes ciudades.

Market Share Definición y características

Para el autor Pérez (2017) es la parte del mercado en la que se desarrolla un bien o servicio y donde son los individuos quienes le dan la forma y conocimiento del mercado, en el que se busca aumentar la cantidad de clientes, ventas e ingresos, tiene relación con la inversión o cuota de mercado y el acaparamiento de un marketing relacional y estratégico. Por consiguiente queda claro que a estos segmentos de clientes se les puede dirigir campañas por el conocimiento que se llegue a sacar resultado de la interacción con la empresa.

Para Dueñas (2017) en este entorno es de competencia e innovación, donde las empresas luchan para no perder su cuota en el segmento de mercado, usando hábitos de compra, para llegar a los clientes, existiendo protagonismo y poniendo en marcha tecnología de punta y estrategias digitales. De esta manera se puede afirmar que el Market

Share es la manera en que está dividido un mercado específico, en el cual se busca siempre obtener una porción más.

Market Share en el sector de MiPymes

Señala Peñafiel (2019) que la planificación estratégica es importante para las Pymes ya que permite tener el control de la organización, y trabaja de la mano con los recursos humanos; la implementación de un plan estratégico dentro de la Pymes es vital para que esta tenga un buen funcionamiento, ya que por medio de la planificación se puede trazar los objetivos a largo plazo y dar una vista panorámica a lo que se puede lograr además que se lleva un control para que la empresa no se desvíe de sus objetivos y propósito.

Marco legal

La constitución de la República del Ecuador señala: que Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

El Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.

2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

El Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

La Ley de orgánica de defensa del consumidor señala en el capítulo V referente a las responsabilidades y obligaciones del proveedor que el Art. 17.Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

El Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

En el capítulo VII el Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del

bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Resumen del Capítulo II

En el marco teórico se desarrollará un estudio de varios términos que representan la viabilidad de la empresa Indami, donde se considera al concepto del marketing, en el que se define como las actividades que van a permitir que las ventas incrementen, se determina que la segmentación de mercado es importante porque de esta manera se crean categorías de clientes, los cuales comparten características, información que luego será usada para la mejor asignación de recursos; la ventaja competitiva, es la que denota aquello particular que nos hace diferenciar de la competencia, una de las ventajas puede ser competitiva por diferenciación de servicio, la cual permite construir el posicionamiento deseado y posteriormente comunicarlo a través de estrategias de comunicación.

Entre las estrategias de marketing relacional descritos en el marco teórico se mencionan el e-mailing, las redes sociales y programas de fidelización las cuales se van a poner en práctica para lograr mejorar el servicios además que se señala al CRM como la base de la gestión de las relaciones con los clientes. Para el mejoramiento de las relaciones con los clientes y alcanzar los objetivos de mantener el segmento se deja claro que todos los colaboradores de la empresa deberían estar comprometidos con mejorar de manera continua para que la experiencia de compra del cliente llegue a ser satisfactoria, haciendo también que la comunicación empiece a fluir más de ambos lados.

Para elaborar una estrategia relacional se deben cumplir con 5 fases, primero se define la clase de vínculo; segundo se segmenta y detalla por grupo de clientes; tercero se da valor a la relación que existe entre el cliente y la empresa mediante algún o algunos beneficios; cuarto convencer a prospectos y clientes, donde se menciona la necesidad de

ofrecer un buen servicio y dejar que el cliente satisfecho comparta su experiencia con sus allegados; y finalmente quinto, donde se pone en marcha y se le da seguimiento a la estrategia.

El modelo del marketing relacional MSMC, “Mejor Servicio Mejor Cliente” donde se categorizara a los clientes y a los que tengan un mayor nivel de crecimiento potencial serán los que reciban más promociones, descuentos, entre otros incentivos, por lo que las tácticas de fidelización pueden aplicarse de manera personalizada a cada grupo de clientes carterizados, existiendo las siguientes categorías a los clientes tipo A se les brindara trato personalizado y promociones, al cliente tipo B se les otorgara promociones y al tipo C se lo hará participar más con su opinión y tendrán incentivos de menor rango que a los otros tipos de clientes.

Se debe tangibilizar el servicio, haciendo que la percepción del comprador para con la empresa mejore, para esto se debe también se debe trabajar en el servicio al cliente. Es por eso que se debería buscar generar un trato directo y personal con los clientes del segmento MiPymes para que de esta manera se construya una relación a largo plazo duradera y rentable.

Una de las estrategias de marketing relacional, es el CRM, que consiste en procesos de comunicación eficiente con el cliente, retroalimentando con información y para darle a conocer los descuentos, promociones, y especificaciones técnicas de la caliza par su pronta adquisición. La ventaja competitiva a aplicarse busca que exista una diferenciación objetiva en el servicio, donde se establece un cambio en la forma de trabajo que realizan los empleados para con los clientes, buscando su fidelización y ampliación a nuevos mercados.

CAPITULO 2

Metodología del proceso de investigación

Enfoque de la investigación

El Enfoque de la investigación estuvo relacionado con la naturaleza del estudio de la producción y comercialización de la cal, donde se estableció un análisis sobre atención o servicio brindado al cliente que garantice el éxito y los objetivos de la organización, para la aceptación de las Mipymes como clientes fieles. Para el autor Hernández (2017) la investigación cualitativa es un tema multimetódico que incluye un acercamiento al hecho estudiado, donde el investigador cualitativo vierte el análisis por los ambientes naturales, para darle sentido y solución al problema. También Hernández (2017) señala que la investigación cuantitativa es objetiva, es una condición necesaria que alcanzaría el conocimiento acerca del bien o de mal, lo que se detalla como justo o injusto.

En esta investigación se utilizó el enfoque mixto, ambos detallan la recopilación de información para describir cada una de las variables participante en la solución del problema planteado, la ideología de un enfoque cualitativo vierte las opiniones de autoridades de la organización para establecer mejoras en el área de manejo al cliente, el enfoque cuantitativo tiene relación con las estadísticas planteadas en un aspecto de aceptación y comunicación con los clientes a través de las encuestas planteadas.

Tipo de investigación

Para Hernández (2017) la investigación exploratoria es un tipo de investigación donde el conocimiento es parte de la temática estudiada, dentro de un proyecto de investigación, se establece una visión general sobre el tema de investigación para recopilar

e identificar temática conceptual estudiada al familiarizarse con el tema. En este proyecto de investigación se planteó que la investigación exploratoria abarque el estudio y análisis de toda las variables participantes dentro del marketing relacional, donde se ubica un segmento de Mipymes en comparación con el nivel de satisfacción que requieren los clientes, donde existió un estudio de cada una de las variables intervinientes, se describió las características y su aplicabilidad, el marketing relacional en una herramienta que involucra la participación y manejo de las redes sociales, la promoción y publicidad, manejo de una base de datos, y la fidelización de los clientes.

En este proyecto de investigación, la indagación fue también descriptiva al momento que se realizó la recopilación de la información en el lugar de los hechos, esto hizo que la observación sea el primer método para la recopilación datos, en que además se usaron más instrumentos como las encuestas y entrevistas. La acciones del marketing descriptivo abarcó la concienciación de cuáles son los principales factores que permite la fidelización del cliente en el desarrollo del marketing relacional.

La investigación fue no experimental por qué involucró el uso de variables con las que según el comportamiento demostrado en relación con de las variables intervinientes, se estableció un análisis estadístico que permitió tomar conclusiones relevantes para que la variables descritas puedan orientar un enfoque real de una investigación, la presencia de dos variables intervinientes que se cuantifican para un estudio científico, sobre la variable dependiente se definió mantener al segmento MiPymes, mientras que la variable independiente tuvo relación con la todas las acciones que se realizan con el marketing relacional.

Período y lugar donde se desarrolla la investigación

El estudio se lo realizó en el actual año 2021, en el que se describe la información proporcionada por la organización en un tiempo de análisis de dos meses, donde se recopiló información proporcionada en estudios estadísticos, en la observación y en la consecución de información basada por los clientes en temas de servicio y atención. La investigación se ejecutó en la empresa Indami, Km19.5 vía a la costa ubicada en Guayaquil, Ecuador.

Universo y muestra

La población de estudio abarcó a los clientes que pertenecen a la categoría del segmento MiPymes, considerando la base de datos que se tiene en el departamento de ventas de la empresa, se obtuvo un número de 50 clientes pertenecientes al segmento elegido. Se consideró la fórmula de la población finita en la que se obtuvo un tamaño de muestra representativa de 42 clientes que pertenecen al segmento MiPymes. Cabe mencionar que al final se les realizó las encuestas a las 50 personas, con lo cual se buscó obtener resultados más reales.

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

Muestra para poblaciones Finitas

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z^2 \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

| INGRESO DE PARAMETROS | | | |
|------------------------------|------|--|---|
| Tamaño de la Población (N) | 50 | Tamaño de Muestra Fórmula 42 Muestra Optima 23 | |
| Error Muestral (E) | 0,05 | | |
| Proporción de Éxito (P) | 0,5 | | |
| Proporción de Fracaso (Q) | 0,5 | | |
| Valor para Confianza (Z) (1) | 1,65 | | |
| (1) Si: | Z | | ↑ |
| Confianza el 99% | 2,32 | | |
| Confianza el 97.5% | 1,96 | | |
| Confianza el 95% | 1,65 | | |
| Confianza el 90% | 1,28 | | |

Figura 2 Fórmula de la población finita

Muestreo

El muestreo para Malhotra (2008) es una herramienta que posee la investigación científica donde se toma en consideración el examinar un universo o territorio con el fin de recopilar datos de interés en la solución a un problema. De esta manera vemos al muestreo como un grupo de individuos a los que se les realizó preguntas que sirvieron a la investigación realizada. El muestreo no probabilístico utilizado en el estudio de investigación fue por conveniencia, estudio que se realizó así debido a que los datos recolectados fueron realizados en un lugar cercano del investigador y de manera ágil.

Variables de investigación

Señala García (2016) que las variables a todas aquellas acciones que se realizan dentro de un estudio para poder alcanzar un objetivo trazado dentro del tema de investigación, las variables están relacionadas entre sí con el fin de alcanzar la solución a un conflicto o problema detectado dentro de la organización. En este proyecto de investigación se definen las siguientes variables:

- La variable dependiente: mantenimiento de la relación con clientes a largo plazo, donde su definición abarca alcanzar la confianza dentro de los recursos que participan en la investigación.
- La variable independiente: marketing relacional, donde se utilizan indicadores y estrategias que ejecutan una acción inherente a las decisiones de las autoridades por cambiar el esquema relacional con el cliente.

Operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de las variables

| Variable | Conceptualización | Indicadores | Instrumento/método |
|--|---|--|-------------------------------|
| <p>Variable Independiente</p> <p>Acción del Marketing relacional</p> | <p>Es el mejor cliente con el mejor servicio, donde los esfuerzos están enfocados en poder puntualizar quienes son los mejores clientes para la empresa Alcaide (2015)</p> | <p>Agilidad en el servicio al cliente</p> <p>Manejo de base de datos</p> <p>Uso de los medios de comunicación</p> | <p>Encuesta y entrevista</p> |
| <p>Variable Dependiente</p> <p>Mantener relaciones a largo plazo con el cliente</p> | <p>Es una estrategia para alcanzar el posicionamiento con el conocimiento respectivo para forjar el desarrollo de un marketing comunicativo mejorando las relaciones con el cliente Gómez (2019).</p> | <p>Comunicación eficiente</p> <p>Estrategias de marketing relacional</p> <p>Comunicación con el cliente con CRM</p> <p>Percepción del cliente</p> <p>Calificación servicio</p> | <p>Encuestas y entrevista</p> |

Elaborado por Garcés (2021)

Métodos empleados

Señala Malhotra (2008) que dentro del método a utilizarse, se considera la investigación de mercado, donde se evalúa la información pertinente proporcionada por la organización para poder tomar decisiones en el marketing relacional, donde intervienen variables de análisis como el análisis del producto, la gestión o administración del precio, las estrategias promocionales y la distribución del producto. Se trata de analizar cuáles son las necesidades que requieren tanto los consumidores como empleados y las perspectivas de desarrollo tanto de las autoridades o accionistas para con el manejo de los recursos. También se señala información pertinente sobre el área de economía, competencia, leyes ecuatorianas, tecnología aplicada, factores políticos, sociales y culturales.

Método empírico

Para las entrevistas realizadas se tomaron en cuenta a tres gerentes de la empresa, con lo que se obtuvo tres puntos de vista del segmento de ventas involucrado.

- Renato Armas - Gerente financiero se le pregunto a una visión de futuro y lo que representa en el presente el segmento involucrado en esta investigación.
- Pilar Cabrera - Gerente administrativo también se le consulto más con respecto al servicio ofrecido y capacitaciones al personal involucrado;
- Juan Pablo Armas - Gerente de ventas, al que se le realizaron más preguntas relacionadas a las estrategias elaboradas en el pasado y las que funcionaron, además de saber si se encuentran segmentados, además de si están dispuestos a seguir las recomendaciones que nos ofrece el marketing relacional.

Cuestionarios

En el estudio realizado se plantearon tres cuestionarios de entrevista con enfoques diferentes y preguntas abiertas a los gerentes anteriormente mencionados de Indami para conocer opiniones y puntos de vista sobre el tema a investigar. En el cuestionario de encuesta se utilizaron preguntas cerradas de opción múltiple, donde a los clientes se les dio una lista de opciones de las cuales tuvieron que seleccionar una mediante el uso de la plataforma Google Forms.

Se utilizó la plataforma Google Form ya que el entorno amigable con el usuario hace más fácil el acceso para los encuestados, también se usaron las sugerencias de la plataforma para la creación de las preguntas, además que ayuda a la interpretación los resultados y poder ver las respuestas en tiempo real de manera organizada para su análisis en una hoja de cálculo como Excel.

Métodos estadísticos

Se aplicó un método estadístico que permitió el análisis de toda la información recopilada para con los clientes dentro del proceso de investigación, utilizando la hoja de cálculo Excel, que con el uso de la tabulación de resultados sirvió para el análisis de los datos que se obtuvieron a través de la plataforma de Google Forms, además de que se utilizó un método inductivo y deductivo lo que permitió el desarrollo del enfoque cuantitativo y la presentación de un informe eficiente en la aplicación del marketing relacional.

Procedimiento y análisis de información

Para obtener resultados relacionados entre sí, se empleó la tabulación cruzada, y a continuación se ven los temas que implementados en esta tabulación.

- Tipo de negocio y cantidad de sacos: esto permitirá obtener información para saber cuál es el sector que consume más sacos, y saber a qué sector apuntar para caracterizar.
- Frecuencia de compra y producto adquirido, para poder determinar qué producto es el más solicitado
- Tipo de información solicitada por el cliente y medio para que les llegue la información requerida.

Mientras que para las demás preguntas realizadas en este cuestionario se utilizó una tabulación simple, donde se obtuvieron datos relevantes para la empresa, dejando en evidencia donde existen oportunidades para mejorar.

