



FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO

ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR AL SEGMENTO
JOVEN DE LA EMPRESA GVMCORP S.A.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING, TECNOLOGIA Y SOCIEDAD

MODALIDAD DE TITULACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CARRERA

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO A OBTENER

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

JIMENEZ PÉREZ, ROXANNA ELIZABETH

TUTOR

PALACIOS IRENE, MGTR.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios y a mis padres, que creyeron en mi incondicionalmente, por ser mi mayor fuente de apoyo y amor, porque ellos me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

A mi querido esposo por su paciencia, por su comprensión, por su esfuerzo y amor, por ayudarme alcanzar el equilibrio que me permite dar todo mi potencial y nunca soltarme la mano.

A mi hermano que siempre estuvo ahí motivándome y dándome fuerzas para no desistir y cumplir juntos una de las metas que tenemos en conjunto.

También quiero dedicar este trabajo a mis hijos Bianca y Mathias mi mayor motivación y lo mejor que me ha pasado en la vida, llegaron en el momento justo para darme ese ultimo empujón que me faltaba para culminar este proyecto.

Al resto de mi familia que de una o otra manera han sido parte de este proceso y que también estuvieron conmigo para que esto hoy se haga realidad.

Esta tesis es un tributo a todos ustedes, que han sido piedras angulares en mi camino hacia la culminación de este logro académico.

AGRADECIMIENTO

Quiero dedicar un espacio especial a las dos personas que han estado a mi lado en cada paso de mi camino académico y personal: mis padres.

Mi querida madre y mi amado padre, su amor incondicional, apoyo y sacrificio han sido las fuerzas impulsoras detrás de mi éxito académico. Desde mi primer día en la escuela hasta hoy, han estado ahí para motivarme, alentarme y brindarme su apoyo inquebrantable. Sus consejos sabios y palabras de aliento han sido una fuente constante de inspiración.

Han sido testigos de mis altibajos, mis noches de estudio interminables y mis momentos de duda, pero nunca dejaron de creer en mí. Su confianza en mis capacidades me ha dado la fortaleza para superar los desafíos y seguir adelante.

No puedo expresar con palabras cuánto valoro su dedicación y amor. Esta tesis es, en parte, un testimonio de su constante apoyo y aliento. Sin ustedes, este logro no sería posible.

Les agradezco desde lo más profundo de mi corazón por todo lo que han hecho por mí a lo largo de los años. Su ejemplo de perseverancia y determinación me ha guiado y me seguirá guiando en mi viaje de la vida.

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

RESUMEN

El presente estudio se centra en un análisis sobre las estrategias de marketing relacional para la fidelización del segmento joven de la empresa GVM CORP para la estructuración de una propuesta que permita el fortalecimiento de la confianza y lealtad de los clientes jóvenes. Por ende, se procedió a un estudio no experimental de tipo descriptivo y exploratorio con un enfoque mixto aplicado a clientes corporativos jóvenes de GMV CORP, determinándose una muestra de 132 clientes para la aplicación de encuestas bajo un muestreo probabilístico; se designó a 4 asesores comerciales para el desarrollo de entrevistas. Concluyendo que la inexistencia de estrategias de marketing relacional ha debilitado la fidelidad de los clientes, pero sobre todo la ausencia de incentivos, personal capacitado y actualización de productos, lo cual ha incidido en el comportamiento de compra de sus clientes hasta direccionándolos con la competencia. Como recomendación se planteó una propuesta centrada en marketing relacional bajo la integración de estrategias desde tres enfoques: atención al cliente, fidelización y marketing directo; las mismas que se desligan del análisis situacional de la empresa y estructuradas bajo el trébol de fidelización.

Palabras claves: Marketing relacional, Atención al cliente, Fidelización, Marketing directo, Estrategias, Trébol de fidelización.

ABSTRACT

The present study focuses on an analysis of relationship marketing strategies for the loyalty of the young segment of the company GVM CORP for the structuring of a proposal that allows the strengthening of the trust and loyalty of young customers. Therefore, a non-experimental study of a descriptive and exploratory type was carried out with a mixed approach applied to young corporate clients of GMV CORP, determining a sample of 132 clients for the application of surveys under probabilistic sampling; while with a non-probabilistic convenience sampling, 4 commercial advisors were designated to carry out interviews. Concluding that the lack of relationship marketing strategies has weakened customer loyalty, but above all the absence of incentives, trained personnel and product updates, which has influenced the purchasing behavior of its customers, even directing them towards the competition. As a recommendation, a proposal focused on relationship marketing was proposed under the integration of strategies from three approaches: customer service, loyalty and direct marketing; the same ones that are separated from the situational analysis of the company and structured under the loyalty clover.

Keywords: Relationship marketing, Customer service, Loyalty, Direct marketing, Strategies, Loyalty clover.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	1
Planteamiento del problema	4
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	7
Investigaciones previas	7
Marketing	8
Marketing relacional.....	9
Características del marketing relacional	11
Dimensiones del marketing relacional	14
Estrategias de marketing relacional	15
Customer Relationship Management - CRM.....	17
Fidelización de clientes	19
Estrategia de fidelización	19
Objetivo de la estrategia de fidelización	20
Modelos de fidelización	21
Trébol de fidelización.....	22
Pirámide de fidelización	23
Medición del nivel de satisfacción de los clientes.....	23
Marco contextual	25
Misión	25
Visión.....	25
Aspectos legales	25
Organigrama.....	26
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	27
Diseño de la investigación.....	27
Tipo de investigación	27
Enfoque de investigación	27
Población y muestra	28
Técnicas e instrumentos de investigación.....	29

Procesamiento y análisis de la información	29
Operacionalización de variables.....	29
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	0
Análisis de resultados de las encuestas	0
Análisis de resultados de las entrevistas	10
Asesor 1	10
Asesor 2	12
Asesor 3	13
CAPÍTULO 4: PROPUESTA.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15
Situación actual de GMV CORP.....	15
Desarrollo de estrategias.....	19
Acciones estratégicas para atención al cliente enfocadas en calidad de servicio	21
Acciones estratégicas para fidelización	22
Acciones estratégicas de marketing directo	23
Implementación	24
Responsables.....	24
Recursos	24
Control y seguimiento.....	25
CONCLUSIONES	26
RECOMENDACIONES.....	27
BIBLIOGRAFÍA	28
ANEXOS	37

Figura 1	Principales resultados del tercer estudio de marketing digital en España.	3
Figura 2	Aspectos a considerar en las estrategias de atención al cliente	16
Figura 2	Medios para promover las estrategias de marketing directo	17
Figura 4	Objetivos e intenciones del CRM.....	18
Figura 5	Objetivos de la estrategia de fidelización	20
Figura 6	Trébol de fidelización.....	22
Figura 7	Pirámide de fidelización	23
Figura 8	Género	0
Figura 9	Frecuencia de compra.....	0
Figura 10	Producto que compra frecuentemente	1
Figura 11	Aspectos a considerar en la compra de un producto.....	2
Figura 12	Medio para solicitar una compra.....	2
Figura 13	Frecuencia de compra de productos en temporada de verano.....	3
Figura 14	Frecuencia de compra de productos en temporada de invierno	4
Figura 15	Diferencia entre productos demandados por temporada	4
Figura 16	<i>Proveedores de productos agrícolas</i>	5
Figura 17	<i>Frecuencia de visita de vendedores luego de la venta</i>	6
Figura 18	<i>Calificación del proceso de cobranza</i>	6
Figura 19	<i>Percepción sobre la facilidad de crédito</i>	7
Figura 20	<i>Pertinencia de los tiempos de entrega</i>	7
Figura 21	<i>Calificación de la atención de vendedores</i>	8
Figura 22	<i>Conocimiento de la marca GVMCORP</i>	8
Figura 23	8
Figura 24	<i>Nivel de satisfacción</i>	9
Figura 25	9
Figura 26	<i>Nivel de satisfacción con el recibimiento de regalos</i>	10
Figura 27	Trébol de fidelización en base a las acciones estratégicas del marketing relacional.....	18

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Conforme avanza los años, cada ente, persona o proceso evoluciona de acuerdo a las tendencias, exigencias y cambios suscitados dentro de un mercado tan competitivo, donde los consumidores o clientes finales son el factor clave para que las empresas subsistan mediante una oferta de bienes y servicios de calidad bajo una relación estable y confiable garantizada por la implementación de acciones estratégicas que permiten alcanzar el éxito efectivo a nivel empresarial (Aguilar, 2018).

Por su parte, Niño (2014) manifiesta la relevancia de preservar la fidelidad de los clientes impulsándolos a mantener su comportamiento de compra mientras se previene su deslealtad e irse con la competencia, por tanto, la fidelización va más allá de mantener el cliente, requiriendo la necesidad de integrar acciones estratégicas que permitan sus estadía y compra constante o continua de un determinado producto. Es así, que Choca et al. (2019) manifiestan que el cliente debe sentirse parte importante e indispensable de una empresa, la misma que busca estructurar estrategias de fidelización para la creación de una interconexión mientras se genera un vínculo fuerte de confianza.

De acuerdo con Miranda et al. (2022), este interés por fidelizar clientes nace por los constantes desafíos y exigencias que enfrentan las organizaciones motivándolas a integrar un programa de marketing estratégico e influyente, para lo cual hacen referencia dichos autores al marketing relacional que a la actualidad se evidencia una baja intervención e implementación siendo está la razón principal de que disminuya constantemente los clientes leales. Es por esto, que se atribuye la necesidad de un marketing relacional para preservar relaciones de calidad y duraderas con la estructuración de técnicas y herramientas centralizadas en el cliente.

Mientras que Arias et al. (2019) añade que el marketing relacional va más allá de estrategias impulsando la inclusión de tecnologías para la comunicación efectiva e interacción directa con los clientes, ya que, de igual manera, se cumple con el

principal objetivo que es fortalecer el vínculo cliente- empresa mediante niveles altos de confianza para una fuerte fidelización.