CAPÍTULO 3

Análisis e interpretación de resultados

Análisis de Entrevistas

Se realizó el estudio a tres personas de la empresa Indami, Gerente financiero, Renato Armas; Gerente administrativo, Pilar Cabrera y Gerente de ventas, Juan P. Armas, quienes son parte de la organización, en el que se obtuvieron opiniones de temas como el servicio ofrecido y el segmento investigado, por lo que se presenta los siguientes resultados de la entrevista.

Presentación resultados estudios cualitativos

Tabla 3

Análisis de la entrevista

| ASPECTO | ANÁLISIS |
|-------------------------------|--|
| Segmento Mipymes | <p>“Para la empresa Indami el segmento Mipymes forma parte importante del porcentaje de las ventas anuales, alrededor de 40% ” (R. Armas,2021)</p> <p>“Sabemos que en ese segmento podemos crecer porque aún no se lo ha explotado de la manera adecuada, siempre ha sido un área donde creemos que podríamos mejorar ”(R.Armas,2021)</p> <p>- Para el Gerente Financiero está muy claro que existen posibilidades de obtener mejores resultados para la empresa si se enfocaran en mejorar las relaciones con el segmento. Además entiende que en el futuro se podría incrementar el nivel de compras</p> <p>“Son un segmento muy importante porque a estos no se les hace descuentos en las compras, además que son compras en contado” (J. Armas,2021)</p> <p>- Para el Gerente de Ventas también piensa que es un segmento que representa mucho para la empresa y también ve posibilidades de mejorar las ventas en este segmento.</p> |
| Estrategias realizadas | <p>“No se han implementado hasta ahora estrategias para relaciones a largo plazo, hemos invertido solo en publicidad en revistas especializadas y siempre estamos en las ferias de acuicultura, donde buscamos ampliar nuestra cartera de clientes.” (J. Armas,2021)</p> <p>-El gerente de ventas quien está más en conocimiento de las estrategias que han podido realizar asegura que hasta ahora nunca han implementado</p> |

| | |
|------------------------------------|--|
| | estrategias para relaciones a largo plazo, lo que da muestra de donde existe una carencia. |
| Servicio al cliente | <p>“En la empresa existe siempre un ambiente cordial que fomenta el buen trato a los clientes, siempre con educación e intentando satisfacer las necesidades de todas las personas, pensando en los demás y no solo en el beneficio personal” (Cabrera,2021)</p> <p>- Para el Gerente administrativo el servicio al cliente se basa en la cordialidad y un buen trato, aunque aseguró que no hay un procedimiento escrito para la atención a los clientes de manera satisfactoria.</p> |
| Asignación de recursos | <p>“Es importante reconocer a los clientes que son más frecuentes y que llevan siendo clientes de la empresa hace varios años, un mejor trato al cliente va a dar siempre buenos resultados.” (J. Armas,2021)</p> <p>-El gerente de ventas afirma que tratar bien a los clientes siempre generara buenos resultados.</p> <p>“En una junta con toda la mesa de directorio se podría plantear alguna estrategia para mejorar las ventas o dar alguna promoción para los clientes frecuentes” (R. Armas,2021)</p> <p>-Para el gerente financiero podría ser una sugerencia para plantear cuando este el directorio de la empresa junto.</p> |
| Estrategias de fidelización | <p>“Sí, es una inversión que generara resultados en el corto y en el largo plazo, se pueden obtener muchos buenos resultados de conocer mejor al cliente”(Cabrera,2021)</p> <p>“Podría ser una opción muy viable para mejorar el trato con el cliente y mejorar las ventas, aún no hemos implementado ese sistema pero estamos al tanto de los beneficios que puede generar” (J.Armas,2021)</p> <p>-Los entrevistados estuvieron de acuerdo en la implementación de estrategias para la fidelización. Concuerdan que este tipo de programas son una inversión que si generara resultados a corto y a largo plazo.</p> |

Fuente: Garcés (2021)

En el presente estudio se logró aplicar la encuesta a 48 clientes del segmento MiPymes, quienes cumplieron con el requisito de ser clientes de Indami y 2 personas dijeron que no, a las que respondieron de manera afirmativa, están en contacto con la empresa debido a las relaciones comerciales, se les realizo la encuestas de manera digital, mediante el uso de la plataforma Google Forms, nos dieron su opinión acerca del servicio y el producto, y se presenta los resultados a continuación.

Análisis de Encuestas

Tabla 4

Tipo de negocio y cantidad de sacos

| Tipo de negocio | Cantidad sacos | Porcentaje % |
|-----------------|-----------------|--------------|
| Agroindustrial | 1 a 5 sacos | 4,17% |
| | Más de 31 sacos | 6,25% |
| Bananero | 1 a 5 sacos | 8,33% |
| | 6 a 15 sacos | 18,75% |
| | Más de 31 sacos | 2,08% |
| Camaronero | 1 a 5 sacos | 8,33% |
| | 16 a 30 sacos | 12,50% |
| | 6 a 15 sacos | 4,17% |
| | Más de 31 sacos | 2,08% |
| Comercial | 1 a 5 sacos | 12,50% |
| | 16 a 30 sacos | 2,08% |
| | 6 a 15 sacos | 12,50% |
| | Más de 31 sacos | 4,17% |
| Construcción | 6 a 15 sacos | 2,08% |
| Total general | | 100,00% |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI

Elaborado por: Garcés (2021)

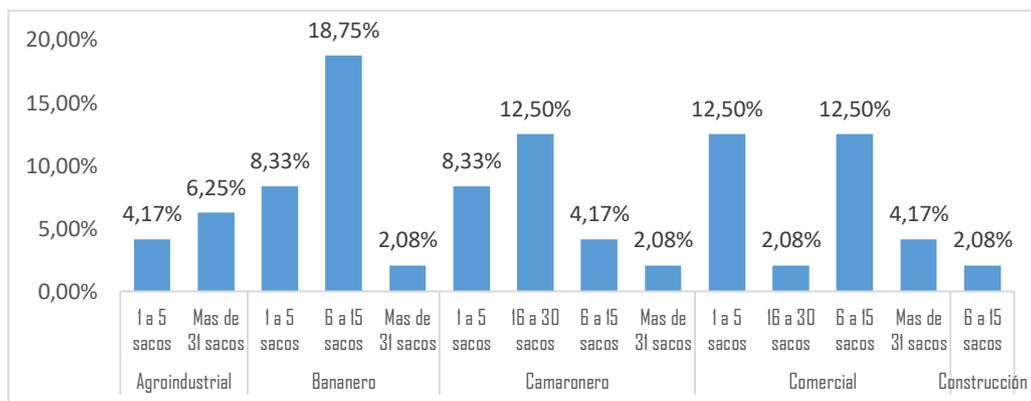


Figura 3 Tipo de negocio y cantidad de sacos

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI, Garcés (2021)

Según el resultado del estudio se evidenció que dentro de las actividades que desarrollan gran parte los clientes está el área comercial, con el 31.25% de los encuestados, donde se incluyó ferreterías y locales minoristas de suplementos agrícolas, los que también se vio cómo un grupo importante en las ventas, y que sin duda merecen participar de los

beneficios brindados; el negocio de tipo bananero, que representa un 29.67%, suele comprar de 6 a 15 sacos; el camaronero, que con el 27.08%, en su mayoría adquieren de 16 a 30 sacos, estableciendo así los grupos más representativos a los que se debe emplear las estrategias de retención, y del mismo modo a estos grupos de clientes se les podría dirigir un tipo de incentivo para incrementar el consumo. En grupo secundario se obtuvo al segmento agroindustrial y a los del segmento de construcción quienes no reflejan ser un grupo de clientes que realicen compras con la misma frecuencia que los grupo anteriormente mencionados.

Tabla 5

Frecuencia de compra y producto adquirido

| Producto | Frecuencia de compra |
|--------------------------|----------------------|
| Cal | 80,00% |
| 1 vez al mes | 18,00% |
| 1 vez cada 2 meses | 4,00% |
| 1 vez por semana | 14,00% |
| 2 o más veces por semana | 20,00% |
| 2 veces al mes | 14,00% |
| 3 veces al mes | 10,00% |
| Cal viva | 6,00% |
| 1 vez por semana | 4,00% |
| 3 veces al mes | 2,00% |
| Carbonato de calcio | 12,00% |
| 1 vez cada 2 meses | 2,00% |
| 1 vez por semana | 10,00% |
| Zeolita | 2,00% |
| 2 o más veces por semana | 2,00% |
| Total general | 100,00% |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI

Elaborado por: Garcés (2021)

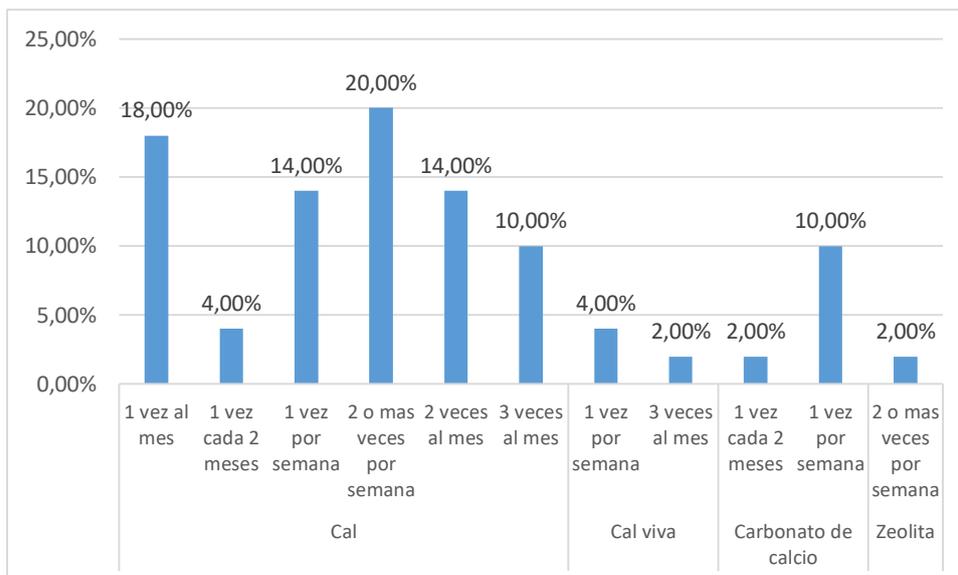


Figura 4 Frecuencia de compra y producto adquirido

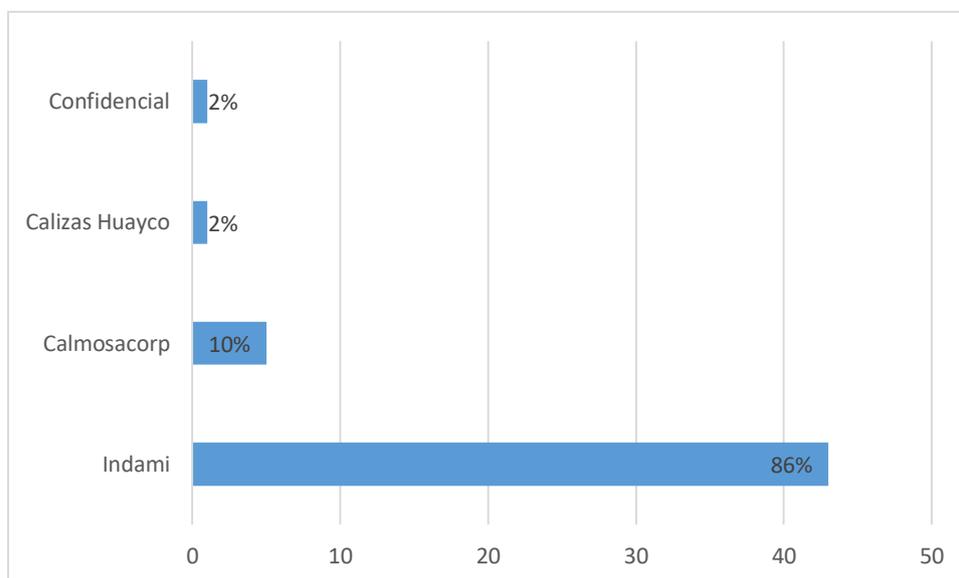
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI, Garcés (2021)

Análisis e Interpretación

En la interpretación de este grafico según las estadísticas manifestada en la recopilación información, vemos como el producto con mayor demanda fue sin dudas la Cal, ya que esta acapara el 80% de los pedidos de los clientes encuestados, a los clientes, lo que quiere decir que se debería intentar producir más de ese producto para poder satisfacer de manera adecuada los requerimientos de los clientes. Vemos además que el carbonato de calcio fue la segunda opción más solicitada por este segmento de clientes. En la tabla cruzada se revela el sector al que estuvo dirigida la industria y a la vez cuál es la frecuencia de compra que tienen cada uno de ellos, con esta combinación de variable se pudo establecer claramente la cantidad de productos que se requieren y cuál es el sector objetivo. Por lo tanto se llegó a la conclusión de que se debe establecer cambios continuos e innovaciones para poder abarcar más sacos de cal en los diferentes sectores, es decir, ampliar el espectro de negociaciones dando promociones y descuentos, además de un precio asequible y calidad en el servicio.

Tabla 6*Industrias de su preferencia para adquirir la caliza*

| Descripción | Frecuencia numérica | Frecuencia Porcentual |
|----------------|---------------------|-----------------------|
| Indami | 43 | 86% |
| Calmosacorp | 5 | 10% |
| Calizas Huayco | 1 | 2% |
| Confidencial | 1 | 2% |
| Total | 50 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI**Elaborado por:** Garcés (2021)**Figura 5** Industrias de su preferencia para adquirir la caliza**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI, Garcés (2021)

Análisis e Interpretación

Entre las principales empresas donde adquieren producto los clientes encuestados, se pudo señalar que el 86% están inmersos en negociaciones con la empresa Indami, un 10% busca a la empresa calmosa, y un 4% busca otra empresa inmersas dentro el mercado de la cal. El análisis de la presente interrogante manifestó que la mayor parte los cliente continuamente se acercan a las instalaciones de Indami para adquirir productos y servicios relacionados con la cal, sin embargo el objetivo del proyecto de investigación es identificar

las áreas a fortalecer conservar la fidelidad de los clientes y mejorar la relaciones a largo plazo con el segmento MiPymes. Podemos mencionar también que la gran mayoría de personas confían mucho en el producto que la empresa está ofreciendo.

Tabla 7

Motivos por lo que adquiere la caliza en la industria señalada

| Descripción | Frecuencia numérica | Frecuencia Porcentual |
|---|---------------------|-----------------------|
| Precio asequible | 24 | 48% |
| Mejor calidad y pureza de los productos | 20 | 40% |
| Ofrece transporte | 0 | 0% |
| Rapidez y dinamismo para despachar | 2 | 4% |
| Atención personalizada | 2 | 4% |
| Comunicación efectivas con la empresa | 2 | 4% |
| Total | 50 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI

Elaborado por: Garcés (2021)

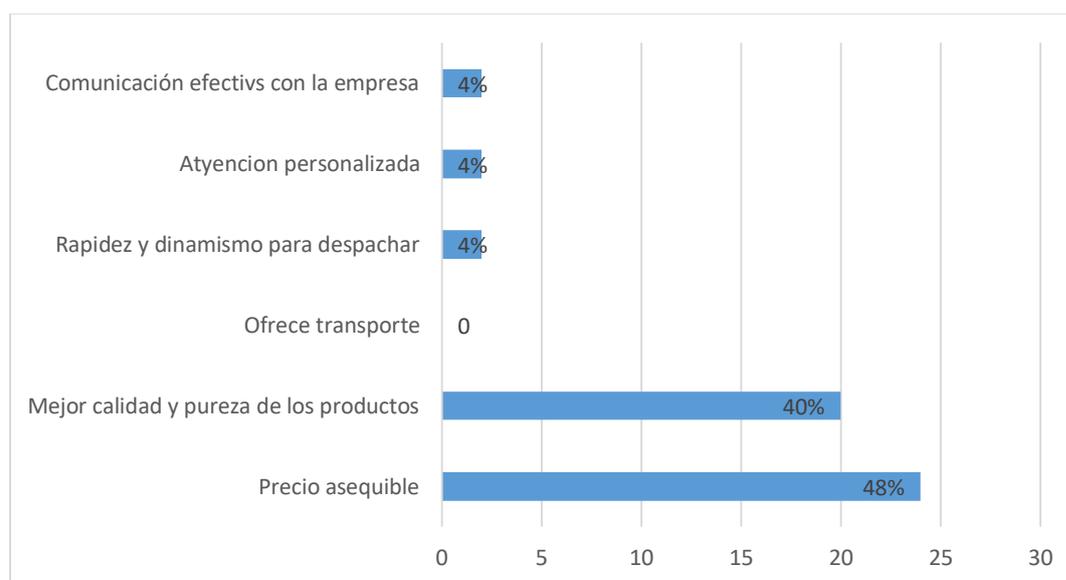


Figura 6 Motivos por lo que adquiere la caliza en la industria señalada

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI, Garcés (2021)

Análisis e Interpretación

Entre los principales características que consideró el cliente para acercarse a la organización Indami, se evidenció que en un 48% señala que el precio asequible, y muy cerca a ese porcentaje también se obtuvo que un 40% los clientes encuestado indicó que la calidad y pureza de los producto derivado de la cal es la principal atención que tiene la organización. Lo cual puede ser un factor clave al momento de diferenciarse de la competencia. El porcentaje restante detalló la importancia de la rapidez, la atención personalizada y la comunicación efectiva como eje fundamental para la conservación de cada uno los clientes. El análisis a la presente interrogante señaló que hay que tratar en lo posible de crear nuevas expectativas el precio, conservando la calidad y pureza de la cal, además es importante recurrir a un manejo adecuado del servicio de atención y entrega inmediata de cada uno los productos.

Tabla 8

Ha comprado algún producto en la empresa Indami

| Descripción | Frecuencia numérica | Frecuencia Porcentual |
|-------------|---------------------|-----------------------|
| Si | 47 | 94% |
| No | 3 | 6% |
| Total | 50 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI.

Elaborado por: Garcés (2021)

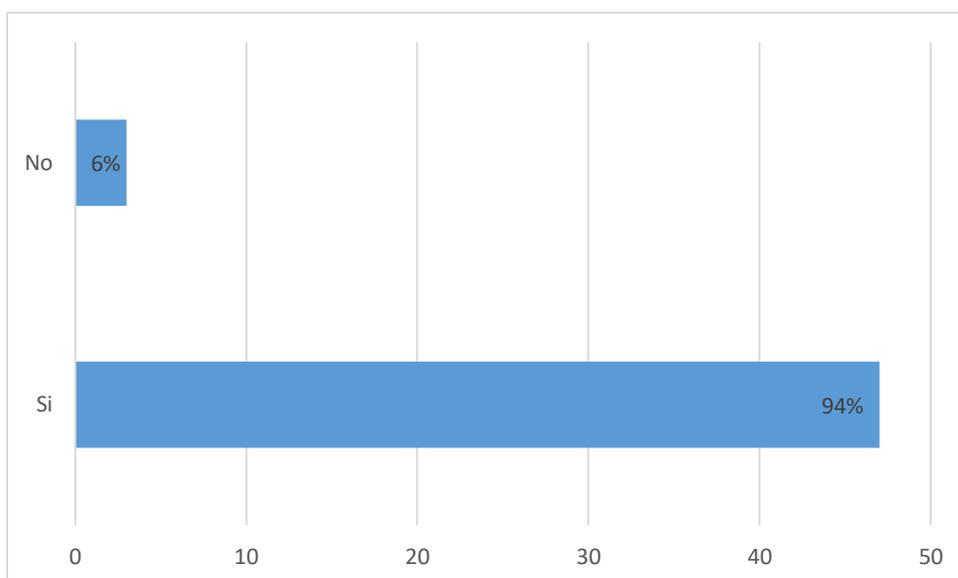


Figura 7 Ha comprado algún producto en la empresa Indami

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI, Garcés (2021)

Análisis e Interpretación

El 94% de la gente respondió que si había comprado en la empresa, la interrogante que se planteó en esta pregunta sirvió para definir si todos los participantes de las encuestas habían realizado compras en la empresa Indami, y sirvió como una pregunta filtro, donde al que decía que no, se le hacía solo 1 pregunta más, mientras que si respondía afirmativamente, le seguían 11 preguntas más referente a que la atención, el servicio y el producto por parte de la empresa Indami.

Tabla 9

Tipo de incentivo o beneficio a recibir por comprar en Indami

| Descripción | Frecuencia numérica | Frecuencia Porcentual |
|------------------------|---------------------|-----------------------|
| Promoción en productos | 2 | 67% |
| Trato personalizado | 1 | 33% |
| Total | 3 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI

Elaborado por: Garcés (2021)

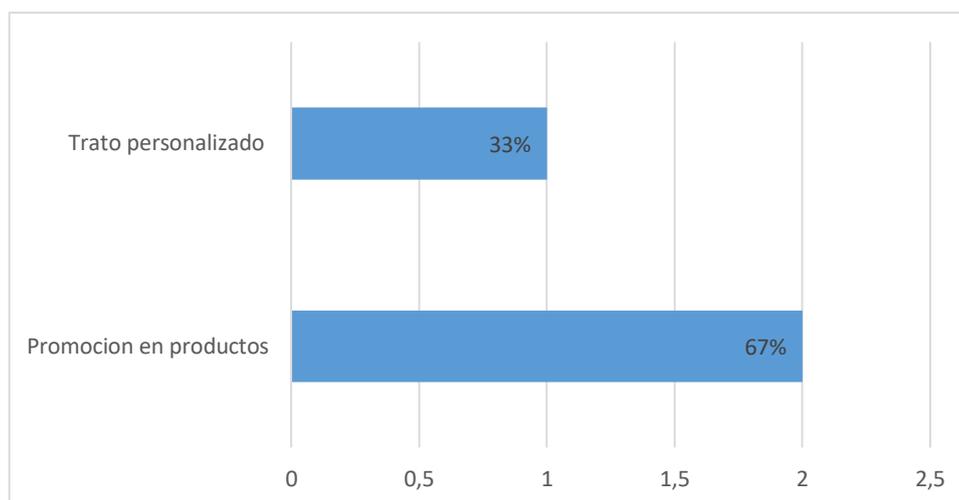


Figura 8 Tipo de incentivo o beneficio a recibir por comprar en Indami

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI, Garcés (2021)

Análisis e Interpretación

Según el filtro, la pregunta si son clientes, 3 respondieron que no, y se los derivó a esta pregunta, donde se pudo notar que un 67% piensan que deberían de hacer promoción del producto, y un 33% que se requiere un trato personalizado, dentro del análisis se señala que si se realiza nuevas estrategias para la fidelización de clientes actuales y nuevos, los indicadores financieros aumentarían y el servicio sería más eficiente. La opción más recurrente fue la promoción en productos. A partir de ahora se presentan los resultados de los clientes, que corresponden a las 47 personas encuestadas.

Tabla 10

Qué destacaría de la empresa Indami

| Descripción | Frecuencia numérica | Frecuencia Porcentual |
|--------------------------|---------------------|-----------------------|
| Calidad de la caliza | 28 | 60% |
| Promociones continuas | 1 | 2% |
| Atención personalizada | 8 | 17% |
| Precios competitivos | 4 | 9% |
| Rapidez en los despachos | 2 | 4% |
| Envase del producto | 4 | 9% |
| Total | 47 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI

Elaborado por: Garcés (2021)

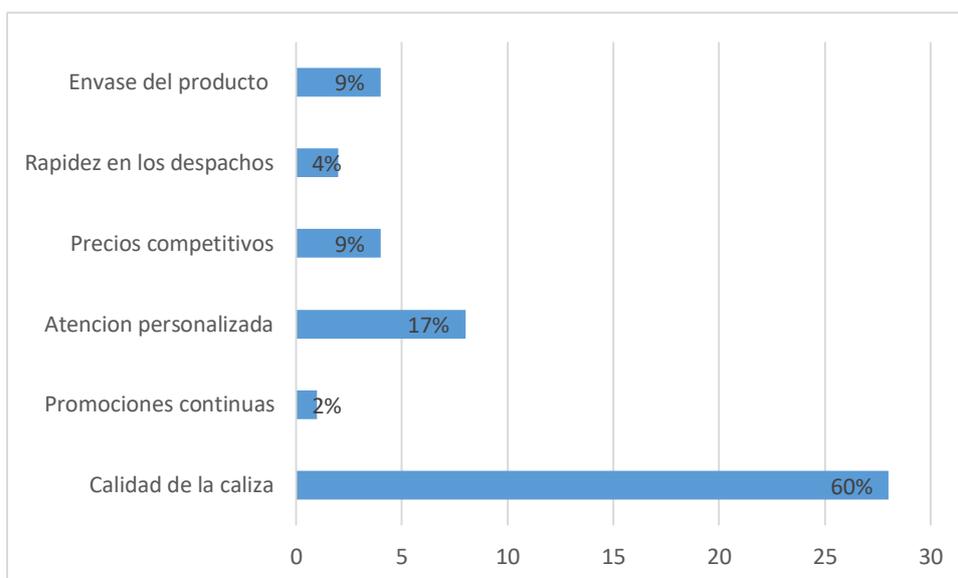


Figura 9 Qué destacaría de la empresa Indami

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI, Garcés (2021)

Análisis e Interpretación

El 60% de los clientes destacó que la empresa posee un buen parámetro de calidad en la producción de caliza, otros clientes destacaron en un 17% que existe una adecuada atención personalizada, un 9% indicó que los precios son competitivos, otros 9% señalaron que el envase del producto es bastante atractivo. El análisis y a la presente interrogante señaló que la mayor parte de los clientes siempre están derivado por el precio, la calidad, y la atención personalizada, por lo tanto, se debe de proceder a realizar toda política y estrategia para concientizar el trabajo de todos los colaboradores para con los clientes y ofrecer una adecuada atención, dando garantía de todo el servicio ofrecido.

Tabla 11

Recibe información oportuna de la empresa Indami

| Descripción | Frecuencia numérica | Frecuencia Porcentual |
|-------------|---------------------|-----------------------|
| Si | 17 | 36% |
| No | 30 | 64% |
| Total | 47 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI

Elaborado por: Garcés (2021)

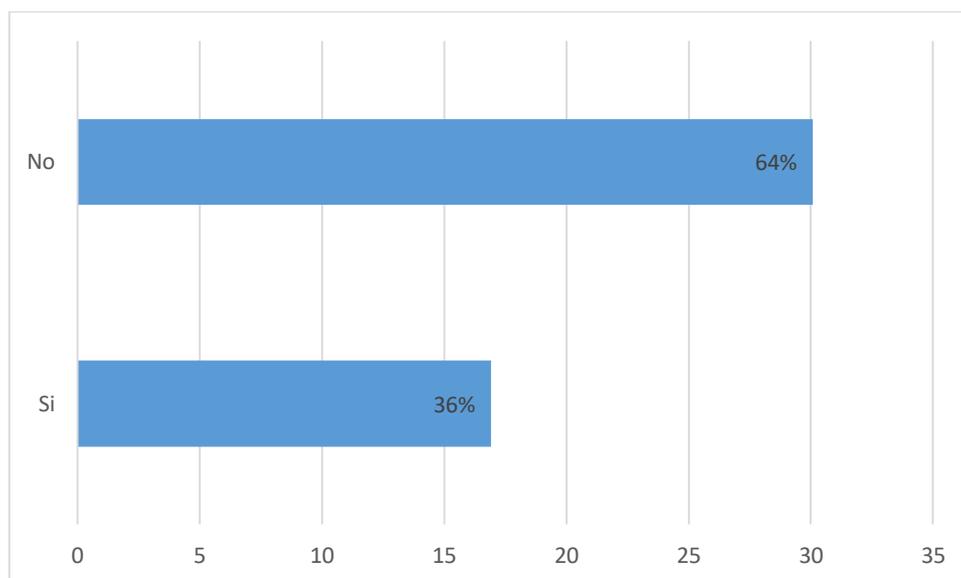


Figura 10 Recibe información oportuna de la empresa Indami

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI, Garcés (2021)

Análisis e Interpretación

Referente que si se recibe información oportuna de la empresa, un 36% señaló que si, sin embargo, un 64% señaló que no recibe información oportuna. El análisis de la interrogante permitiría la creación de nuevas estrategias de servicios para poder ampliar el mercado de clientes y a la vez ofrecer una mayor atención con base a la información que normalmente requiere todos a quienes buscan a la caliza como insumo y materia prima para productos terminados. En esta respuesta vemos como existe mucho por mejorar y se puede empezar haciendo que los clientes estén debidamente informados de lo que ocurre con la empresa.