Por otro lado, Arosa y Chica (2020) hacen referencia que este tipo de marketing promueve al mejoramiento de actividades y procesos de una entidad bajo acciones innovadoras e intercambio de conocimiento mediante una participación colaborativa entre los empleados. Es así, que trasciende la importancia de acoplar sus actividades con las redes sociales para la fidelización de clientes. En sí, dichos autores manifiestan que el marketing relacional es un paradigma adicional para contribuir en el mejoramiento de competitividad de una entidad promoviendo una visión social para agregar valor al bien o servicio, siendo esto un factor clave para la relación entre el comprador y vendedor.

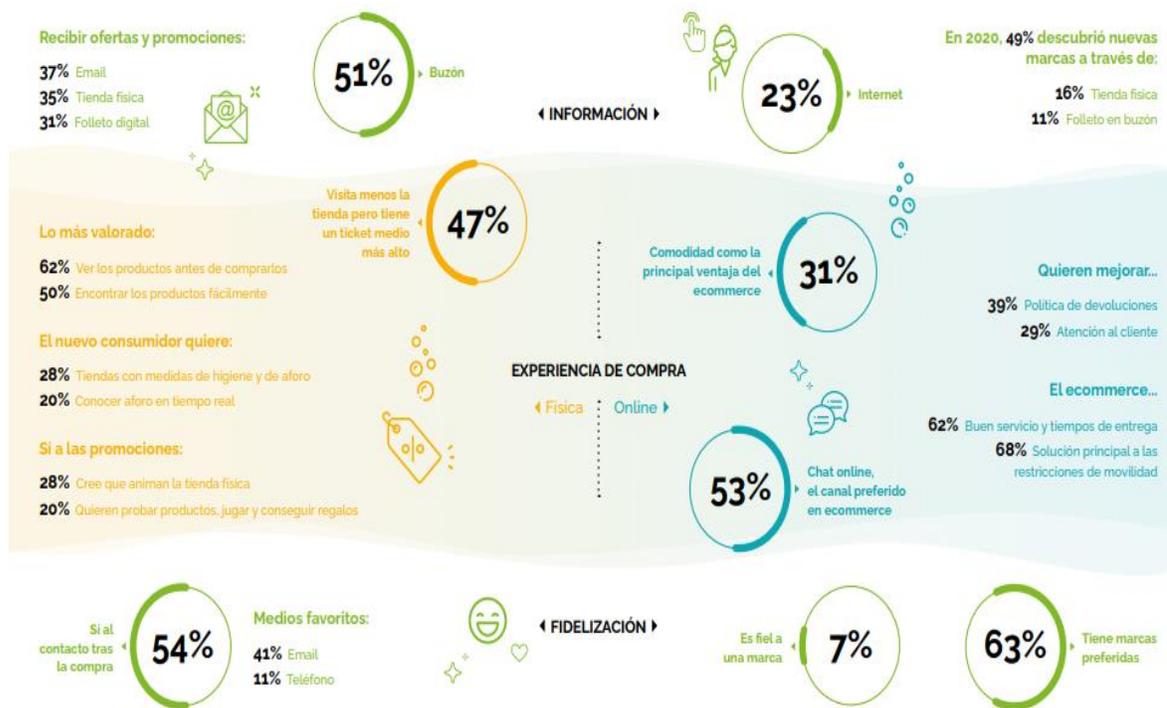
Bajo este contexto, se destaca que este nuevo paradigma fomentado a través del marketing relacional crea una nueva perspectiva en el direccionamiento de las empresas, indistintamente de la actividad que ejerzan, es decir que las decisiones tomadas ya no se engloban en un proceso tradicional y transaccional sino en la construcción y mantenimiento de relaciones comerciales más fuertes para la creación de contextos centralizados en la retención de clientes y asistencia continua en el fortalecimiento de relaciones bajo la creación de un contexto de valores comunes (Arosa & Chica, 2020).

Espinoza (2019) aporta que las relaciones duraderas y fidelización de clientes se promueven por las experiencias entregadas por parte de cada marca, constituyéndose en un aspecto diferenciador de su cultura y base organizacional que a través de la generación de conexiones emocionales directas con el cliente beneficiará el negocio, ya que ellos se convertirán en los principales promotores de rentabilidad y de la marca. Adicionalmente, menciona que los aspectos más relevantes para agregar valor y éxito en una relación con el cliente se da por la confianza y satisfacción mutua.

Un claro ejemplo de esta modalidad según Hoyos (2019) se describe el caso de Starbucks, el cual promueve altos estándares de relación con sus clientes a través de experiencias inolvidables a partir de su llegada hasta la salida de las instalaciones bajo las acciones de excelentes beneficios y grandes descuentos

impulsando un alto nivel de lealtad. Dentro de las acciones estratégicas se describe la personalización, la cual consistía en colocar el nombre del cliente en los vasos al momento de que adquieren una bebida, igualmente, incluye el servicio gratuito de wifi para quienes buscaban un espacio ameno para avanzar con sus trabajos laborales o educativos. Además, de incluir un sistema de pago online mediante aplicaciones móviles.

Figura 1 Principales resultados del tercer estudio de marketing digital en España



Nota. Tomado de III Estudio de Marketing Relacional en España 2021 por MediaPost (2021).

En el caso de España, bajo un estudio de marketing relacional por MediaPost (2021) se observa que la intervención de las organizaciones sobre publicidades trasciende en el envío de correos electrónicos y la asistencia física a tiendas pasa a ser una tercera opción. Mientras que los resultados sobre fidelización de los clientes no fueron satisfactorios ya que el 70% tienen varias preferencias y no una marca en especial, lo que refleja tan solo un 7% de clientes que son leales y fieles a una marca en específico.

Asimismo, se identificó que durante la crisis sanitaria se generó nuevas marcas debido a los medios utilizados como el internet y redes sociales, identificándose que los medios digitales fueron promotores esenciales para describir nuevas marcas: el 39.9% acceden a buscadores, 37.3% son influenciados por las recomendaciones, 34.5% por páginas web de retails, 32.3% páginas web de su marca o producto preferido, 31.2% revisan catálogos y folletos digitales y finalmente, el 26.2% por anuncios en redes sociales (MediaPost, 2021).

En definitiva, se evidencia que la fidelización del cliente parte de una buena gestión de actividades desarrolladas por el área de marketing, pero sobre todo de aquellas que promueven una relación duradera y leal entre el cliente, marca y empresa. Debido a que el éxito empresarial parte del desarrollo y aplicación de acciones estratégicas integrales garantizando la preservación, estabilidad y crecimiento de una organización dentro de un mercado tan competitivo.

El estudio realizado logró brindar como justificación teórica; generar un aporte a la literatura, fomentando valor a futuras investigaciones, considerando los aspectos referidos al marketing relacional y a los factores sobre la fidelización del cliente. Justificación práctica; el estudio ejecutado, brindará una solución a los problemas detectados, generando una mejor relación con los clientes que los lleve a fidelizarlos. Justificación metodológica; se considera a la investigación básica, con un nivel descriptivo-correlacional, en base a lo cuantitativo, no experimental, generando un instrumento para cada una de las variables propuestas en el trabajo de investigación. Justificación social; la investigación proporcionó un aporte a la población, ya que las personas se sentirán mejor valoradas por la empresa, y permitirá su bienestar emocional.

Planteamiento del problema

Bajo lo descrito, Dáger (2019) manifiesta que las empresas ecuatorianas están preocupadas por la fidelización y retención de sus clientes, principalmente los jóvenes o de edad promedio, que no se dejan influenciar por las palabras o adulaciones, sino que su interés va hacia la innovación, calidad e integración de tecnologías. Asimismo, muchas entidades no solo centran en brindar un buen o

servicio de calidad a buen precio sino en establecer relaciones duraderas bajo acciones integrales que permitan ampliar la cartera de clientes.

En ese sentido, la presente investigación se centra en la empresa GVM CORP S.A., la misma que se dedica a la importación y comercialización de productos agrícolas con sede principal en la ciudad de Guayaquil. Dicha entidad empezó sus actividades desde el 29 de diciembre del 2016, se especializó en la venta de productos orgánicos de calidad y un servicio de asesoría técnica personalizada, lo que permitió una gran acogida por el mercado agrícola, logrando un total de 1.500 clientes potenciales o corporativos, y más de 100 clientes que visitan cada una de sus sucursales. Pero la gran trayectoria y acogida de sus clientes se ha visto afectada en la actualidad, debido al cambio generacional que se ha suscitado en la gerencia de los clientes potenciales de la empresa GVM CORP S.A., lo que ha conllevado a una inestable relación con dichos clientes porque no es la misma perspectiva o costumbres que se mantenían con los antiguos fundadores o gerentes.

Asimismo, esta problemática de tener alrededor de 200 clientes más jóvenes comprendidos entre 25 y 38 años conllevando a una reducción de la cartera de clientes y por ende, una pérdida económica estimada de \$2'062,362.39 en el nivel de ingresos por ventas anuales, ya que sus intenciones o preferencias de compras han minimizado porque buscan servicios adicionales o sencillamente más actuales que integren la tecnología y optimización de recursos. En sí, estos nuevos perfiles son promovidos por la innovación que puede incluir una entidad en sus procesos.

En definitiva, la empresa GVM CORP S. A. anexando la anterior problemática se deriva una reducción de sus niveles de ventas, baja rotación de inventarios y mayor inversión para la captación de clientes. Por consiguiente, parte de las motivaciones de dichos clientes jóvenes a limitar sus compras con la presente empresa bajo estudio se debe “a que la empresa XYZ nos brinda una asesoría personalizada e innovada con la integración y revisión de drones”, “sus productos son más económicos”, “brindan garantía y asesoría integrada”, es decir que dan referencias positivas y buenas de otras entidades, lo que destaca inexistencia de dichos servicios convirtiendo a la empresa y productos poco atractivos.

Por ende, el presente estudio se basa en responder la siguiente pregunta: ¿El marketing relacional fortalecerá la fidelización de los clientes jóvenes de la empresa GVM CORP?

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing relacional para la fidelización del segmento jóvenes de la empresa GVM CORP.

Objetivos específicos

- Determinar los fundamentos teóricos de la investigación que validen las estrategias de marketing relacional.
- Identificar los factores internos y externos que afectan la fidelización de los clientes de la empresa GVMCORP SA.
- Proponer una estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes del segmento joven de la empresa GVMCORP S.A.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Investigaciones previas

Desde el contexto descrito sobre la importancia y problemática con respecto a la implementación de estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes se prescinde la revisión de trabajos previos que fundamentan la incidencia de este tipo de marketing sobre la lealtad, confianza y fidelidad de los clientes.

En el caso de Paucar y Renfigo (2023), en su tesis “Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima-2022”, manifiestan que el estudio de ambas variables resulta muy relevante para que una entidad alcance su éxito, pero sobre todo tener un alto nivel de competitividad, por ende, bajo un estudio aplicado con un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional y transversal se enfocó en establecer la influencia del marketing relacional sobre la fidelización de los clientes, concluyéndose, que existe una correlación positiva entre las variables, es decir que el marketing relacional incide de manera significativa en fidelizar los clientes.

Por su parte, Carbajal y Silvia (2023) en su trabajo de investigación “Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa Metalmecánica, 2022”; describen al marketing relacional como un vínculo o conexión que emplea toda entidad para garantizar un acercamiento directo con sus clientes y promover la creación de un impacto emocional positivo, impulsándolos a aun mayor nivel de fidelidad. Bajo su aporte, se enfocan en determinar la relación existente entre el marketing relacional y fidelización del cliente, por tanto, desarrollaron una investigación no experimental de tipo correlacional bajo un enfoque cuantitativo y transversal, destacándose las principales dimensiones: confianza, compromiso y satisfacción, con un relación directa y significativa con la variable de fidelización, concluyéndose, que si se genera más esfuerzos e inversiones en la gestión efectiva de relación con el cliente habrá una mayor posibilidad de que su fidelización se fortalezca e incremente continuamente.

De igual manera, Ramírez (2021) en su tesis “El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia

de Chimborazo”, se basó en la determinación de la manera que incide el marketing relacional sobre la fidelización de clientes, y posteriormente desarrollar un programa de fidelización, donde los clientes son premiados mientras se crea y fortalece el vínculo empresa-cliente con el fin de elevar el nivel de competitividad. Por tanto, ejecutó una investigación de campo y bibliográfica bajo un enfoque mixto, recurriendo a la implementación de técnicas e instrumentos de investigación como: la encuesta que fue ejecutada a los clientes externos mientras que la entrevista a los clientes internos. En efecto, se evidenció la inexistencia de estrategias, sistemas e incentivos que promuevan a la gestión y preservación de relaciones duraderas, por ende, se concluye que la presencia de un marketing relacional si incide y se relaciona positivamente con la fidelización.

Marketing

Es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados (Danel, 2021).

Mientras que, para Armstrong y Kotler (2013) definen al marketing como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean atraer de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de las relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

En base a estos conceptos podemos indicar que el marketing es sin duda un elemento de gran importancia en las organizaciones ya que fortalece los procesos de la empresa creando valor para los clientes.

Por lo tanto, para dar cumplimiento con el programa de marketing se requieren de estrategias, las cuales según Izquierdo et al. (2020) son las que definen cómo se van a conseguir los objetivos que la empresa se ha planteado, considerando ciertos aspectos como: la selección del mercado al que pretende incursionar, el posicionamiento que intentará conseguir con sus clientes y la elección del marketing con el que desea satisfacer las necesidades o deseos de la demanda.

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing, entre las principales están:

- Estrategias de cartera: se priorizan la inversión de recursos sobre la cartera de productos, se utilizan herramientas como la matriz BCG y Ansoff.
- Estrategias de segmentación: indica sobre qué segmento estará dirigido la empresa, se pueden aplicar tres tipos: diferenciada, indiferenciada, concentrada.
- Estrategias de posicionamiento: estas estrategias indican el cómo queremos llegar al cliente de acuerdo al segmento ya escogido. Este posicionamiento puede llevarse de tres formas: de la empresa, del producto o del cliente.
- Estrategias de fidelización: este tipo de estrategia es útil cuando ya se tiene la cartera de clientes y lo que se pretende es conseguir su fidelización mediante el marketing relacional y la gestión del valor percibido.
- Estrategia funcional: este tipo de estrategia selecciona las herramientas más idóneas para lograr los objetivos, considerando el marketing mix como su principal herramienta.

Marketing relacional

Es una evolución del marketing reflejado por crear y mantener relaciones con clientes y socios a largo plazo, donde se tenga en cuenta la necesidad. Por su parte, Arcentales y Ávila (2021) afirman que se centra en la retención de los usuarios para mantener un contacto permanente y establecer relación empresa-cliente. Se centra en identificar a clientes con ciertas características potenciales para lograr vincularse relacionalmente con ellos, en el cual se consigue mantener y acrecentar la relación para lograr una fidelización plena de ambas partes. Donde la gestión empieza por ciertas características que se percibe del consumidor, lo que significa que las

empresas deben estar en disposición de múltiples variaciones y cumplir con ciertas de ellas (Morales et al. 2023)

El Marketing relacional o marketing de relaciones, según Kotler & Keller (2012) “tiene el objetivo de construir relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios” (p.20). Es decir, que comprende un conjunto de acciones e ideas claves centradas a dar cumplimiento a una meta futura, mediante un cambio trascendental de los pensamientos tradicionales del mercadeo y comercio hacia una perspectiva basada en la obtención de oportunidades, bien común, cooperación y armonía de las relaciones sin prescindir de acciones conflictivas, determinantes, competitivas e imprudentes (EAE Business School, 2018).

Por su parte, Ramos (2023) centraliza al marketing relacional como una actividad maximizadora de los perfiles de los diversos consumidores bajo una atención personalizada para así elevar y fortalecer su fidelización con la empresa garantizando una efectiva rentabilidad y durabilidad entre el vínculo establecido entre una organización con cada cliente.

Mientras que Bastidas y Sandoval (2017) definen este contexto del marketing como un grupo de acciones estratégicas que buscan dar valor a cliente potenciales y nuevos asegurando su retención y permanencia mediante un alto nivel de satisfacción de cada una de sus necesidades o requerimientos y así, promover una relación durable y estable entre la entidad y sus clientes. Con esto se contribuye un alto nivel de confianza del cliente sobre las acciones y productos ofertados por la organización permitiendo comprometer su fidelización a un periodo de largo plazo. Olivares et al. (2019) lo definen como un grupo de acciones integrales que promueve una relación duradera entre la organización y cada uno de sus clientes con la finalidad de garantizar su fidelidad basada en actividades de interacción y comunicación hasta alcanzar como meta organizacional mayores niveles de rentabilidad.

Características del marketing relacional

Fhon (2022) lo describe como el compromiso, colaboración y confianza que se crea entre los clientes y una organización garantizando una relación a largo plazo, por lo tanto, bajo su estudio pudo identificar que las características del marketing relacional varían de acuerdo a la opinión de diversos autores, identificándose como base primordial de caracterizan a este tipo de marketing es la creación de acciones óptimas y efectivas para la satisfacción de requerimientos y necesidades de los clientes.

Tabla 1 *Características del marketing relacional según Ramírez*

Enfoque	Descripción
Orientación	Se direcciona a la relación con el cliente bajo un intercambio e implementación de valor, tanto a nivel económico y no económico.
Relación	Se centra en generar una relación a mediano y largo plazo bajo una perspectiva de ganar-ganar mientras se crea y genera valor para las partes interesadas.
Contacto	Se origina un contacto y atención continua - directa.
Comunicación	Se da bajo un sentido bidireccional y colaborativo.
Publicidad	Se centra en la personalización, no en un sistema masivo sino bajo un esquema selectivo.
Post-Venta	De manera constante y continua para dar una perspectiva más allá que una simple oferta de bienes o servicios, garantizando la fidelización y satisfacción del cliente.
Resultados esperados	Se centra en crear lazos estrechos sustentados en la confianza, aprendizaje continuo, beneficio mutuo y constante evolución.
Satisfacción	Alto nivel de satisfacción en los clientes con las acciones de marketing relacional.

Nota. Adaptado de El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo por (Ramírez, 2021).

Conforme a la tabla anterior, el marketing relacional engloba sus características en base a ocho enfoques o contextos, los cuales concibe como vitales para la estructuración de acciones estratégicas para el público objetivo (Ramírez, 2021).

De acuerdo con Burbano et al. (2018) el marketing relacional apunta a la atención personalizada del cliente, cada vez son más muestras de afecto y atención de las empresas para que los clientes se sientan más importantes e identificados con la marca. El marketing relacional ayuda que las empresas entiendan a los clientes, sus necesidades y deseos para que estas puedan dar y complacer con los requerimientos de los clientes.

Benavides y Rivera (2021) manifiestan que una de las características relevantes del marketing relacional es fomentar un crecimiento constante en la rentabilidad bajo un efectivo liderazgo, perseverancia, visión u acciones que impulsen a la construcción sólida de relaciones o vínculos con los clientes, gracias a la implementación de procedimientos eficientes que conllevan a un alto nivel de compromiso y adaptación a los cambios generados por las necesidades y requerimientos solicitados por la demanda.

En definitiva, el marketing relacional conlleva a una segmentación efectiva de sus clientes bajo la ejecución de un sistema de fidelización que permita conocer las necesidades, requerimientos y mejoras que promuevan a una organización y comunicación efectiva entre la empresa y sus clientes, además, por ende, es vital integrar acciones estratégicas que generen valor para el cliente.

Bastidas y Sandoval (2017) también afirman la existencia de un sinnúmero de características, pero en sí, el único enfoque que engloban son el establecer una relación estrecha, duradera y confiable entre la entidad y el cliente. Mientras la organización busca incrementar sus índices de rentabilidad. Sin embargo, describen a las características del marketing relacional, bajo los siguientes lineamientos o contextos: interactividad, direccionalidad, memoria, receptividad u orientación, los cuales se alinean a la atención, comunicación y relación efectiva con los clientes, sin perder su confianza, fidelidad e interés por adquirir los bienes o servicios de una entidad.