Tabla 12*Tipo de información le gustaría que le llegue*

| A través de qué medio desearía recibir promociones e información de productos de Indami | | ¿Qué tipo de información le gustaría que le llegue? | Porcentaje | % |
|--|--|--|-------------------|----------|
| Correo electrónico | | Catálogos de productos | | 2,00% |
| | | Especificaciones de los productos | | 8,00% |
| | | Información de promociones | | 8,00% |
| | | Precios actualizados | | 6,00% |
| Total Correo electrónico | | | | 24,00% |
| Llamada telefónica | | Catálogos de productos | | 2,00% |
| | | Especificaciones de los productos | | 2,00% |
| | | Información de promociones | | 2,00% |
| | | Precios actualizados | | 4,00% |
| Total Llamada telefónica | | | | 10,00% |
| Mensaje de texto | | Catálogos de productos | | 2,00% |
| | | Especificaciones de los productos | | 4,00% |
| | | Información de promociones | | 2,00% |
| Total Mensaje de texto | | | | 8,00% |
| WhatsApp o Redes sociales | | Catálogos de productos | | 12,00% |
| | | Especificaciones de los productos | | 4,00% |
| | | Información de promociones | | 22,00% |
| | | Precios actualizados | | 20,00% |
| Total WhatsApp o Redes sociales | | | | 58,00% |
| Total general | | | | 100,00% |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI.**Elaborado por:** Garcés (2021)

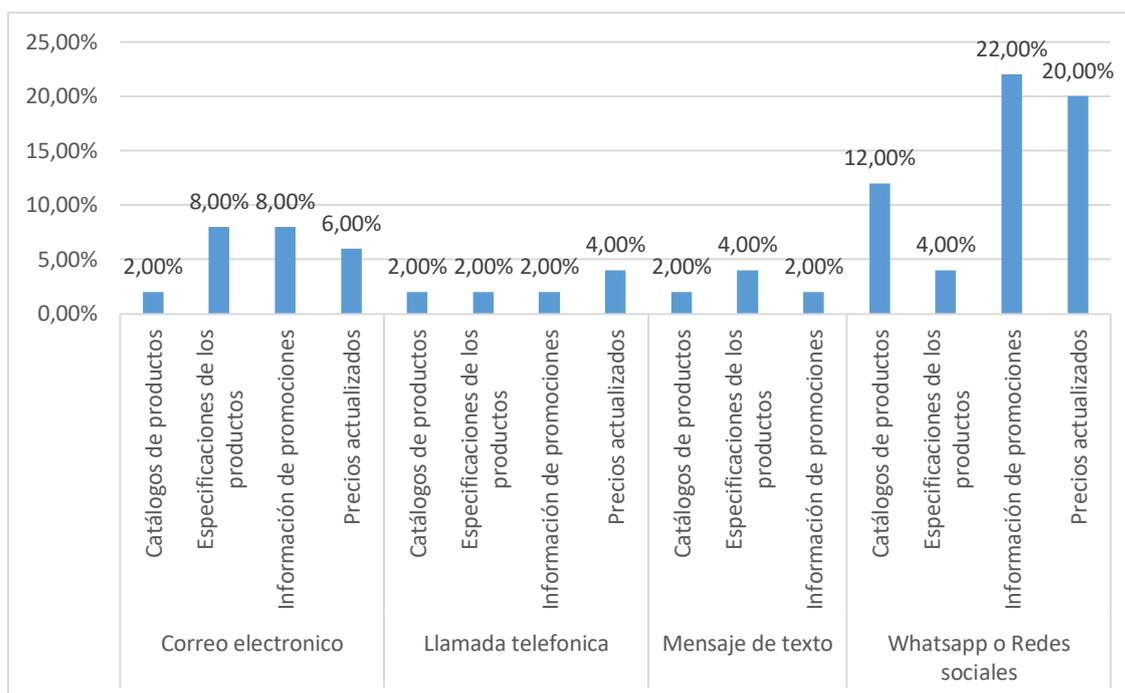


Figura 11 Tipo de información le gustaría que le llegue

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI, Garcés (2021)

Análisis e Interpretación

Los datos que arrojó la encuesta nos dejó claro como el 58% de las personas encuestadas están a favor de usar redes sociales como medio para mejorar la comunicación. También se observó la clase de información que se desea por parte de este segmento, en la que solicitan información del promociones con un 22% y también la información de precios actualizados para realizar su compra. La mayor parte los clientes requieren que la información les sea enviada a través de WhatsApp y redes sociales, lo que indica hacia donde deberían dirigirse los mensajes, para de esta manera mejorar la interacción con los clientes, pensando además en la retroalimentación que se podría obtener. Se debería apuntar a la utilización de tecnologías de la información para poder llegar de mejor manera al cliente y mejorar el servicio ofrecido.

Los clientes de la organización mostraron que preferirían recibir información a través de la redes sociales, también aspiran a que la información repentina sobre descuento o promociones de productos sea recibida por correo electrónico e incluso por llamadas

telefónicas. La situación de desarrollo de la tecnología en un ambiente necesario dentro de la organización porque a través de ella se puede establecer adecuadamente las relaciones interpersonales entre el cliente y colaboradores.

Tabla 13

Experiencia de compra dentro de la empresa Indami

| Descripción | Frecuencia numérica | Frecuencia Porcentual |
|-------------|---------------------|-----------------------|
| Muy bueno | 18 | 38% |
| Bueno | 12 | 26% |
| Regular | 15 | 32% |
| Malo | 1 | 2% |
| Pésimo | 1 | 2% |
| Total | 47 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI

Elaborado por: Garcés (2021)

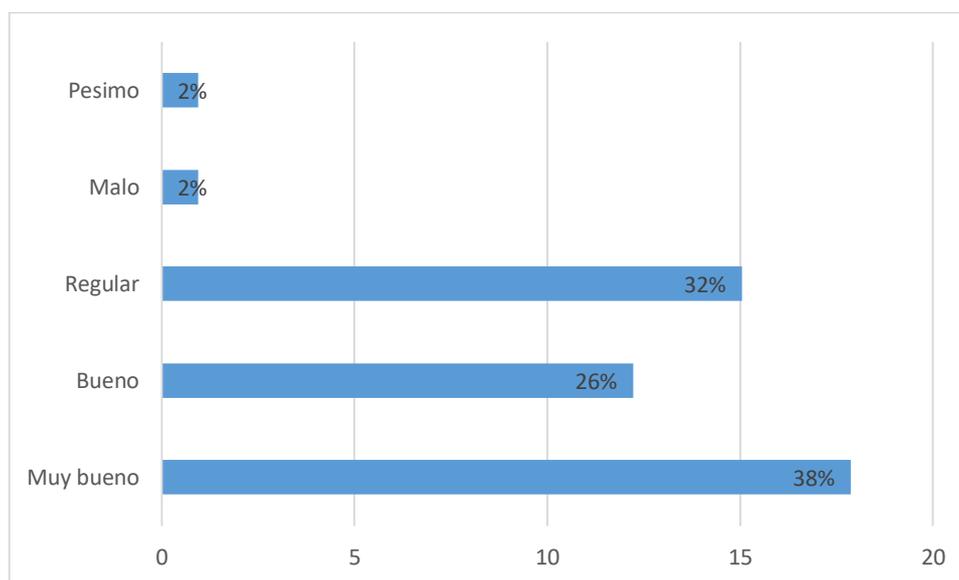


Figura 12 Experiencia de compra dentro de la empresa Indami

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI, Garcés (2021)

Análisis e Interpretación

Según los resultados se evidenció que 38% de clientes calificaron como muy buena su experiencia en la compra, en un 26% calificaron como buena, sin embargo un 32%

señaló que la atención ha sido de manera regular, el 2% señala que ha sido mala y pésima la experiencia, que sumando los valores de regular, malo y pésimo se obtuvo una calificación del 36%, lo que indica que se existe una oportunidad de mejora en la experiencia de los clientes. Los resultados obtenidos admiten nuevas estrategias que permitan ampliar los indicadores de servicio y gestión con el fin de acaparar nuevos cliente y mantener la atención de los actuales. En conclusión vemos un total de 36% de los clientes tuvo una mala experiencia en la adquisición de productos dentro de Indami, una cantidad considerable de clientes que pueden o dar buenas opiniones de la empresa.

Tabla 14

Mejoras de áreas en Indami

| Descripción | Frecuencia numérica | Frecuencia Porcentual |
|------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Rapidez para despachar | 21 | 44% |
| Servicio al cliente | 10 | 21% |
| Interacción con los clientes | 12 | 25% |
| Presentación del Producto | 5 | 10% |
| Total | 47 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI

Elaborado por: Garcés (2021)

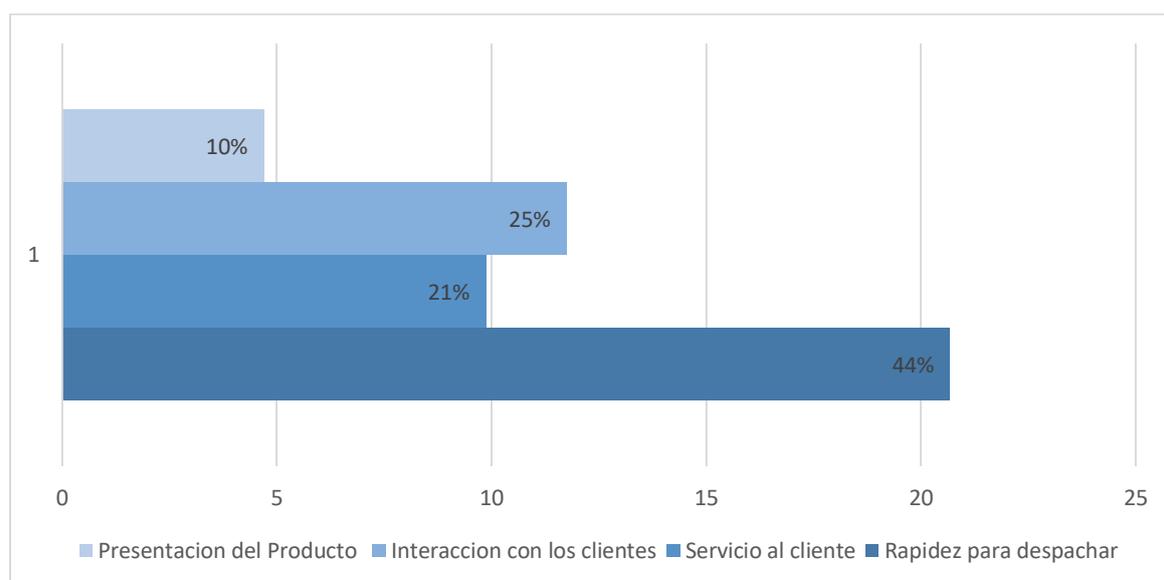


Figura 13 Mejoras de áreas en Indami

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI, Garcés (2021)

Análisis e Interpretación

La interrogante sobre qué área mejoraría dentro de la empresa, la mayor parte los clientes con un 44%, señaló que es importante la rapidez para el despacho, también involucra el servicio al cliente un 21%, inclusive ubicaron en un 25% la interacción que existe con los cliente, y en un 10% la presentación que da al producto. El análisis a la presente interrogante permitiría desarrollar tácticas para que exista rapidez al momento de despachar la cal, además se ubica nuevas capacitaciones en temas relacionados con el servicio al cliente para el personal involucrado en la atención al cliente, a más de que incrementar el número de colaboradores en el despacho podría ayudar a brindar mejor servicio. En esta interrogante se vio un claro problema con la empresa y es la agilidad para el despacho.

Tabla 15

Debe existir incentivo por parte de Indami

| Descripción | Frecuencia numérica | Frecuencia Porcentual |
|--------------------------|---------------------|-----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 28 | 60% |
| De acuerdo | 17 | 36% |
| Indiferente | 2 | 4% |
| En desacuerdo | 0 | |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | |
| Total | 47 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI

Elaborado por: Garcés (2021)

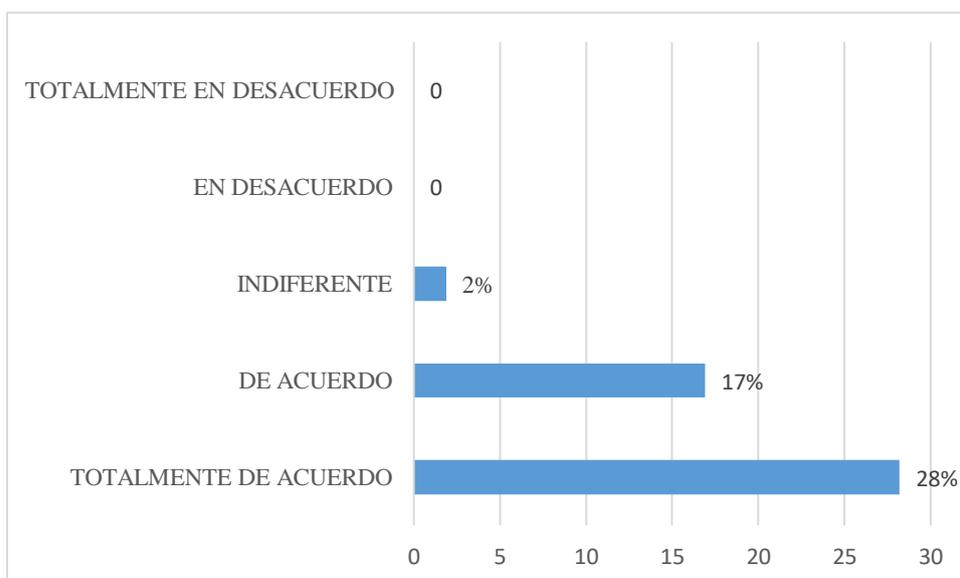


Figura 14 Debe existir incentivo por parte de Indami

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI, Garcés (2021)

Análisis e Interpretación

Los cliente en un 60% señaló que está totalmente de acuerdo de que existan incentivos constantes, un 36% está de acuerdo de que se aplique cada uno los incentivos, un 4% le es indiferente. En conclusión, la mayor parte los clientes buscan incentivo y promociones para acceder a nuestra instalaciones y a la vez relacionar el producto que se requiere con promociones continuas.

Tabla 16

Tipo de incentivos que debería de existir por parte de la empresa

| Descripción | Frecuencia numérica | Frecuencia Porcentual |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Promoción en producto | 19 | 40% |
| Promoción en precio | 13 | 28% |
| Obsequio por compra | 10 | 22% |
| Trato personalizado | 5 | 10% |
| Total | 47 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI

Elaborado por: Garcés (2021)

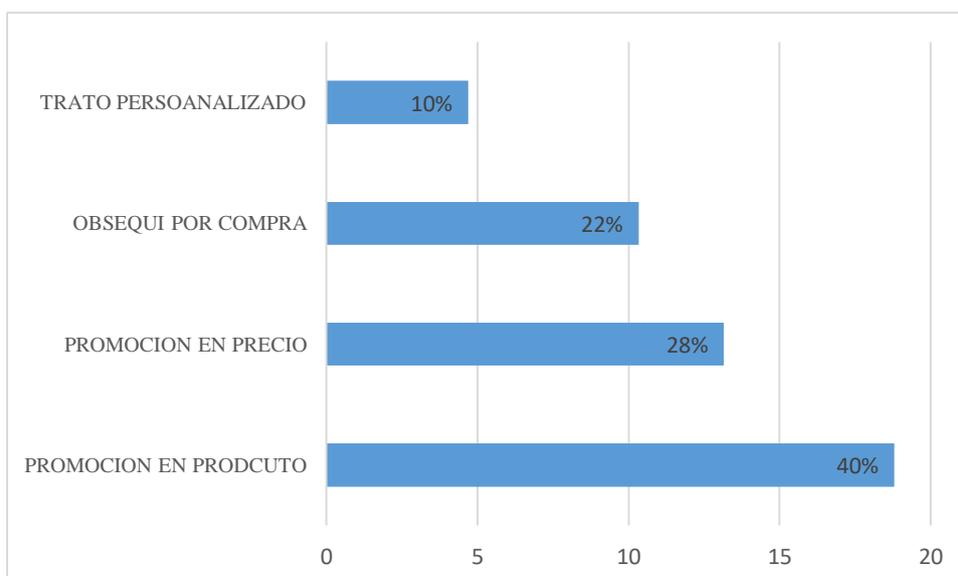


Figura 15 Tipo de incentivos que debería de existir por parte de la empresa
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI, Garcés (2021)

Análisis e Interpretación

Según el estudio realizado, la mayor parte los cliente requieren incentivo para poder acceder a una compra inmediata dentro de la organización, por lo tanto se requiere promociones en producto en un 40%; promoción en el precio un 28% como segunda opción a plantear; obsequio por la compra en un 22%, y por último que exista un trato personalizado con el 10%. Es importante que la organización se desarrolle nuevas estrategias e incentivo para poder acceder de manera inmediata a los requerimientos de cada cliente. Esto indica que la mayor parte de los clientes piensan en las promociones.