Tabla 2 *Características del marketing relacional según Bastidas y Sandoval*

Enfoque	Descripción
Interactividad	Se centra en que el cliente tiene la potestad de tomar la iniciativa para establecer un contacto directo con la organización, convirtiéndose en emisor y receptor de enunciados o novedades.
Direccionalidad	Se basa en el desarrollo de acciones bajo un enfoque personalizado para los clientes conforme a sus requerimientos.
Memoria	Permite a las entidades gestionar y almacenar datos, características e información relevante de cada cliente durante las interacciones realizadas.
Receptividad	Se engloba en que la organización debe aprender escuchar al cliente para empezar con una buena comunicación, y determinar si el cliente desea o no una relación estable y de largo plazo con la empresa.
Orientación	Su principal activo es el cliente y no el mercado en general, de tal manera que pueda promover un interrelación continua y fuerte bajo una buena comunicación.

Nota. Adaptado de El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del cantón Latacunga por Bastidas y Sandoval (2017).

Por otra parte, Miranda et al. (2022) durante su investigación identificó cuatro características esenciales del marketing relacional: la primera se enfoca en conocer a los clientes, hace referencia a la identificación de deseos, necesidades, preferencias, gustos o requerimientos específicos bajo la implementación de acciones estratégicas de mejora conforme al perfil del cliente; fidelizar, es decir que se centra en una inversión con beneficios a largo plazo promoviendo a los clientes ser un activo fijo de la organización por la presencia de promociones, premios, incentivos desde que el cliente es aún un consumidor eventual.

Como tercera característica, Miranda et al. (2022) menciona la identificación del público, bajo esta perspectiva se manifiesta a una gestión de clientes por grupos y preferencias específicas, lo cual resulta relevante que la entidad analice sus características y estructuren efectivas estrategias. Finalmente, mencionan orientar

al cliente, se fundamente en informar y comunicar sobre los atributos o beneficios de un producto al cliente fomentando un interés de adquirir el producto no solo por algún aspecto económico sino por cumplir y satisfacer sus necesidades, inquietudes o dudas, de tal manera que se promueva la generación de relaciones a un periodo de mediano o largo plazo.

Dimensiones del marketing relacional

Parte de las dimensiones del marketing relacional se centra en la teoría de compromiso-confianza de los autores Morgan y Hunt en 1994, quienes describen a la confianza como un componente vital para la prestación de servicios impulsando a la creación de relaciones duraderas, lo cual incluye a un alto compromiso y lealtad a largo plazo (Schlesinger et al., 2019), es por tanto que se reconoce tres principales dimensiones:

- **Compromiso:** De acuerdo a Tomapasca (2022), este se constituye en uno de los principales aspectos que se derivan del marketing relacional para garantizar una conexión e interacción continua entre una entidad y sus clientes mientras se ejecuta una maximización de esfuerzos. Por su parte, Arias (2021) identifica este contexto bajo la formación de dos constructos, el afectivo y de continuidad, el primero se refiere al establecimiento de conexiones emocionales bajo una acción de pertenencia. Mientras que la segunda se centra en la consistencia de individuos mediante la inversión de esfuerzo y tiempo para el fortalecimiento de participación e interacción con la organización mientras se mitigue costos.
- **Confianza:** Esta dimensión dentro del marketing relacional crea un nivel de credibilidad de los productos o servicios que ofertan las organizaciones mientras se consolida un compromiso altamente afectivo (Lai & Chong, 2020). Mientras que Wongsansukcharoen (2022) la describe como un sistema que minimiza la incertidumbre entre los clientes y la organización mediante la adopción de acciones previas como resultados de un comportamiento a futuro con el fin de promover una comunicación activa para

la resolución de problemas. Además, se identifican dos indicadores que sustentan dicha dimensión conocidas como credibilidad y comunicación.

- **Satisfacción:** En esta dimensión trasciende en las perspectivas del cliente sobre la compra y servicio adquirido por una organización, en sí, se constituye a una evaluación y análisis de una entidad, donde se guía bajo tres indicadores que son la experiencia, relaciones y recomendaciones (Tomapasca, 2022).

Estrategias de marketing relacional

Dentro de las estrategias de marketing relacional se describe como una acción fundamental es la fidelización de clientes, que, a la actualidad, gracias a la presencia de tecnologías permiten mantener una relación más directa y cercana con el o los clientes con el fin de definir sus necesidades o requerimientos (Fhon, 2022)

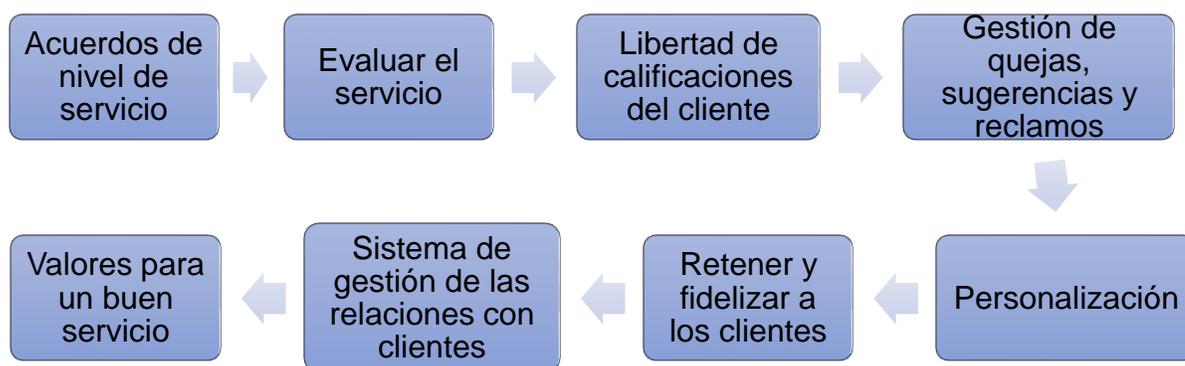
Gómez et al. (2018) manifiestan que dichas estrategias se centran en la atracción, establecimiento y consolidación de relaciones entre las partes involucradas, empresa-cliente, impulsando la retención de dichos clientes y en la búsqueda de nuevos perfiles. Por otra parte, bajo el enfoque de relación se percibe la identificación de deseos, preferencias, gustos y necesidades que buscan ser satisfechas mediante la creación de un producto, y así ejercer una actividad de intercambio y beneficio mutuo.

Para Miranda et al. (2022) explican que el enfoque tradicional de las estrategias del marketing ha evolucionado dejando de lado el interés de vender y solidificando la idea de fortalecer relaciones duraderas con sus clientes mientras se promueve en la generación de valor para las partes interesadas. Es así que las estrategias de marketing relacional se describen como: inteligencia de datos y geomarketing, motivación a empleados con plataformas interactivas y uso de medios digitales para promociones.

Por su parte, Silva & Costa (2018) estrategias de marketing de relaciones, es importante que se cubran al máximo las necesidades del personal, ya que son quienes establecen contacto directo con los usuarios. Así mismo, los colaboradores serán más eficientes en su atención y tendrán mayor entusiasmo para responder

cualquier duda o consulta, y finalmente, se establezcan relaciones por mucho más tiempo. Mientras Ramírez (2021) menciona que las presentes estrategias se engloban en dos enfoques, descritos como atención al cliente y marketing directo. En cuanto a las estrategias de atención al cliente, se centran en brindar un servicio de calidad en cada uno de los procesos que intervienen la compra y entrega de un producto, así como también de proveer el valor que se garantiza en los mensajes difundidos durante el desarrollo de una campaña, por ende es vital tomar en cuenta ciertos aspectos que determinan el nivel de atención a los clientes, que a continuación se describen en la figura 2 (Ramírez, 2021).

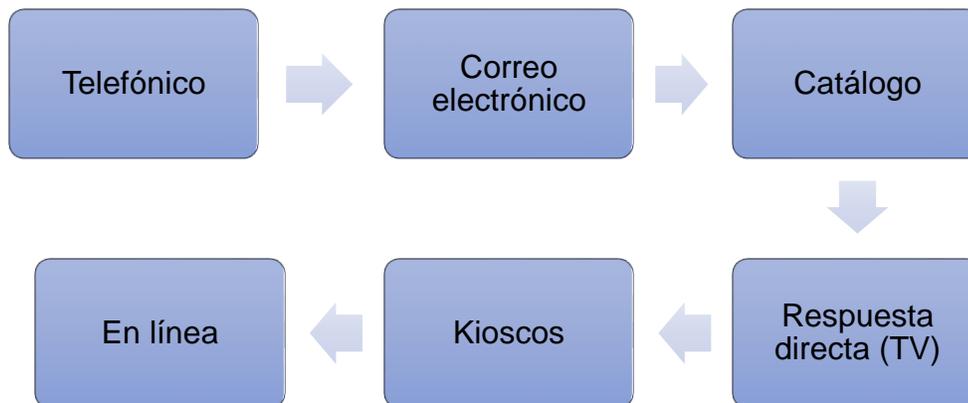
Figura 2 Aspectos a considerar en las estrategias de atención al cliente



Nota. Adaptado de El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo por (Ramírez, 2021).

Con respecto a las estrategias de marketing directo, se fundamentan en la búsqueda de una respuesta rápida y directa bajo la integración de diversos medios que contribuyan una gestión efectiva de las necesidades de los clientes. Es así, que según Kotler y Amstrong (2012) citado por Ramírez (2021) se detallan en la figura 3 los principales medios para promover un marketing directo:

Figura 3 Medios para promover las estrategias de marketing directo



Nota. Adaptado de El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo por (Ramírez, 2021).

Customer Relationship Management - CRM

Benavides y Rivera (2021) describen que el CRM no es una herramienta ni una base de datos sino un contexto de filosofía empresarial para dar satisfacción plena a las necesidades de los clientes impulsa a consolidar la demanda dentro del mercado. En sí, se enfoca en la gestión de relaciones con los clientes mediante un mejoramiento de la información sobre un grupo de actividades que reflejan los procesos y funciones de una organización.

Por lo tanto, la integración de CRM dentro de una empresa permite el manejo efectivo de recursos humanos y equipos tecnológicos para posteriormente, dar un mejoramiento continuo en el rendimiento comercial de la entidad y así, generar valor para los clientes mediante la presencia de procedimientos ágiles que gestionan un buen servicio y atención al cliente (Guerola et al., 2021).

Para Zambrano (2020) el CRM incluye todo proceso o actividad que motiva e impulsa la relación con los clientes, por lo que se requiere integrar un facilitador o guía para garantizar la implementación efectiva del círculo de lealtad que promulga el CRM, el mismo que se centra en tres aspectos: **establecimiento de una base**, la misma que se origina mediante la segmentación bajo una selección óptimo u objetiva que permita su gestión mediante la jerarquización del nivel de efectividad

del servicio; **creación de vínculos** mediante relaciones sociales y entregas de beneficios o retribuciones económicas y no económicas (reconocimiento y agradecimiento); finalmente, **reducción de deserción**, se basa en la gestión e identificación de problemas o vacíos con el fin de crear mejoras en los procedimientos de gestión de reclamos y necesidades de los clientes.

Figura 4 *Objetivos e intenciones del CRM*



Nota. Tomado de Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador por Torres et al. (2020).

Conforme a Pareti et al. (2020), el CRM posee cuatro componentes, los mismos que poseen enfoques específicos para contribuir en el desarrollo efectivo de relaciones con el cliente garantizando durabilidad y confianza.

Tabla 3 *Componentes del CRM*

Componente	Subcategorías
Atención al cliente clave	Marketing centrado en el cliente
	Identificar el valor de por vida del cliente clave
	Personalización
Organización del CRM	Estructura organizacional
	Compromiso de recursos
Conocimiento Administrativo	Conocimiento y generación del conocimiento
CRM basado en la tecnología	Difusión, comunicación e intercambio de conocimientos
	Se basa en la precisión de datos derivados de los clientes desde los distintos medios digitales.

Nota. Adaptado de Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los

emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile por Pareti et al. (2020).

Fidelización de clientes

Según Zurita (2020) esta acción se centra en la adquisición y retención de clientes mediante un alto nivel de fidelidad hacia los bienes y servicios que ofertan las organizaciones. Asimismo, se concibe como una inversión por motivo, que genera menores costes en vez de conseguir prospectos nuevos, por ende, las entidades se centran en atender a sus clientes potenciales ya que gracias a su permanencia promueve beneficios mutuos hasta lograr una consolidación y permanencia dentro de un mercado tan competitivo.

Bajo esta perspectiva, el contexto de fidelizar o fidelidad se guía en convertir a una persona, como un consumidor frecuente de los bienes o servicios de una empresa. Asimismo, Ramos (2023) sintetiza que el procedimiento y acciones de fidelizar son relevantes dentro del área comercial bajo el apoyo de tres enfoques: cautivación, venta y satisfacción, los cuales son debidamente analizados por una entidad, independientemente del sector económico al que pertenezcan con la intención de generar una rentabilidad sostenida.

Guangasi et al. (2021) manifiesta que la fidelización es un aspecto clave para promover lealtad sobre los clientes con respecto a la adquisición de un bien o servicio impulsado por un alto nivel de satisfacción. Mientras para Mendoza (2018) se centra en un gran compromiso a nivel emocional en el cliente con respecto a una organización bajo la generación de una actitud favorable y positiva sobre el uso de productos hasta que se promueva un comportamiento frecuente de compra. Es así, que dichos clientes fieles se convierten en defensores, promotores y voceros de una marca.

Estrategia de fidelización

Para Arias et al. (2019) manifiestan que las estrategias de fidelización no solo se refieren a la entrega de regalos, promociones, descuentos, recompensas o bonos, más bien se concentran en la estructuración de procedimientos, integración de

tecnologías, renovación de ideas y sistemas de interacción que una entidad ofrece con el fin de establecer un vínculo fuerte entre el cliente y la marca.

Núñez (2020) hace referencia que dichas estrategias buscan resaltar las cualidades y beneficios de un bien o servicio bajo una atención efectiva por quienes laboran en la entidad. En definitiva, se concibe a las estrategias de fidelización como una herramienta que apoya a las actividades desarrolladas por una organización al momento de ofrecer un bien o servicio garantizando que el cliente se convierta en un activo clave de la empresa.

Objetivo de la estrategia de fidelización

Como objetivo primordial de las estrategias de fidelización se resalta la construcción de relaciones duraderas y rentables con cada uno de los clientes potenciales mientras se genera valor para ambas partes interesadas, es así, necesario la identificación de requerimientos, preferencias, gustos e inconvenientes de los compradores. Asimismo, para de dicho proceso se fomenta la gestión de información provenientes de diversos medios de comunicación (Zurita, 2020).

Por otra parte, dicha estrategia se ejecuta pensando y construyendo acciones sobre el cliente para su beneficio, por ende, al no gestionarse efectivamente dichas acciones resulta difícil conectar con el cliente y posteriormente, afectaría la rentabilidad y posicionamiento de la organización (Núñez, 2020).

De acuerdo a la figura 5, la estrategia de fidelización va anexada a la intervención de un marketing relacional con el fin de incrementar el nivel de rentabilidad. En sí, fomenta a una relación de gran complejidad y rentable a un periodo de largo plazo, por ende, al no efectuarse dicha relación, la entidad estaría incumpliendo con las perspectivas de rentabilidad, y más bien generaría pérdidas. Por consiguiente, la estrategia de fidelización tiene como objetivos los siguientes: (Bastidas & Sandoval, 2017).

Figura 5 Objetivos de la estrategia de fidelización



Nota. Tomado de El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del cantón Latacunga por Bastidas y Sandoval (2017).

Modelos de fidelización

Conforme a los modelos de fidelización, Bastidas y Sandoval (2017) manifiestan que se contemplan al diseño de un sistema o programa con acciones estratégicas y específicas predispuestas por una organización como premiación y valoración al comportamiento de compra de los clientes motivándolos a ser leales y fieles hacia la marca, bien o servicio ofertado. En sí, se constituyen en instrumentos para influenciar el interés de compra de sus clientes garantizando un alto nivel de compromiso, lealtad y fidelidad bajo un contacto continuo y servicio personalizado. Por su parte, Benavides y Rivera (2021) describen dos planes, programas o modelos que impulsan hacia una efectiva fidelización: el primero se concentra en la instauración de recompensas, donde impulsa al cliente un mayor consumo para ganar puntos, bonos o regalos. Mientras que el segundo identificado con el mismo nombre, integra acciones que influyen emocionalmente sobre el cliente mediante la identificación de satisfacción efectiva en el cliente durante y luego de su compra o asistencia a la empresa.

Para Ramírez (2021), un programa o modelo de fidelización es efectivo cuando adquiere y entrega lo necesario, en sí, se concentra en tres cualidades u objetivos: adquisición de información relevante de manera constante, facilidad y rapidez en la toma de decisiones cuando se requiere una respuesta a corto plazo y finalmente, planificación de acciones futuras, las mismas que permitan asegurar una fidelidad a

mediano y largo plazo. Asimismo, describe que para estructurar un programa de esta magnitud se requiere estudiar la pirámide y trébol de fidelización.

Trébol de fidelización

En el caso del trébol de la fidelización se centra en seis aspectos representados de la siguiente manera: (Ramírez, 2021)

Figura 6 *Trébol de fidelización*



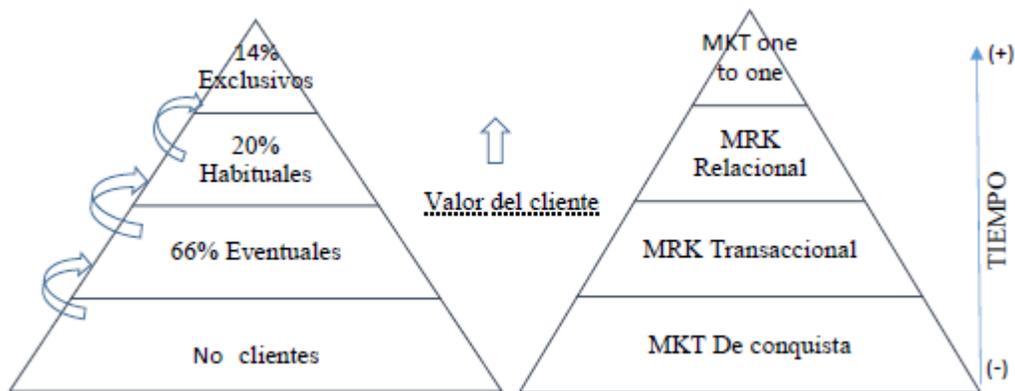
Nota. Adaptado de El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo por (Ramírez, 2021).

Es así, que se identifica en el centro como el corazón, que permite la gestión y control de las relaciones que se establecen con los clientes con el fin de promover valor. Por consiguiente, la información relevante e indispensable de cada uno de los clientes. Mientras que el marketing interno permitirá aumentar el nivel de compromiso de los trabajadores de la empresa con el fin de atribuir todos sus esfuerzos al mejoramiento de calidad del servicio. Promoviendo una efectiva experiencia del cliente motivando a la comunicación para la creación de vínculos fuertes y emocionales. A su vez, desarrolla e integra programas de recompensas e incentivos (Ramírez, 2021).

Pirámide de fidelización

Las pirámides muestran como el esfuerzo inicial del marketing relacionas se debe realizar con los consumidores de alto valor, aquellos que más consumen y, además prescriben el producto, pero en etapas posteriores se debe desarrollar estrategias adecuadas que permita incorporarlos al grupo de alto valor (Ramírez, 2021).