Tabla 17

Como considera la atención que recibe por parte de Indami

| Descripción | Frecuencia numérica | Frecuencia Porcentual |
|---|---------------------|-----------------------|
| Rápida y oportuna | 14 | 30% |
| Tuvo que esperar pero fue atendido | 26 | 56% |
| Lenta, atendido luego de varios Minutos | 7 | 14% |
| Insuficiente | 0 | |
| Total | 47 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI

Elaborado por: Garcés (2021)

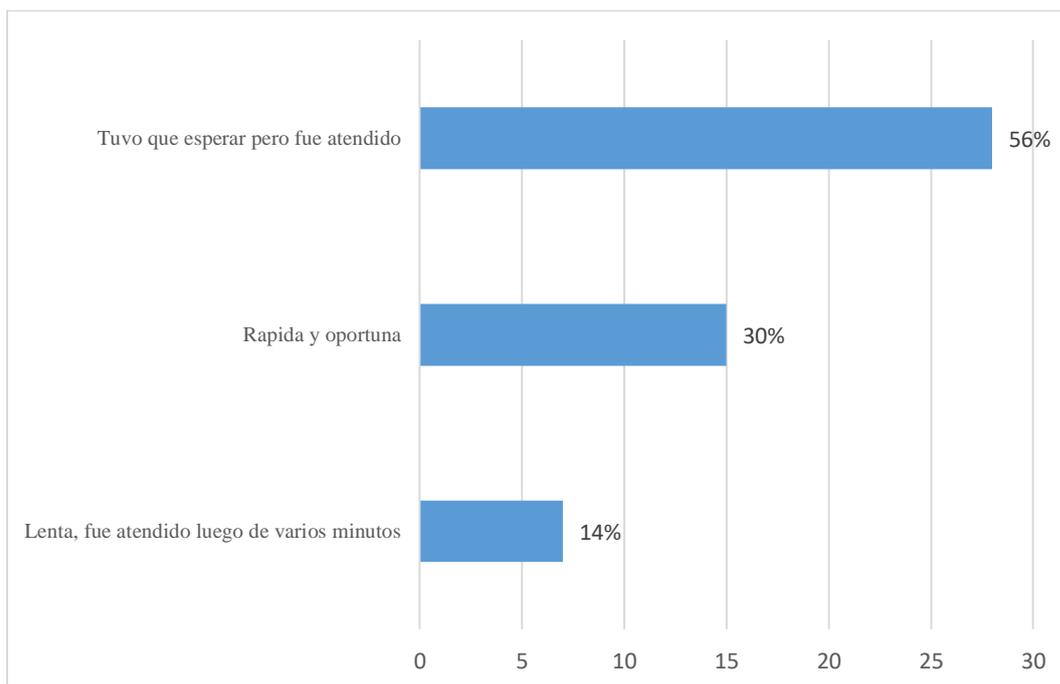


Figura 16 Como considera la atención que recibe por parte de Indami

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI, Garcés (2021)

Análisis e Interpretación

Los clientes encuestados señalaron que un 56% de los clientes tuvieron que esperar para ser atendidos, 14% indica que la atención fue lenta, y solo el 30% piensa que la atención fue rápida y oportuna. En conclusión, es importante canalizar los resultados obtenido de la encuesta para poder cambiar la forma de servicio para con los clientes, de esa manera se puede garantizar el éxito de la organización basado en precio competitivo, calidad en la atención e innovación constante. Aquí se ve claramente como existen problemas con el área de despacho, donde los clientes en su mayoría tienen que esperar para que puedan cargar el material requerido.

Tabla 18

Probabilidad de que recomiende los productos de la empresa Indami

| Descripción | Frecuencia numérica | Frecuencia Porcentual |
|----------------------|---------------------|-----------------------|
| Muy probablemente | 17 | 36% |
| Probablemente | 24 | 50% |
| Indeciso | 7 | 14% |
| No muy probablemente | 0 | |
| Nada probablemente | 0 | |
| Total | 47 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI

Elaborado por: Garcés (2021)

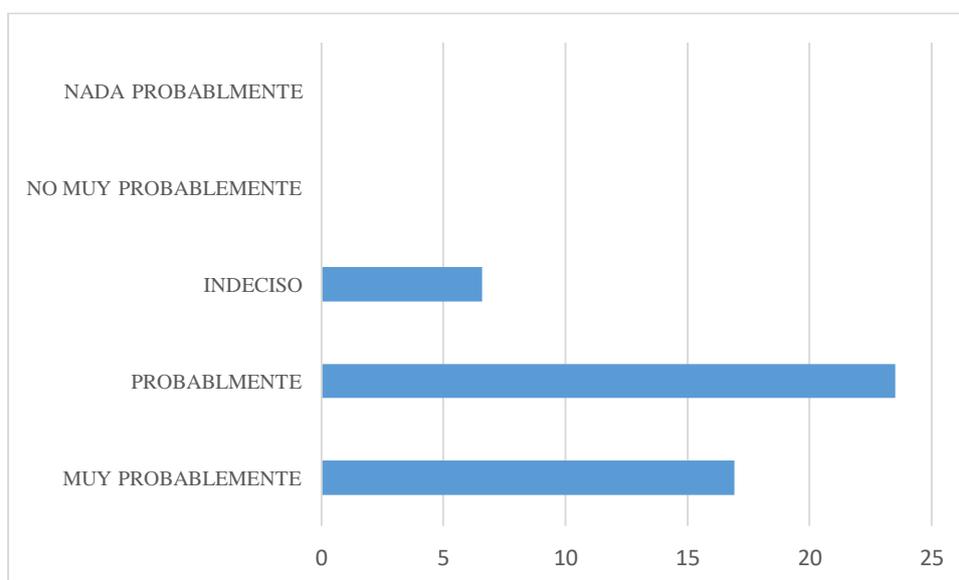


Figura 17 Probabilidad de que recomiende los productos de la empresa Indami

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa INDAMI, Garcés (2021)

Análisis e Interpretación

Representa la probabilidad de que se recomiendan los productos el 26% señala que es muy probable que se recomiende, el 50% indica que se va recomendar, apenas un 14% están indecisos en recomendar a la organización. Éste interrogante maneja cifra positiva y optimista debido a que la mayor parte los clientes son tratados de manera adecuada por lo tanto buscan dar el nombre de la organización para poder tener acceso a nuevos clientes.

Esto quiere decir que tenemos clientes a los cuales no se les está atendiendo de la manera correcta y que se puede mejorar para lograr una mejor opinión para con la empresa.

Resumen de análisis e interpretación

Luego de realizado el análisis de la encuestas a los clientes del segmento MiPymes y entrevistas a los gerentes, entre los hallazgos encontrados en el estudio cuantitativo se puede destacar que a la mayoría de los clientes les parece buena la calidad ofrecida por los productos, pero así mismo se puede recalcar que el problema que la mayor parte de los clientes tiene es en el momento del despacho, ya que solo el 30% considera que la atención fue rápida, lo que hace que algunos clientes se vean obligados a preguntar a la competencia por el producto requerido, y esto los convierte en clientes esporádicos. El grupo de clientes del sector bananero y comercial compran de 6 a 15 sacos, mientras que el sector camaronero de 16-30 sacos; se observó que el producto que más compran los clientes MiPymes es el CAL

La entrevista realizada al señor Armas que es el gerente financiero, detalla claramente que existe un equilibrio continuo en las negociaciones realizadas por la empresa Indami, por lo que se requiere la aplicación de estrategias que permitan circular un mayor grado de negociación y a la vez que el servicio sea eficiente y dinámico, esto permitiría la fidelización de los cliente y una mayor presencia de nuevas y óptimas negociaciones, alcanzando solidez, liquidez y rentabilidad. La entrevista realizada a Pilar Cabrera que es la gerente administrativa, describe que la aplicación de una estrategia de carterización, permitiría ampliar el espectro de negociaciones y a la vez configurar una cantidad de cliente sólida. El gerente del área de comercialización Juan Armas señala que las ventas de la empresa son asequible, pero tienen mucho espacio para emplearse, por lo tanto se requiere de cambios estructurales dentro de la estructura tecnológica y el talento humano.

En las encuestas realizadas se observa claramente que los clientes identifican como ventaja que los productos de la empresa Indami tienen mejor calidad, lo cual puede servir para que la empresa sepa cuál es su aspecto diferenciador. Existe la participación de diferentes empresas y pymes que están vinculada con frecuencia de compras promedio de al menos una vez por quincena, sin embargo la ideología de desarrollo y sostenibilidad estratégica tiene como base mejorar el indicador al menos que se realice en dos negociaciones por quincena, e indica el gerente de ventas, que se debería buscar incrementar la cantidad de visitas de los clientes. Se pudo observar que los clientes no reciben información oportuna pero les gustaría recibir a través de redes sociales como el WhatsApp información de promociones, así como precios actualizados, además de información por email donde reciban especificaciones de los productos. Un aspecto importante que dejó las entrevistas fue que la experiencia negativa en la compra de la empresa Indami suma un 36% debido a que indicaron que tienen que esperar por mucho tiempo para ser atendidos, por lo que han sugerido que se mejore la rapidez del despacho, así como la interacción con el cliente., esto señala claramente que se debe de establecer un contexto de mejoras dentro de dicho porcentaje, por lo que se requiere la aplicación de estrategias que esté vinculada con el ambiente tecnológico y manejo de base de datos, también se denota la participación de un mejor servicio en el despacho y la gestión de las relaciones para garantizar el incremento de nuevos clientes y la fidelización.

CAPÍTULO 4

Propuesta

Tema de la Propuesta

Estrategias a largo plazo que fortalezcan y mantengan a los clientes del sector de MiPymes.

Antecedente de Indami

Es una organización limitada que fabrica cal para ser distribuido en todo el país y a nivel internacional, donde se consolida la calidad a través del rendimiento y la productividad. La ideología de la organización es la de contar con profesionales de un alto nivel cultural y educativo que trabaje a conciencia en cada una de las áreas, industriales, mineras, agropecuaria y calidad.



Figura 18 Normas de calidad aplicado en Indami
Fuente: Indami (2021)

Es una empresa en constante crecimiento que se dedica a la producción agrícola, acompañando a la industrialización de todo tipo de minerales desde su fuente natural de origen, entre los principales productos se comercializa el carbonato de calcio, el sulfato de

calcio, zeolitas, proyecto de construcción de minas, explotación de minas, y la trituración y preparación de nuevos insumos.

La empresa Indami, cuenta con servicio de pulverización, separación de finos, secundaria, micro pulverización, al igual que la comercialización de cada uno de los productos minerales. La demanda del producto está en constante aumento, lo que representa un factor determinante para la evolución del mercado, garantizando el servicio a toda las Empresas en el Ecuador. La calidad es una garantía que ofrece la empresa Indami, al momento de que se realiza un monitoreo continuo en el segmento de mercado específico, siendo responsabilidad de la misma el actualizar la base de datos para ampliar la cobertura de comunicación y servicio a todos los clientes. La elaboración del nuevo proyecto permite alcanzar la satisfacción, seguridad, confianza y experiencia en cada una de las áreas de servicio establecida por la industria Indami.

Productos y servicios



Figura 19 Producto y Servicio Cal Premium
Fuente: Indami (2021)

Producto: Indamical Premium

El lote del producto obtenido en el proceso de calcinación para con el carbonato de calcio se aplica una temperaturas entre 900°C a 1200°C. La apariencia es un polvo color blanco, inodoro e insípido, su fórmula es $\text{Ca}(\text{OH})_2$ y la densidad de 2 g/ml.

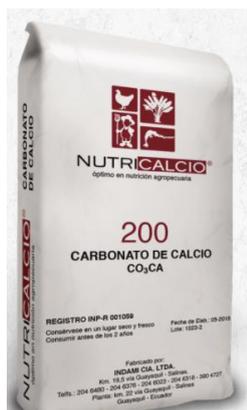


Figura 20 Producto y Servicio Carbonato de Calcio
Fuente: Indami (2021)

Producto: Nutricalcio 200

El Lote del producto es de origen mineral, se lo obtiene en un proceso de trituración, molienda y separación de la caliza en roca, su fórmula química es CO_3Ca

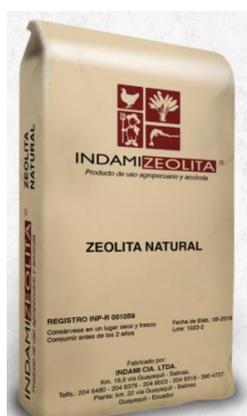


Figura 21 Producto y Servicio Zeolita Natural
Fuente: Indami (2021)

Producto: Indami zeolita 200

Tiene una apariencia en polvo es de color blanco, inodoro e insípido aplica la formula CO_3Ca , con una composición de Mineral con base de Zeolita, donde el contenido es CO_3Ca : 94 -98% – Ca: 34-38%, la densidad es de 1.24 y una humedad de máximo un 1%. La Materia prima es de caliza natural, el proceso es de triturar la piedra, luego se la muele, y se separa en finos, se pulveriza y se hace minimización para culminar con el envasado. La gestión de calidad, procesos y producto terminado permite el garantizar el cumplimiento de las Normas Técnicas de INDAMI.



Figura 22 Producto y Servicio Carbonato de Calcio 325
Fuente: Indami (2021)

Producto: Indami 325

Este es un lote de origen mineral obtenido del proceso de trituración, molienda y separación de finos de la caliza, donde su fórmula es de CO_3Ca .

La industria agrícola, acuícola, avícola, industrial y agroindustrial son las principales áreas de expansión de Indami que utiliza materia prima o producto terminado

en relación con el carbonato de calcio, sulfato de calcio y zeolitas. El carbonato de calcio es el encargado de regular el PH que está en el suelo, esto permite el restablecimiento de la Microbiología de las plantas, e incluso para con los seres humanos. En la planta, se utiliza en el tejido vegetal; para las raíces, tronco, ramas, hojas y frutos.



Figura 23 Producto y Servicio Indamix 7 Suelo follar Indamix
Fuente: Indami (2021)

Posicionamiento o ventaja competitiva de Indami

Según los datos obtenidos en la investigación realizada se pudo concluir que la ventaja competitiva que la mayoría de clientes destacan de Indami es la Calidad del producto, ya que a comparación de la competencia, se ofrece un producto con más cantidad de minerales los mismos que generan un mejor rendimiento al momento de usar.

**PRODUCTOS ELABORADOS CON LOS MAS ALTOS
ESTANDARES DE CALIDAD Y SIN EFECTOS COLATERALES.**



Figura 24 Producto y Servicio Nutricalcio 100

Fuente: Indami (2021)

Matriz Foda (Estrategias Puntuales)

Fortaleza

1. Clientes con experiencia en caliza.
2. Manejo adecuado de proveedores de Indami.
3. Precios competitivos en la Caliza y derivados.
4. Equipo de trabajo eficiente.
5. Servicio personalizado.
6. Control de las actividades de servicio a microempresa y Pymes.
7. Tecnología e innovación.
8. Calidad en la cal y derivados.

Debilidades

1. No existe planes eficientes en el manejo de CRM.
2. Manejo logístico de la entrega de la cal con agilidad.
3. Limitada comunicación a clientes.
4. Inducción para clientes internos y externos.
5. Rotación de proveedores en Indami.
6. Limitada promociones e incentivos.

Oportunidades

1. Nuevas industria micro y pymes.
2. Equilibrio en los proveedores y clientes en las entregas.
3. Manejo adecuado del medio ambiente.
4. Clima laboral agradable.

Amenazas

1. Política cambiante.
2. Líderes diferentes en Indami.
3. Procesos ambiguos no tecnológicos.
4. Cambios de precios de la caliza.

Estrategia FO F7 O3 O4

Desarrollo de estrategias CRM.

Estrategia FA F4 F5 D2

Desarrollo de estrategias de carterización.

Estrategia DA D1 A3 A4

Desarrollo de estrategias de servicio (procedimiento de despacho).

Tabla 19

Matriz FODA

| | | |
|--|---|---|
| | <p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas industria micro y pymes. 2. Equilibrio en los proveedores y clientes en las entregas. 3. Manejo adecuado del medio ambiente. 4. Clima laboral agradable. | <p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Política cambiante. 2. Líderes diferentes en Indami. 3. Procesos ambiguos no tecnológicos. 4. Cambios de precios de la caliza. |
| <p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes con experiencia en caliza. 2. Manejo adecuado de proveedores de Indami. 3. Precios competitivos en la Caliza y derivados. 4. Equipo de trabajo eficiente. 5. Servicio personalizado. 6. Control de las actividades de servicio a microempresa y Pymes. 7. Tecnología e innovación. 8. Calidad en la cal y derivados. | <p>Estrategias FO</p> <p>Estrategia F7 O3 O4</p> <p>Desarrollo de estrategias</p> <p>CRM.</p> | <p>Estrategias FA</p> <p>Estrategia F4 F5 D2</p> <p>Desarrollo de estrategias de carterización.</p> |
| <p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe planes eficientes en el manejo de CRM. 2. Manejo logístico de la entrega de la cal con agilidad. 3. Limitada comunicación a clientes. 4. Inducción para clientes internos y externos. 5. Rotación de proveedores en Indami. 6. Limitada promociones e incentivos. | | <p>Estrategia D1 A3 A4</p> <p>Desarrollo de estrategias de servicio (procedimiento de despacho).</p> |

Nota. La tabla el análisis FODA. Autor: Garcés (2021)

Fases para realizar marketing relacional

Fase 1

Se propone utilizar una combinación de vínculos para la relación empresa-cliente, y de este modo mantener relaciones duraderas a largo plazo, de plantean generar un vínculo estructural, en el que se trata de mantener una relación estrecha y en constante comunicación, utilizando herramientas tecnológicas que permitan retroalimentación fluida con los clientes; también se plantea formar vínculos de valor, es decir que la empresa debe invertir en las relaciones con los clientes, ofreciendo un mejor servicio y beneficios a los mejores clientes, para que estos sientan el valor que la empresa les da y asegurar que seguirán recibiendo este valor a lo largo de las relaciones con la empresa.

Fase 2

- Cliente A: Grupo de clientes con mayor potencial de crecimiento, que ya compra con cierta frecuencia, se les dará promociones, descuentos y envío gratis.
- Cliente B: Grupo de clientes con potencial de crecimiento mediano, que compra con poca regularidad, se les dará promociones, envío gratis.
- Cliente C: Grupo de clientes con poco potencial de crecimiento, que realiza compras en la empresa, se le dará promociones.
- Cliente D: Grupo al que no se toma en cuenta, debido a que no tiene potencial de crecimiento y no se le realizaran promociones.

Fase 3

Según la carterización a cada grupo de clientes se les va a ofrecer promociones en diferentes niveles, manteniendo contacto con todos los clientes que se encuentran en la base de datos mediante el uso de mensajes por redes sociales y e-mailing.

Fase 4

Desarrollar una estrategia para la fidelización de los clientes.

Estrategia 1

Desarrollo de estrategia de fidelización

Para poder implementar la estrategia de fidelización, se va a utilizar los pasos previos para la estrategia relacional, se necesitara segmentar y carterizar a los clientes para luego a cada grupo definido poder ofrecerle promociones que impacte positivamente con características que se acople a sus necesidades, poniendo en práctica de esta manera el Modelo de Mejor Servicio Mejor Cliente y así poder mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes.

Objetivo

El objetivo es diseñar una estructura sostenida donde participe el colaborador de la empresa Indami de manera activa con cada uno de los clientes pertenecientes al segmento Mipymes, y de esta manera conseguir una participación ejemplar en la negociación, considerando los distintos grupos de cliente que existe dentro los diferentes segmentos de mercado que atiende la empresa.

Duración

La duración de la presente estrategia es mensual, con opción a reestructurar su contenido, al momento que se observan resultados optimista se procede a cuantificar la tendencia de manutención e incorporación de nuevos clientes. Dependiendo de los resultados obtenidos, se podrá plantear volver a ofrecer estrategias de fidelización para causar más impacto en los clientes.

Responsable

El responsable de la estrategia será todo el departamento de ventas, esta área será quien aplique la estrategia de fidelización, considerando las responsabilidades identificar a cada clientes, diseñar táctica para el manejo y personalización del mismo, incentivar y crear nuevas carteras, e identificar los valores relevante que posee cada cliente, además del departamento de informática que también debe estar informando de los resultados obtenidos.

Plan de acción

Dentro de la estrategia relacional se conjuga el trabajo en equipo entre las autoridades y los colaboradores, donde se acogen las necesidades del cliente interno para poder consolidar una comunicación eficiente con las empresas pertenecientes al segmento Mipymes, por lo tanto, se realiza un análisis del comportamiento del clientes, donde se incluye referencias comerciales, cuantía o crédito asignado, calificación de riesgo, entre otros, todos estos parámetros permitirá acceder a un cliente confiable.

El primer paso es segmentar los tipos de clientes, luego de esto se debe carterizar identificando los sectores que más compras realizan en la empresa, en este caso sería el sector Comercial, Bananero y Camaronero; segundo se debe diseñar la cartera de clientes que según el estudio va carterizar por 3 tipos, donde se segmentara no solo por el nivel de compra, sino también por el potencial de crecimiento, Cliente A, Cliente B y Cliente C, de este modo se pretende ofrecer un mejor servicio a los mejores clientes; tercero se identifica a los clientes que pertenecen a estas categorías; cuarto, se identifican factores influyentes que pueden ayudar a dar mejores resultados; y quinto detectar oportunidades de crecimiento.

Una vez carterizados los clientes se procede a la asignación de promociones dependiendo de la importancia del cliente y que son las que más fueron solicitadas en las

encuestas, las promociones se harán conocer mediante las plataformas de redes sociales, y se enviarán mensajes masivos para de este modo proceder con la fidelización de los distintos segmentos de clientes.

| Comercial | Vta men-sac | | Banadero | Vta men-sac | | Camaroner | Vta men-sac |
|------------------|---------------------------|--|-----------------|-------------|--|------------------|-------------|
| Cliente 1 | 168 | | Cliente 16 | 153 | | Cliente 30 | 142 |
| Cliente 2 | 140 | | Cliente 17 | 127 | | Cliente 31 | 124 |
| Cliente 3 | 123 | | Cliente 18 | 103 | | Cliente 32 | 112 |
| Cliente 4 | 107 | | Cliente 19 | 94 | | Cliente 33 | 105 |
| Cliente 5 | 92 | | Cliente 20 | 87 | | Cliente 34 | 92 |
| Cliente 6 | 86 | | Cliente 21 | 85 | | Cliente 35 | 89 |
| Cliente 7 | 80 | | Cliente 22 | 82 | | Cliente 36 | 85 |
| Cliente 8 | 74 | | Cliente 23 | 79 | | Cliente 37 | 78 |
| Cliente 9 | 70 | | Cliente 24 | 76 | | Cliente 38 | 73 |
| Cliente 10 | 62 | | Cliente 25 | 70 | | Cliente 39 | 69 |
| Cliente 11 | 61 | | Cliente 26 | 68 | | Cliente 40 | 65 |
| Cliente 12 | 58 | | Cliente 27 | 50 | | Cliente 41 | 61 |
| Cliente 13 | 55 | | Cliente 28 | 44 | | Cliente 42 | 56 |
| Cliente 14 | 53 | | Cliente 29 | 37 | | | |
| Cliente 15 | 40 | | | | | | |
| Vta sacos | 1101 | | | 1155 | | | 1151 |
| Media de vtas | 73,4 | | | 82,5 | | | 88,538462 |
| Cliente A | 10 | | | | | | |
| Cliente B | 15 | | | | | | |
| Cliente C | 8 | | | | | | |
| Cliente D | No se aplican estrategias | | | | | | |

Figura 25 Carterización de clientes Indami
Fuente: Garcés (2021)

Cliente A: por cada compra mayor o igual a 100 sacos se le otorga un descuento del 20% en la compra;

Cliente B: A estos clientes se les dará la promoción de 1 saco gratis por cada 5 sacos que compran.

Cliente C: Si la compra es igual o superior a los 50 sacos, el transporte es gratis.

Presupuesto

El presupuesto asignado para la estrategia de fidelización del cliente va asociado con la cantidad de sacos que se van a ofrecer en la promoción de producto. Se estima tener

500 sacos de Cal, y 100 de carbonato de calcio para poder satisfacer la demanda del mes de duración de la promoción. El descuento otorgado va a asumirlo la empresa por el mes que durara la promoción, finalmente para los despachos se plantea gastar \$240 dólares en combustible para poder realizar las entregas en el mes de duración de la campaña.

Medición

El proceso de análisis de la estrategia relacional refleja una participación activa de todo el personal que conforma el área de producción, comercialización, entre otras, donde se establece mejoras en el manejo de los clientes, incremento en el área de ventas y mejoren indicadores de gestión de calidad en el despacho y servicio ofrecido a los clientes. Existe un incremento los estándares de servicio y calidad lo que refleja el interés de los clientes por acceder a nuevas negociaciones y adquisición de los productos para con la empresa Indami.

Estrategia 2

Implementar un sistema Customer Relationship Manager (CRM) y uso redes sociales para mejorar las relaciones con los clientes.

Objetivo del CRM

El objetivo de la estrategia de aplicación de un CRM, es la de proporcionar información inmediata a los colaboradores de Indami para que puedan comunicar de forma personalizada cada una de las acciones, promociones y descuentos reflejado en la variedad de producto con que cuenta la organización. Es importante que exista un marketing relacional dentro de la organización, la mejor forma de hacerlo es aplicando el manejo adecuado una base de datos que permita conocer cuáles son las expectativas que tienen los clientes de Indami.

Flujo grama de la aplicación del CRM

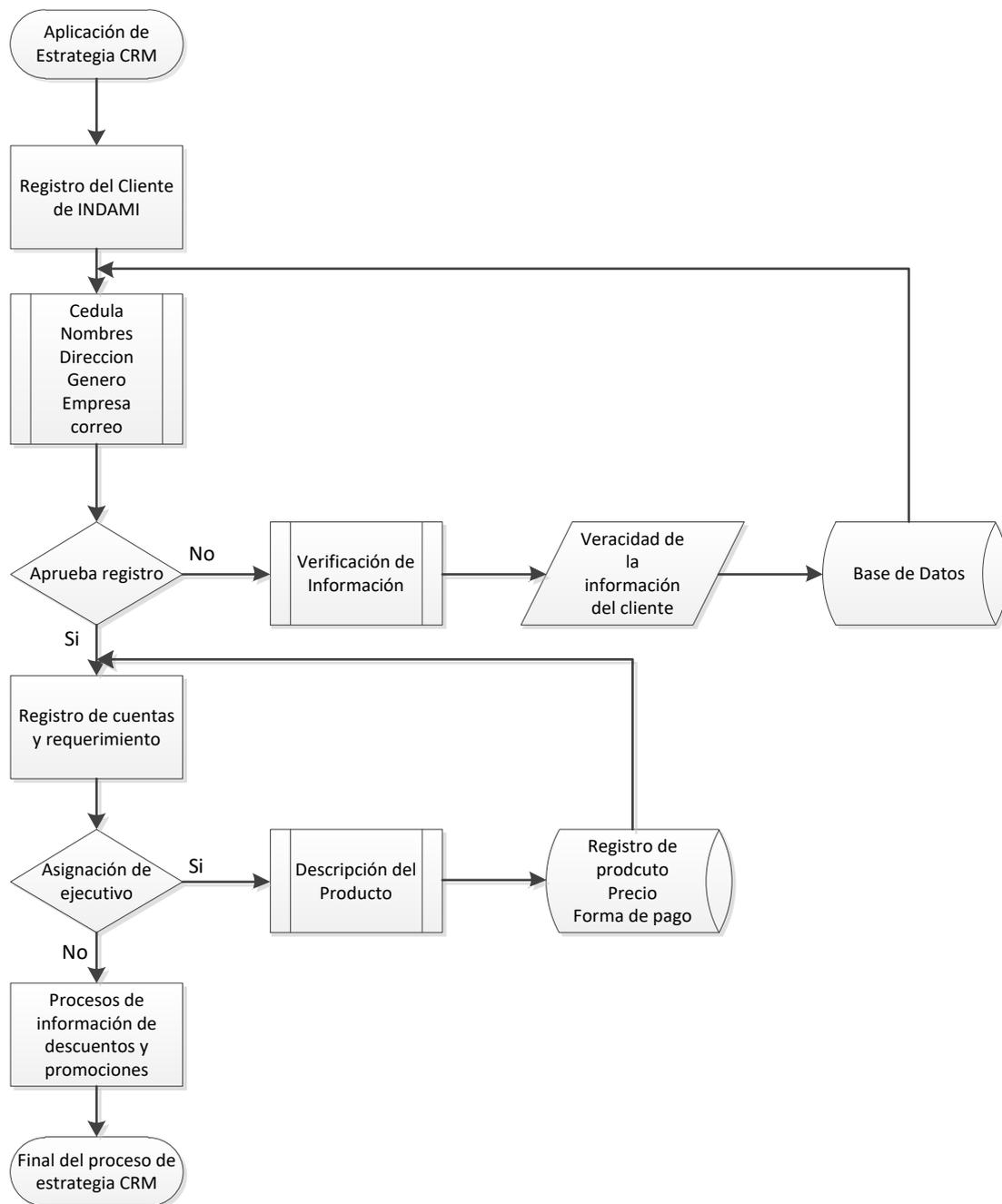


Figura 26 Flujo de aplicación de estrategias CRM
Fuente: Garcés (2021)

En el flujo de proceso de la aplicación de estrategias de CRM se ubica al cliente de manera personalizada, donde se cuantifica los datos de la negociación, tomando en consideración el registro del cliente en los campos cédula, nombre, dirección, género, dirección, entre otros. Existe noción de aprobación del registro, donde se detalla la verificación de la información y su veracidad para ingresar a la base de datos, se vuelve a cuantificar el registro para su aprobación. Dentro del CRM se establece el proceso de información para ofrecer descuentos y promociones a cliente que tienen características especiales, donde se describe el producto o para su posterior registro.