Figura 7 Pirámide de fidelización



Nota. Adaptado de El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo por (Ramírez, 2021).

Medición del nivel de satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente se define como el término económico que mide cómo un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente.

1. Customer Churn Rate: Muestra aquellos clientes que han dejado de tener una actividad habitual en la empresa.

$$\text{CCR} = \frac{\text{Clientes Baja}}{\text{Resto Clientes}}$$

2. Customer Satisfaction Index: Saber el grado de satisfacción de tus clientes te permitirá realizar cambios y modificaciones en torno a tus futuras estrategias.

Hacer una encuesta

3. Customer Profiability Score: Mide la rentabilidad de un cliente de un periodo concreto: cuánto dinero genera a la compañía, y cuánto cuesta satisfacer a sus necesidades.

$$\text{CPS} = \frac{(\text{Ingresos} - \text{Gastos})}{\text{Gastos}}$$

4. Customer Lifetime Value: Mide la rentabilidad del cliente a lo largo del tiempo, analizando el valor monetario actual y desglosando la proyección de los flujos de caja consecuencia de nuestra relación futura con el cliente.

CLTV= Valor Venta Media x Repeticiones al Mes/año x Vida media del cliente.

5. Conversion Rate: La cifra de personas que realizan una compra sobre el número total de personas a quienes se les ha enviado una oferta promocional.

CR= Clientes Logrados / Clientes Impactados

6. Net Promoter Score: Mide la lealtad de un cliente, pronosticando su comportamiento cuando se realiza una acción determinada. Preguntar a los clientes si recomendarían la empresa y tiene que puntuarla de 0 a 10.

- Promotores (puntuación 9 a 10): clientes completamente satisfechos y muy leales a tu marca. Se pueden considerar embajadores de tu empresa.
- Pasivos (puntuación de 7-8): Clientes satisfechos, pero no entusiasmados. Corres el riesgo de que puedan irse a la competencia.
- Detractores (puntuación 0-6): clientes insatisfechos. Un auténtico peligro para tu compañía, ya que pueden dañar la imagen.

NPS= % Promotores - % Detractores

Dependiendo del grado de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional) (Paredes, 2019).

La lealtad de los clientes se define por la atención brindada basada en la eficiencia que se tenga frente al cliente, la rapidez para la resolución de problemas y la forma en como satisfacer las necesidades de cada uno, un cliente complacido es un cliente

ganado, el cliente que se sienta satisfecho será la mejor publicidad con la que una empresa pueda contar (Paredes, 2019).

Marco contextual

La empresa GVMCORN inicio sus actividades comerciales en diciembre 2016, pero para inicios del 2017 ya conservaba una cartera de clientes corporativos con un total de 50 empresas, luego de dos años de funcionamiento alcanzó una cartera con 1500 clientes hasta la pandemia. En la actualidad, solo cuenta con una cartera reducida a 500 clientes activos.

La empresa GVMCORN cuenta con un equipo altamente capacitado en temas de comercialización y asesoría agrícola, que pese a la situación aún conservan una trayectoria que los avala dentro del sector, así como la fortaleza del conocimiento técnico. Integra una cadena de servicio importante para el beneficio de nuestros clientes debido a que conoce el mercado, pero más que eso, conoce a las personas porque conviven con ellas a diario, certificando un compromiso de atención personalizada y permanente. Su gestión se valida bajo su lema “La firma del agro”. Cuenta con una amplia cartera de productos como fertilizantes y agroquímicos de control con sus respectivos equipos y accesorios de fumigación, que son de alta calidad bajo una asesoría técnica y especializada para la promoción de cosechas productivas.

Misión

Emprender y generar progreso continuo para el Agro Ecuatoriano y aliados estratégicos, con base en la innovación, la experiencia profesional y precios competitivos.

Visión

Llegar a estar en el top 15 de empresas de venta de Agroquímicos en un lapso de 10 años con precios competitivos que nos permitan seguir evolucionando y adaptarnos al mercado.

Aspectos legales

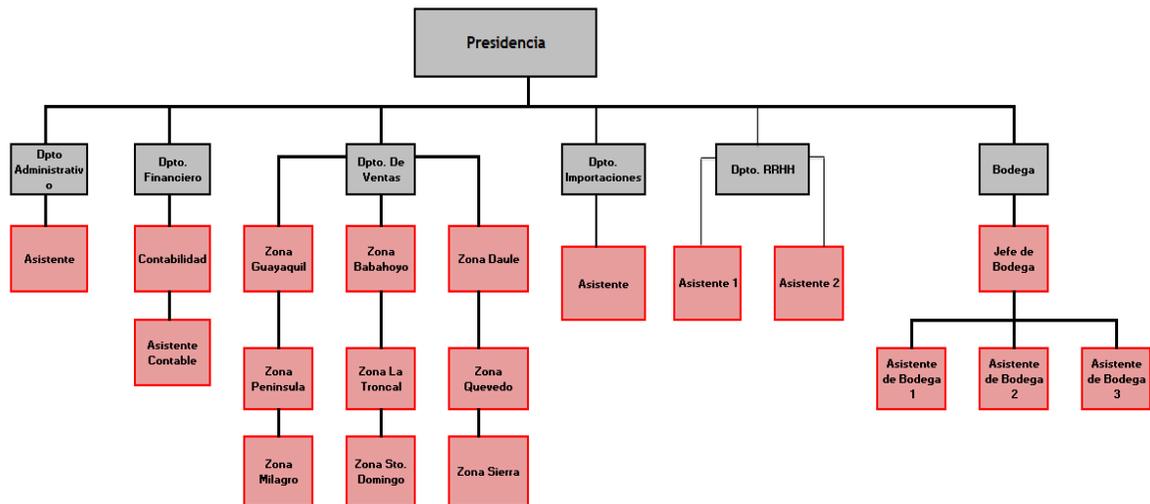
RUC: 0993013455001

Tipo de compañía: Anónima

Objeto social: La compañía tendrá por objeto dedicarse a las operaciones comprendidas dentro del Nivel 2 del CIU: comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas; así como también podrá comprender las etapas o fases de producción de bienes / servicios, comercialización, almacenamiento, exportación, industrialización, explotación, distribución, investigación y desarrollo, promoción, capacitación, asesoramiento, intermediación, inversión, construcción, reciclaje, importación de la actividad antes mencionada. para cumplir con el objeto social descrito en el presente estatuto social, la compañía podrá ejecutar actos y contratos conforme a las leyes ecuatorianas y que tengan relación con el mismo.

CIU 4669.12: Venta al por mayor de abonos y productos químicos de uso agrícola.

Organigrama



CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Diseño de la investigación

En la presente investigación se centra en un diseño no experimental, por motivo que no se requiere alterar o manipular las variables, simplemente requiere obtener información directa sin previa experimentación. Es así que Hernández et. al., (2014) manifiestan que dichos estudios no prescinden de una manipulación sobre las variables de investigación que han sido detectadas en la problemática, es decir que se centra en un análisis del fenómeno en su estado natural.

Tipo de investigación

En relación al tipo de investigación será descriptivo, de acuerdo con Arias & Covinos (2021) permite obtener una descripción específica y detallada del objeto de estudio, con respecto a sus características y no en la búsqueda de causas y efectos. Por lo tanto, el presente estudio analiza las perspectivas de los clientes del segmento joven de la empresa GVMCORP S.A. con la intención de determinar la necesidad de una acción estratégica centrada en fortalecer y motivar a una mayor fidelización, así como también el nivel de marketing y estrategias se integran en la entidad para promover un marketing relacional.

Por otra parte, se centra en un estudio exploratorio, con la intención de profundizar la situación y apreciaciones de los clientes jóvenes de GVMCORP S.A. para la respectiva identificación de problemáticas o requerimientos que impulsan un nivel bajo de fidelización. De la misma, forma analizar aspectos tanto internos como externos que influyen en el desarrollo de un marketing relacional. Tal como lo menciona Hernández y Mendoza (2018) que busca “identificar conceptos o variables promisorias a indagar, establecer prioridades para futuros estudios o sugerir afirmaciones, hipótesis y postulados, con el propósito de familiarizarnos con un planteamiento desconocido, poco estudiado o novedoso” (p.116).

Enfoque de investigación

El presente estudio se desarrollará bajo un enfoque mixto, el mismo que combina procedimientos sistemáticos, críticos y empíricos para la efectiva recolección de

datos e información cualitativa y cuantitativa sobre la problemática en estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

En sí, el contexto cualitativo se concentra en la adquisición de información percibida de la opinión de los asesores comerciales. Mientras que la parte cuantitativa, estará determinada por los datos recopilados de clientes con respecto a las variables de investigación.

Población y muestra

Para el presente estudio se tomará en consideración como población a los 200 clientes corporativos jóvenes de la empresa GVMCORP S.A., los cuales representan el 40% del total de clientes corporativos activos, asimismo se destaca que dicha población promedia dentro del grupo estaría entre 25 y 38 años. Adicional, se considera parte de la población a los 7 asesores comerciales.

En cuanto a la muestra, se procederá a utilizar un muestreo probabilístico y no probabilístico. Para el primer muestreo se da bajo un criterio aleatorio simple bajo la aplicación de la fórmula de población finita, permitiendo así, al investigador definir un grupo de individuos para la aplicación de encuestas.

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

Donde:

p= 50%

q= 50%

z= 1,96 con el 95% de confianza

e= 5%

n=132

De acuerdo con lo anterior, la muestra queda conformada por un total de 132 clientes corporativos jóvenes de la empresa GVMCORP S.A.

El muestreo no probabilístico se definirá por conveniencia, de acuerdo al criterio del investigador se entrevistará a 4 asesores comerciales, con el fin de conocer las

estrategias implementadas para la fidelización de clientes y que requerimientos exigen los clientes.