Para poder cumplir con los cinco pasos básicos para una estrategia CRM, en la empresa se tiene que primero establecer que todo el personal debe estar alineado al objetivo de mejorar la experiencia de compra; segundo se deben buscar alcanzar objetivos parciales sin dejar de pensar en el objetivo general, esto implica tomar en cuenta cada venta y darle la importancia que merece a cada cliente; en tercer lugar la compañía debe hacer que el personal se relacione con el CRM, para que sepan utilizarlo de la mejor manera; cuarto se debe establecer diferentes objetivos para los diferentes tipos de clientes; y finalmente quinto, la base de datos que se utilice debe estar actualizada y funcional para poder llevar a cabo la estrategia CRM.

Objetivo 1: Optimizar la gestión de las relaciones con los clientes a través del uso de un CRM.

Objetivo 2: Implementación de software para mejorar la comunicación que se tiene con los clientes a través de WhatsApp.

Duración:

Todo el periodo 6 meses.

Responsable:

Informática y ventas.

Acciones:**Plataforma de CRM**

Se consideró como la mejor alternativa entre las plataformas de CRM on line a Bitrix24, ya que es una plataforma gratuita, y muy completa para la gestión de las bases de datos, con esta plataforma se van a manejar las relaciones con los clientes, la empresa tendrá una base de datos con clientes actualizadas, se podrán crear planes de beneficios y tener mejor orden para el análisis de resultados, además con esta plataforma se empezara a usar el e-mailing para enviar información relevante para los clientes, entre los beneficios de la plataforma podemos mencionar los siguientes:

- Plantilla de CRM vía web personalizables
- Realización de Campañas publicitarias en Facebook, Instagram y Google
- Envío de Campañas mediante correos masivos, SMS, mensajería instantánea, telemarketing
- Compatibilidad con otros CRM
- Archivo csv para la carga de datos de CRM
- Contactos importados desde vCard, Gmail, Outlook, etc.
- Evaluar prospectos a través de reglas en la plataforma
- Ventas personalizadas
- Depuración de duplicados en el CRM
- Historial de cambios y registro del CRM
- Papelera de reciclaje para información eliminada de la plataforma
- Visualización del canal de CRM

- Perspectiva de 360 grados del cliente
- Gestión de permisos basada en roles
- Acceso al CRM personalizables
- Filtración de búsqueda para posibles prospectos, negociaciones, contactos y empresas

El segundo objetivo es utilizar una plataforma de comunicación con los clientes, que fue un resultado obtenido en la encuesta, que con un pago de \$124, se va a contar con el acceso a la plataforma de servicio de la empresa WhatsMkt, donde vamos poder mejorar la interacción con los clientes, obteniendo retroalimentación y además de obtener los siguientes beneficios. Se les enviarán a los clientes mensajes con información relevante de los productos, la utilización que estos tiene, los beneficios y se les informará cuando existan promociones o descuentos, tal como se pudo observar en las encuestas, a los clientes les interesa mucho la utilización de redes sociales para mantenerse en contacto y tramitar compras de manera más eficiente. Entre los beneficios que la plataforma nos ofrece se menciona:

- Grupos de contacto ilimitado
- Contactos ilimitados
- Variables ilimitados
- Campañas ilimitadas
- Plantilla de respuesta ilimitado
- Auto respuesta ilimitado
- Acceso ilimitado las 24 horas
- Asesor técnico personal
- Soporte de expertos 24/7

Acciones internas a ejecutarse para la implementación del CRM

- **Conocer el proceso de venta**

Los colaboradores que intervienen en el departamento de ventas deberían estar al tanto de cómo es realmente el proceso de compra que tiene que atravesar un cliente del segmento MiPymes para poder reconocer que hay áreas donde se puede mejorar mucho.

- **Identificar las necesidades que debe cubrir el sistema de CRM**

Mediante la encuesta que se realizó, se obtuvo como resultado que a los clientes les gustaría recibir información de la empresa, avisando de alguna promoción, y precios actualizados.

- **Establecer un plan de capacitación para el equipo de trabajo**

Para el uso correcto de las plataformas se deben de organizar días de capacitación para que el personal involucrado se familiarice con el entorno y la experiencia de uso sea positiva

- **Analizar, dar seguimiento y optimizar**

Una vez que se empiecen a utilizar las plataformas los gerentes de la organización deberán estar al tanto de cómo evoluciona la nueva gestión de las relaciones y mostrar como esto se refleja con las ventas nuevas. Para de ese modo saber si se debe generar una campaña de mensajes diferentes para llegar mejor al segmento deseado.

Políticas de aplicación del CRM para con el cliente

- Enviar información detallada de promociones y descuentos al menos una vez por semana

- Destacar las principales cobertura de servicio de cada producto a través del correo electrónico y redes sociales
- Felicitar por los días especiales de cada cliente, entre ellos cumpleaños, congratulaciones recibidas, entre otros

Tipos de mensajes a enviar por WhatsApp

- Clientes A: Promoción “Indami piensa en tu economía, por cada compra mayor o igual a 100 sacos, te ofrecemos un descuento del 20% en el total de la compra.”
- Cliente B: “Indami siempre te da más, por cada 5 sacos que lleves, te obsequiamos 1 totalmente gratis”
- Cliente C: Promoción de envío: “Indami te regala el envío, si realizas una compra igual o superior a los 50 sacos, el envío es gratis”
- Informativo para todos los clientes: “Te recordamos que en Indami brindamos cobertura de ventas a nivel nacional, contáctanos a través de nuestro Facebook y Whatsapp”
- Informativo para todos los clientes: “Indami te mantiene al día, te recordamos que el precios de la cal esta en \$4.25 dólares y el carbonato de calcio a \$3 dólares”.

Tipos de mensajes a enviar por email

- Para fidelizar: “Hola, nos ayudas a mejorar tu experiencia en Indami? Envíanos una recomendación y mantente informado de las novedades en Indami.”
- Por cumpleaños: “Felicidades Juan. La empresa Indami te desea lo mejor en este tu día especial.”

- De productos: “Te recordamos que el uso de cal en tu piscina incrementa el rendimiento de tu cosecha, prueba los productos que ofrecemos.”
- Características de productos: “Indami te informa que con el uso de la Indamical en tu plantación va a mejorar la fijación del nitrógeno en el suelo, lo que hace que aumente la cantidad de nutrientes en el suelo y mejore tu producción”.

Presupuesto de la estrategia de aplicación de un CRM

La plataforma virtual para gestionar los mensajes vía WhatsApp por un año entero tiene el valor de \$124 dólares, a eso debe sumarse la gestión relacional, redes sociales, almacenamiento, y más detalles que deberán estar a cargo de una persona en el departamento con un sueldo promedio de 500 \$. También se requiere equipos y tecnologías de punta con seguridad física y en la nube para el registro de todas las transacciones con cada uno de los clientes, e incluso esquema recordatorio para vincular información de carácter personalizada y detallar procesos continuos,

Medición

La medición para viabilizar el éxito de la estrategia de aplicación de un CRM, en el número de clientes nuevos y actualizados que se destacan dentro de la base de datos, donde se establece la cuantía del número de negociaciones realizadas y el monto en dólares de cada una de ellas, estos esquemas que permiten analizar la plataforma mediante permiten cuantificar los indicadores de manejo de clientes de forma eficiente y dar los resultados de forma ágil.

Estrategia 3

Estrategia de Servicio al cliente

La estrategia servicio al cliente no es solo para brindar una vez una buena experiencia de compra, sino es el poder satisfacer al cliente continuamente, son directrices claras que señalan como vamos a poner todo el esfuerzo por parte del talento humano para crear una oferta innovadora y diferenciadora para con el cliente que permite alcanzar resultados satisfactorios y sostenible para la organización. La finalidad de la estrategia de servicio se enfoca en el despacho, en la que se busca unir a todos los grupos involucrados en dar un servicio de calidad y calidez para satisfacer todos aquellos requerimientos de los clientes del segmento Mipymes.

Duración

La aplicación de la estrategia para mejora del servicio y mejor despacho tiene una duración total de tres meses donde la atención, el desarrollo del servicio, el registro del producto, entre otros detalles que comprenden el área de despacho deben estar enfocados y buscar siempre la confianza, eficiencia y responsabilidad para cumplir a tiempo lo requerido por el cliente de manera eficiente.

Responsable

El responsable de atender las estrategia de despacho, son todos aquellos colaboradores que están en el área y afines, es decir, la comunicación es el principal elemento de transmitir la información de los productos y servicio requerido por los clientes microempresarios y pymes para la adquisición de la cal, donde cada talento humano está obligado a atender las necesidades y requerimientos del cualquier área estratégica.

Plan de acción

Dentro de la propuesta se establecen factores claves para poder obtener mayor rentabilidad dentro de la organización, se optará por preparar a los colaboradores involucrados en el área de despacho, brindándoles capacitaciones sobre cómo ofrecer un mejor servicio, creando una cultura organizacional enfocada a la satisfacción del cliente; además se implanta un procedimiento de despacho que quedara escrito, el cual podrá ser revisado por los directivos para la respectiva modificación e implementación del mismo. Para efectos de poder ganar algo de tiempo, e intentar tener los pedidos listos a tiempo se plantea enviar un mensaje mediante WhatsApp todas las semanas los días lunes a los clientes tipo A y B, debido a que son los clientes que consumen con más frecuencia.

Flujo grama de aplicación de estrategias servicio en el despacho

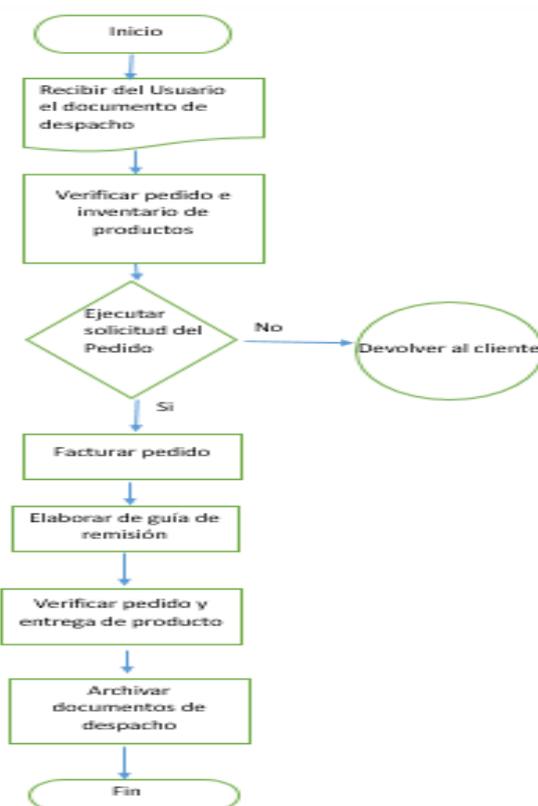


Figura 27 Flujo de aplicación de estrategias servicio en el despacho
Fuente: Garcés (2021)

Se plantea la creación de un manual de procedimientos para tener un esquema establecido que los colaboradores en el área de despacho puedan seguir, para de esta manera poder ofrecer un mayor nivel de satisfacción en la compra que realicen los clientes del segmento MiPymes.

Manual de procedimiento de despacho

La lista de actividades a realizar para mejorar el servicio al cliente y ofrecer un mejor despacho es la siguiente:

1. El jefe de bodega elabora una guía de remisión para el producto que va a ser despachado.
2. El colaborador auxiliar de bodega recibe el documento con la salida del producto.
3. El colaborador separa el producto que va a ser vendido
4. El colaborador transporta el producto al área para cargar los vehículos.
5. El jefe de bodega le da el documento al cliente para que puedan cargar el producto.
6. El cliente entrega la copia de la guía al colaborador de bodega.
7. El colaborador carga el producto en el vehículo.
8. El cliente firma la guía del colaborador con la constancia de su entrega.

Presupuesto

El presupuesto que se estima en mejorar el desarrollo, capacitación y procedimiento del personal involucrado en el despacho que tiene la empresa Indami, se disponen recursos económicos, humanos y tecnológicos. La consecución de dicho recurso permitirá utilizar las herramientas para dinamizar la entrega de la cal, el talento humano para dar confianza y eficiencia en el despacho, y la parte tecnológica se refiere a que se registren todas las acciones ejecutadas desde la negociación hasta la salida de la cal. Para el desarrollo de esta estrategia, se plantea una inversión en capacitación para los

colaboradores de \$800 dólares, con lo cual se les impartirán cuatro charlas de una hora, a lo largo de 2 meses, para de este modo poder brindar un mejor servicio a los clientes.

Medición

La estrategia de desarrollo de un servicio o procedimiento de despacho óptimo, se la analiza a través de un encuesta donde se denotan todas las características del servicio, en la que consideran una muestra de clientes, se va a optar por medir los resultados obtenidos en el servicio, puntualidad, orientación, transporte, satisfacción del cliente, entre otros detalles que son parte del desarrollo sostenido de la empresa para alcanzar la calidad y la excelencia en el servicio.

Resumen de las estrategias aplicadas

La para el éxito de la estrategia de fidelización la segmentación de los clientes mediante la carterización va a permitir saber cuáles de los clientes que se tiene actualmente tienen posibilidad de crecer, y a cuales son los que se les puede asignar los descuentos y promociones y así obtener resultados positivos, tanto para la empresa como para el cliente, logrando de esta manera fortalecer las relaciones para que se mantengan a largo plazo.