Técnicas e instrumentos de investigación

Para el presente estudio se empleará técnicas cualitativas y cuantitativas, ya que permitirán recopilar datos importantes de cada individuo de interés para la resolución de una problemática en específica (Hadi et al., 2023). Es así, que se considerará la encuesta y entrevista; la primera, se concibe en un esquema estándar con preguntas cerradas destinadas a un grupo de individuos, en este caso sobre la muestra descrita con anterioridad. Mientras que la segunda técnica se centra en preguntar de manera directa a los individuos sobre el objeto de estudio. En cuanto a los instrumentos de investigación, como complementos a las técnicas se permite la recolección de datos e información relevante sobre la situación, causas o características que se derivan de una problemática (Hadi et al., 2023). Por ende, para las encuestas se describirá como instrumento el cuestionario mientras para que las entrevistas se constituyen las fichas o guías de entrevistas, las mismas que fueron validadas por expertos en cuestión.

Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de información se procederá a adjuntar los datos y respuestas de la encuesta en una hoja de Excel para la respectiva cuantificación y posterior análisis estadístico. En cuanto, a las entrevistas se detallará las respuestas descritas por los asesores comerciales en una matriz para un posterior análisis con el fin de reconocer el comportamiento de compra de los actuales clientes, si el servicio o servicios que ofrece la entidad cubren las exigencias del cliente y finalmente, como perciben la lealtad del cliente.

Operacionalización de variables

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Variable independiente: Marketing Relacional

Tabla 4 Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones / Indicadores	Ítems	Escala de medición
Independiente: Marketing Relacional	Facilitan que las computadoras construyan modelos, identificando patrones en los datos disponibles, y que automaticen el proceso de toma de decisiones basándose en la entrada de datos y en la experiencia (Calderon et. al., 2021)	Permite conocer el nivel de precisión, sensibilidad y especificidad que posee los algoritmos empleados de acuerdo a los entrevistados y cuales consideran que debe emplearse en la predicción de áreas de mayor riesgo en deslizamientos de tierra	Confianza	<p>¿Cómo conoció a la marca GVMCORN?</p> <p>¿Con qué frecuencia recibe notificaciones de la empresa GVMCORN sobre algún tipo de publicidad?</p> <p>¿Cuál cree usted que son los principales atributos de la empresa GVMCORN?</p> <p>Con respecto a sus funciones ¿Considera que los materiales publicitarios y de soporte para las ventas que se proporciona por parte de GVM CORP son apropiados en su labor? ¿Cuáles son estos materiales?</p>	Encuesta
			Compromiso	<p>¿Cuál de las siguientes marcas reconoce como proveedor de productos agrícolas? Puede elegir más de una opción.</p> <p>¿En qué otra empresa de productos agrícolas ha comprado?</p>	
			Satisfacción	<p>¿Cuál es su nivel de satisfacción con la empresa GVMCORN?, independientemente de su respuesta, justifique ¿por qué?</p> <p>¿Qué sugerencia o comentario haría para que la empresa GVMCORN mejore sus servicios?</p> <p>¿Cuáles podrían ser los mayores problemas que tiene la empresa?</p> <p>¿Cómo definiría usted el desarrollo de actividades de marketing relacional dentro de la empresa GVMCORN para promover fidelidad en los clientes?</p> <p>¿Qué tipo de capacitaciones ha recibido de forma particular o por parte de la empresa GVM CORP?</p>	
Dependiente: Fidelización del cliente	Los deslizamientos de tierra son un fenómeno natural que se presentan en zonas montañosas (Flórez & Flórez, 2021)	Mediante el desarrollo de entrevistas se pretende conocer la estabilidad del suelo ecuatoriano y que zonas están propensas a sufrir un deslizamiento.	Compra	<p>Frecuencia de Compra</p> <p>¿Qué producto compra frecuentemente?</p> <p>¿Qué considera usted al comprar un producto o servicio de la empresa GVMCORN?</p> <p>¿Al momento de solicitar su compra, generalmente a quien se dirige?</p> <p>¿Qué producto compra con mayor frecuencia a la empresa GVMCORN según la temporada?</p>	Encuesta y entrevista

Atención	<p>¿Con qué frecuencia lo visitan los vendedores de GVMCORN posterior a la venta?</p> <p>¿Cómo califica el proceso de cobranza de la empresa GVMCORN?, independientemente de su respuesta, justifique ¿por qué?</p> <p>¿Cuál es su percepción sobre la facilidad de crédito que le brindan los vendedores de GVMCORN?, independientemente de su respuesta, justifique ¿por qué?</p> <p>¿Considera pertinentes los tiempos de entrega de los productos de la empresa GVMCORN?, independientemente de su respuesta, justifique ¿por qué?</p> <p>¿Cómo califica la atención de los vendedores de GVMCORN?, independientemente de su respuesta, justifique ¿por qué?</p> <p>¿Cómo es la gestión de clientes en GVM CORN?</p> <p>¿Fundamentados en base de datos?</p> <p>¿Cuenta con los conocimientos suficientes para gestionar una base de datos de clientes?</p>
Experiencia	<p>De acuerdo a su experiencia, ¿De qué manera perciben los clientes a la empresa?</p> <p>¿Cuáles serían las fortalezas y las debilidades de la empresa y desde su experiencia como podría fidelizar a sus clientes?</p>
Beneficios	<p>¿Ha recibido un regalo o incentivo por parte de la empresa?</p> <p>Con respecto a regalos o incentivos que se brindan por GVMCORN a clientes ¿Cómo califica su satisfacción?, independientemente de su respuesta, justifique ¿por qué?</p>

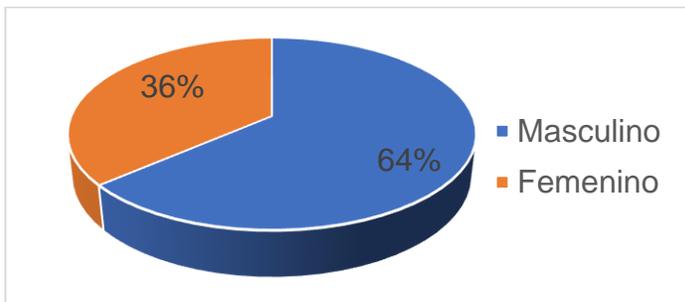
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis de resultados de las encuestas

En base a la figura 8 se describe que el segmento joven está liderado por representantes masculinos con un 64% mientras que el restante está conformado por mujeres, quienes se han posesionado como los nuevos directores de sus empresas, luego de la presencia de Covid.

Figura 8

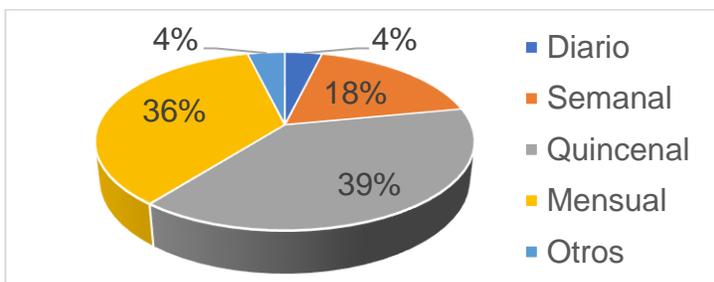
Género



Conforme a su estabilidad como clientes potenciales de la entidad, en la figura 9 se identifica que el 39% de los encuestados describieron que su gestión de compra es de manera quincenal, el 36% en la actualidad realiza compras mensuales; mientras que el 18% realizan solicitudes de compra de manera semanal. Finalmente, el 4% solicita pedidos a diario y de manera imprevista dependiendo de la necesidad y escasez de recursos e insumos.

Figura 9

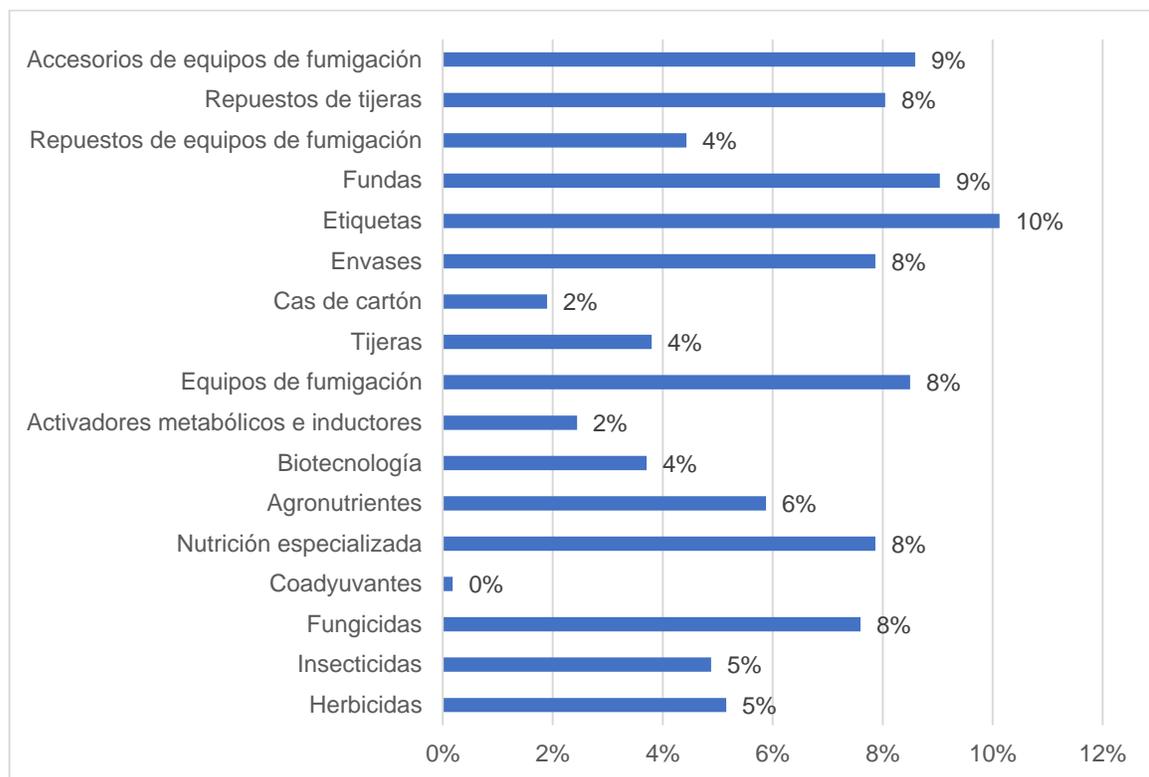
Frecuencia de compra



En la figura 10 se destaca los productos de mayor demanda en la empresa GMV CORP, destacándose las etiquetas, equipos de fumigación, fundas, accesorios de equipos de fumigación, envases, nutrición especializada y fungicidas, los mismos que son demandados por un 8% - 10% de los 132 encuestados. Visualizando una demanda baja de coadyuvantes. En sí, se percibe que la mayor demanda se contempla en productos complementarios para el proceso productivo de los diversos sembríos que los clientes poseen.