El manejo de una base de datos permite establecer y conocer cuáles son la preferencia que tienen los clientes, e incluso viabiliza la posibilidad de aumento o disminución del precio en el futuro, además de realizar una gestión de mejoras en las políticas de promoción que se puedan aplicar para todos aquellos que mantienen relaciones de fidelización y confianza con la organización. Dentro de manejo de la base de datos aplican estrategia de sostenibilidad que permite dar un valor agregado a cada una de las negociaciones realizadas, donde se considera un entorno socialmente responsable y el aspecto de control y cuidado al ambiente

La estrategia de mejora del servicio al cliente se vuelve pertinente debido a los resultados de la encuesta donde queda evidenciado que existen posibilidades de mejorar, mediante el uso de procesos más precisos y un manual de despacho, lo que sin duda alguna va a afectar de manera positiva la experiencia de compra de los clientes, y tendrá impacto sobre las ventas y en la satisfacción de los mismos.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La aplicación del marketing relacional permitiría el mantenimiento de las relaciones con los clientes de Indami, siendo necesarios parámetros teóricos relativos a las estrategias de fidelización, Mejor Servicio Mejor Cliente, manejo de una base de datos relacional y a la vez eficiencia y dinamismo en el despacho de la cal. La estrategia aplicada, incursiona claramente en el desarrollo de la empresa Indami en el fortalecimiento de la cartera de cliente, el manejo de relaciones, el manejo de los recursos tecnológicos y la veracidad del servicio con responsabilidad; la teoría de trébol de fidelización ayudó a conocer cuáles son las principales estrategias a realizar para la aplicación de un esquema relacional que permita ampliar la base de datos de clientes potenciales y nuevos para el acceso a las ventajas en la distribución de la cal y así poder tener una presencia sólida en el mercado, siendo productivo y eficiente en el manejo de las operaciones que realiza la empresa Indami.

Para poder realizar la estrategia relacional también se debe cumplir con la implementación de una plataforma que gestione de manera eficiente la base de datos que la empresa posee (CRM), con esta herramienta y el uso de otra plataforma de mensajería por redes sociales se va a poder tener un contacto más continuo con los clientes, además que se

plantea ganar tiempo anticipándose a los pedidos y de esta manera incrementar la satisfacción en cada experiencia de compra.

También se considera la estrategia de mejoramiento del servicios al cliente, para de esta manera poder cubrir las necesidades inmediata del cliente para con la adquisición de los productos que desea, donde quedan establecidos a través de un manual y procedimiento de despacho la definición técnica, transportación, y la entrega inmediata, a esto se le suma una comunicación eficiente, lo que dará como resultado clientes mejor atendidos, y dispuestos a volver a comprar.

Recomendaciones

Es importante la capacitación en cada una de las áreas estratégicas de atención al cliente, para garantizar la confianza y seguridad en las actividades de comercialización de la cal, además innovar continuamente esquemas de comunicación que permitan un diálogo abierto para informar sobre los descuentos y promociones que emana la empresa Indami. Se requiere la medición continua de los indicadores de gestión para garantizar nuevas estrategias innovadoras que permitan maximizar los resultados, comparándolos con otros tiempos para poder establecer las prioridades y requerimientos de los clientes al igual que su satisfacción.

Una estrategia de masificación en las negociaciones está por la productividad en el tratamiento y procesamiento de la caliza, donde cada uno los colaboradores contribuyan adecuadamente a la productividad para maximizar la transformación de la caliza y poder optimizar la materia prima e insumos. Las estrategias de precio dentro de la actividad del marketing relacional involucran acaparar en el producto valores añadidos con base a la psicología de perfección del producto ofrecido.

Bibliografía

- Alarcón Bazalar, R. A. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima-2017. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16003>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alvarez, A. T., & Vasco, G. H. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *Revista UNIANDES Episteme*, 135-149.
- Amaya-Guio. (2015). *Utilización de la metodología MUSA y su aplicación en el estudio para monitorear periódicamente la satisfacción de estudiantes de la Universidad de los Andes (ESAT)*. *Revista de Ingeniería*, (40), 20-26. <https://www.repositorio.unl.edu.ar/handle/123456789/360>. C.A., & Carrera-Siabato, N. 2014. .
- ANTOLINEZ, G. G. (2015). *LA IMPORTANCIA DE APLICAR LA ESTRATEGIA CRM* . <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13778/ensayo%20de%20grado%20pdf.pdf;jsessionid=3465738BC10DBE258241AF6839071F6A?sequence=2>.
- Armas, M. C. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribucion en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote – 2016*. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2319>.
- Armstrong, & Kotler. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Arrieta, Z. N. (2019). *DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR Y FIDELIZAR*. Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45512/1/Arrieta%20Y%20Castillo%20Tesis%20final.pdf>.
- Aulicino, J. M., Alderete, J. M., & Ugarte, M. (2017). *Bases para la diferenciación de alimentos: un avance hacia el agregado de valor*. Remedios de Escalada : De la UNLa. Obtenido de <http://repositorio.unlz.edu.ar:8080/handle/123456789/360>

- Baque, M., & Chiquito, S. (25 de Octubre de 2016). Obtenido de Microempresas en el Ecuador. Caso ciudad de Manta:
<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Blanco, H. (2017). Nuevas tendencias en comunicacion.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.
- Cárdenas Valles, J. D., & Saldaña García, V. A. (2019). Estrategias de Marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú SAC sede San José de Sisa, periodo 2018. *Revista Científica Horizontel Empresarial*, 7(2). doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Castro Becerra, J. A., & Delgado Reyes, J. D. (2019). Modelo de implementación de marketing relacional para tiendas abarrotes y mini mercados del casco urbano del cantón Cuenca .
- Castro, G. (2016). *Modelo de marketing relacional para el fortalecimiento de las relaciones Universidad-Egresado. Caso Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia)*.
- Ceballos-Lozano, A. A.-F.-A. (2016). *Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. Escenarios*, 10(1), 29-39.
- Cobo, F. B. (2017). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional fidelización y mercados ampliados*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957>.
- Coronel, C. M. (2018). *Plan de marketing para lograr el posicionamiento de la marca Lord Guau - servicios para mascotas ante los clientes actuales y potenciales en la ciudad de Cuenca*. <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/4196/3/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-35.pdf>.
- Da Silva, D. (1 de Junio de 2020). *Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Da Silva, D. (17 de Agosto de 2020). *Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es marketing relacional, la estrategia para atraer y fidelizar clientes?:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-de-relacion/>

- Dante, R. O. (2017). *Marketing del Siglo XXI en Clínicas* . Lima.
- Farah, J. A. (2018). *PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE PODOLOGÍA DE DR. PIE EN EL CENTRO COMERCIAL POLICENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/marketing-fidelizar-clientes.html>.
- Fiallos Gallegos, X. G. (2020). Estrategias de CRM para la fidelización de los clientes de la empresa Figaimsa en la ciudad de Guayaquil (Doctoral dissertation). *Repositorio Dspace*. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1286>
- Freire Murillo, D. B., & Litardo Lima, I. M. (2018). Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en empresas MYPYMES, caso Freire Cars. (*Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas*).
- García, V. K. (2017). *Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las Farmacias Comunitarias*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45602>.
- Glener Armas, D. S. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11786>
- Gomez, G. C. (2019). *EL DESARROLLO SOSTENIBLE: EL DESARROLLO SOSTENIBLE:*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.pdf>
- Granda Adrián, G. d. (2020). *MARKETING DE SERVICIOS PARA FIDELIZAR CLIENTES DE LA*. Guayaquil: (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3687>
- Gray. (2016). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado desde. En D. Cyr, *Rodriguez* .
<https://books.google.com.pe/books?id=7jEPphK6nXsC&pg=PA60&dq=posicionamiento+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi07qv1sLXaAhVC0lMKHdxUCMAQ6AEILzAB#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20mercado&f=false>.

- Guerola Navarro, V. (2021). Customer Relationship Management (CRM)-Gestión de relaciones con los clientes. *Universitat Politècnica de València*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/161904>
- Jara Vásquez, E. A. (2015). *Diseño de un modelo de marketing relacional para empresas ensambladoras y comercializadoras de automotores de procedencia China*. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1442>.
- Jara, M. P. (2016). **MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE CAPTACIONES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA., DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR DEL CANTÓN CHIMBO, AÑO 2016.**
- Johnson, & Scholes. (2001). *FUnciones de una empresa*. Costa Rica.
- Karina, P. Q. (2018). **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA RETENCIÓN E INCREMENTO DE CLIENTES AVICOLALA VERTIENTE PERTENECIENTE AL CANTÓN SANTA CRUZ EN EL PERIODO 2018**. Guayaquil, Ecuador.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2005). Pearson.
- Kerin, R. A., Hartley, S., Berkowitz, E., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. Mexico: Mcgraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (2012). Marketing. En Kotler, & Armstrong, *Marketing* (pág. 205). Mexico: Pearson.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *"Fundamentos de Marketing"*, . Mexico: Octava Edición, 2008, Pearson Educación.
- Maldonado, C. (2018). La belleza en el Ecuador se vende Bien. *Revista Gestión* , https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf.
- Medina, P. P. (2018). **MARKETING RELACIONAL PARA GENERAR FIDELIDAD**. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2121/1/T-ULVR-1922.pdf>.
- Monsalve Perez, D. J. (2017). Estructura CRM en Grupo Familia. *Tecnologico de Antioquia*. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/306>

- Nardi, G. (21 de Abril de 2020). *Desnudando al marketing*. Obtenido de <https://desnudandoelmarketing.com/tipos-de-clientes-en-marketing/>
- Niño de Guzmán, M. J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Lima Perú: http://revistascientificas.upeu.edu.pe/index.php/ra_universitarios/article/view/100/103.
- Pazmiño Bustos, C. E. (2018). Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. *Diseño de un customer relationship management (CRM) para fidelizar los clientes en Mundo Plast*. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2529>
- Peñañiel, J. (24 de Enero de 2018). Letreros en centro de Guayaquil no evitan que trabajadores informales ocupen aceras. *El Universo*, págs. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/01/24/nota/6582022/letreros-evitar-ocupacion-espacios>.
- Pin Ortega, K. P., & Chancay Alvarado, G. Y. (2020). Marketing de servicios para mejorar la distribución en la tienda virtual Bohemia, ciudad de Guayaquil. (*Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.*).
- Porter, M. (2002). Ventaja Competitiva. CECSA. Porter, M. (2015). Las ventajas del Marketing y sus fuerzas. En N. P. Escobar, *Marketing global en el plan de negocio*. (2002). *Posicionamiento*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *Tecnología del futuro entre nosotros, plan de marketing digital*. Libros profesionales de empresas. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=marketing+socialmente+responsable+2018&ots=YsCayem52w&sig=GMr34jEA_fcRmldjVQMAqzmAv3M#v=onepage&q=marketing%20socialmente%20responsable%202018&f=false
- Salazar Duque, D. (2018). Contextualización del marketing de servicios y su relación con el marketing mix de servicios en el sector de alimentos y bebidas. *INNOVA*

- Research Journal*, 123-128. Obtenido de <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.693>
- Sepulveda, J. (7 de Diciembre de 2016). *IMF Blog de Marketing*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/claves-marketing-relacional-ejemplos/>
- Swift. (2018). Cómo mejorar las relaciones con los clientes. En Rodríguez, *Marketing Digital* (pág. 22).
- Tocas Santos, C. A., Uribe Sócola, E. M., & Espinoza Reyes, R. R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, 54-66. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Vega, S. R. (2016). *300 mejores empresarios*. <https://lideresmexicanos.com/300/rolando-vega-saenz-los-300/>: Federación Interamericana de Empresas de Seguros (FIDES).
- Villalba-Miranda, R. F., Medina-Chicaiza, R. P., & Abril-Flores, J. F. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6). doi:10.23857/pc.v2i6.198
- Zambrano, A. F. (2016). *Plan de marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Rueda Car*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9745>.

Anexos

Anexo 1 Encuesta realizada a los clientes

¿Cuál es el área de acción que realiza en la actualidad?

¿Qué cantidad de sacos adquiere usted en cada compra?

¿Con qué frecuencia compra productos de caliza?

¿Cuáles son las industrias de su preferencia para adquirir la caliza?

¿Cuáles son los motivos por los que adquiere la caliza en la industria señalada?

¿Ha comprado algún producto de la empresa Indami? Pregunta Filtro

Para no cliente

¿Qué tipo de incentivo o beneficio le gustaría recibir para comprar en Indami?

Para si cliente

¿Qué producto ha comprado en Indami?

¿Qué destacaría de la empresa Indami?

Recibe información oportuna de la empresa Indami

A través de qué medio desearía recibir promociones e información de productos de Indami

¿Qué tipo de información le gustaría que le llegue?

Califique su experiencia de compra dentro de la empresa Indami

¿Qué áreas mejoraría de Indami?

¿Deberían existir incentivos por parte de la empresa Indami?

¿Cómo considera la atención que recibió de la empresa Indami?

¿Cuál es la probabilidad de que recomiende los productos de la empresa Indami a sus conocidos?

Anexo2 Entrevistas a los gerentes

Gerente Financiero:

- 1) ¿Cuánto representa económicamente este segmento?
- 2) ¿Cuál es su visión financiera a futuro del segmento Mipymes?
- 3) De qué manera podrían asignarse recursos financieros al área del marketing relacional

Gerente de Ventas:

- 1) ¿Cuáles son las características de los clientes de la empresa Indami?
- 2) ¿Cuál es el porcentaje de participación en ventas del cliente segmento Mipymes?
- 3) ¿Cuál es el nivel de importancia de este segmento Mipymes para la empresa?
- 4) ¿Se encuentran caracterizados los clientes? Si dice si ¿cuáles son?
- 5) ¿Qué estrategias están implementadas para generar relaciones a largo plazo con el segmento Mipymes?
- 6) ¿Cuáles de las estrategias les ha funcionado?
- 7) ¿Cómo considera que es la atención y servicio para con los principales clientes del segmento Mipymes de la empresa INDAMI?
- 8) ¿Qué opinión tiene acerca de la utilización de los sistemas de bases de datos CRM?
- 9) ¿Estaría de acuerdo en asignar más recursos a los mejores clientes, por qué?

Gerente Administrativo:

- 1) ¿Cómo considera que es el servicio que se les brinda a los clientes del segmento Mipymes, explique?
- 2) ¿De qué manera considera que la capacitación del personal influye en las ventas de la empresa Indami?
- 3) ¿Qué estrategia considera que es la más viable para conservar la fidelización de los clientes?
- 4) ¿Estaría dispuesto a utilizar un sistema CRM para gestionar de mejor forma la base de datos de clientes de la empresa Indami?
- 5) ¿Considera la estrategia del “Mejor Servicio, Mejor Cliente” es oportuna su aplicación en vuestra empresa?
- 6) Existen Procedimientos para manejo con los clientes, ¿Cuáles? sino existe, estaría dispuesto a implementar.