Figura 10

Producto que compra frecuentemente

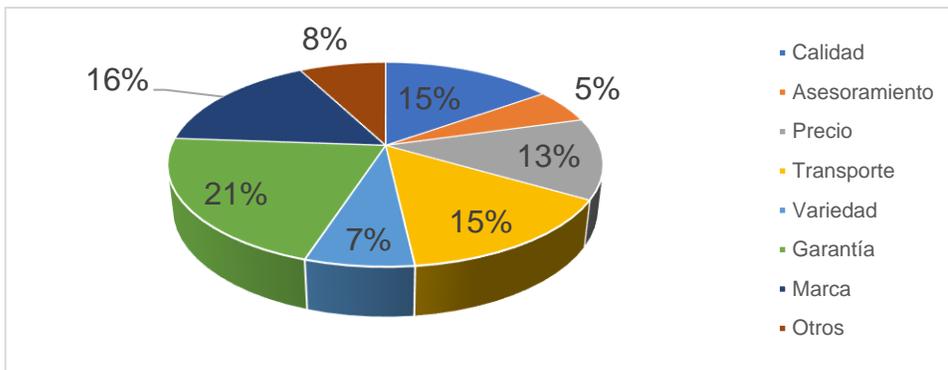


En la figura 11 se detalla aspectos relevantes para adquirir un producto, destacándose al tiempo de garantía con un 21% de interés, seguido con una apreciación entre 13%-16% a características como precio, transporte, calidad y marca. El 7% se interesan por la variedad que promociona en productos la entidad y con un interés del 5% como servicio adicional el asesoramiento. Por ende, se

percibe que los clientes se validan por el servicio y tiempo que pueden llegar a valer o funcionar los productos mientras beneficia sus producciones. Por consiguiente, factores externos son otros aspectos considerados en beneficio de una optimización efectiva de recursos.

Figura 11

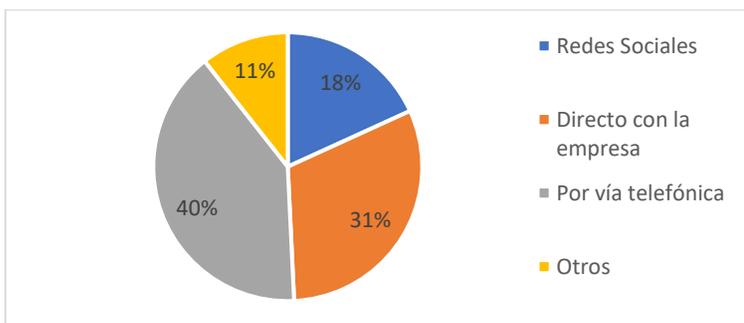
Aspectos a considerar en la compra de un producto



En la figura 12 se observa que el medio más utilizado para generar una solicitud de compra con la empresa es por vía telefónica con un 40%; el 31% afirma tener un contacto más directo por lo que prefieren acudir a la empresa; mientras que el 18% busca atención a través de redes sociales, finalmente, el 11% busca otros medios entre los que se destaca contacto a través de WhatsApp o por referencias. En sí, se identifica que el cliente desea tener un contacto directo donde pueda expresarse y ser escuchadas sus peticiones en beneficio de su comodidad y confianza.

Figura 12

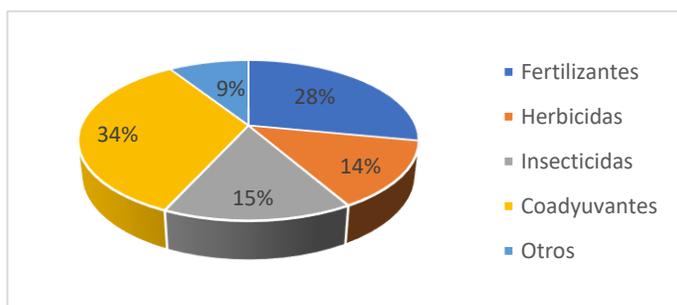
Medio para solicitar una compra



En la siguiente pregunta, está conformada para la determinación de demanda de productos por temporada. Según figura 13, en verano se da una mayor demanda de coadyuvantes con un 34%, seguido con la compra de insecticidas y herbicidas correspondiente a un 15% y 14%, respectivamente. Por consiguiente, el 28% demanda fertilizante y finalmente, el 9% compran diversos productos entre los que se describen accesorios, repuestos, envases, etiquetas y entre otros. Por tanto, se visualiza una mayor intervención de productos beneficiadores en el desarrollo del proceso productivo.

Figura 13

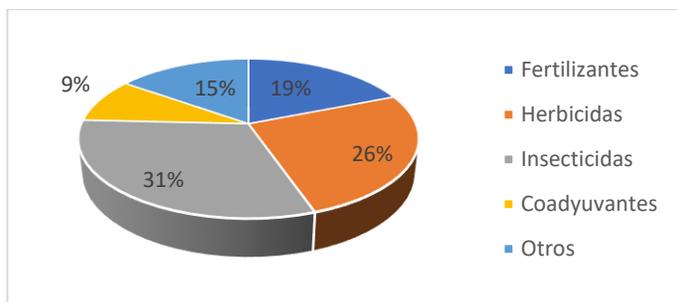
Frecuencia de compra de productos en temporada de verano



En la figura 14 se detalla productos consumidos en temporada de invierno, observándose una alta demanda de insecticidas con un 31%, seguido los herbicidas con una demanda del 26%. A diferencia de la temporada anterior, el fertilizante es requerido por un 19% y con una baja demanda del 9% de coadyuvantes. Finalmente, el 15% con una demanda distinta de productos. De igual manera, se suscita que los productos más demandantes en verano son los protectores de maleza en sembríos con el fin preservar su producción.

Figura 14

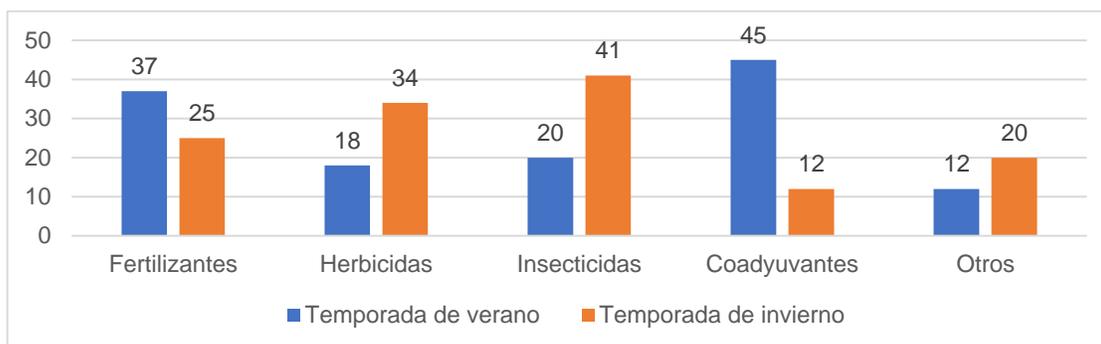
Frecuencia de compra de productos en temporada de invierno



Según figura 15 se observa que el fertilizante es demandado en un 32% más en la temporada de verano mientras que el herbicida es mayormente demandado en la temporada de invierno con un 47% más al total vendido en verano. Por su parte, el insecticida al igual que el anterior producto es el más demandado en invierno con un 51% más que la cantidad vendida en verano. Finalmente, los coadyuvantes son demandados con mayor frecuencia en verano con un 73% adicional a la temporada de invierno. Por tanto, los coadyuvantes son un producto de gran uso para dar complemento a las preparaciones de líquidos químicos principalmente en tiempos de sequías mientras contribuye a la humectación de las plantas.

Figura 15

Diferencia entre productos demandados por temporada

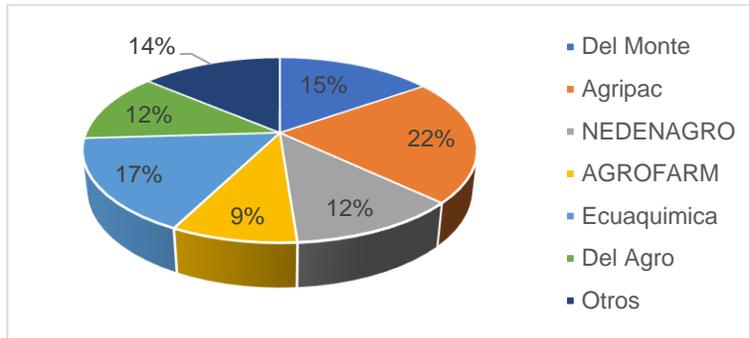


Según figura 16, los encuestados reconocen a diversos proveedores de productos agrícolas, donde el 22% reconoce a Agripac; seguidos con un mayor conocimiento entre el 12% - 17% a empresas reconocidas como Del Agro, Ecuaquimica y del Monte. Mientras que tan solo un 9% y 36% reconoce a la empresa AGROFARM. En

definitiva, se observa que los principales competidores llevan en el mercado varios años, lo que ha permitido su gran reconocimiento.

Figura 16

Proveedores de productos agrícolas



Pregunta 8 ¿En qué otra empresa de productos agrícolas ha comprado? ¿Por qué?

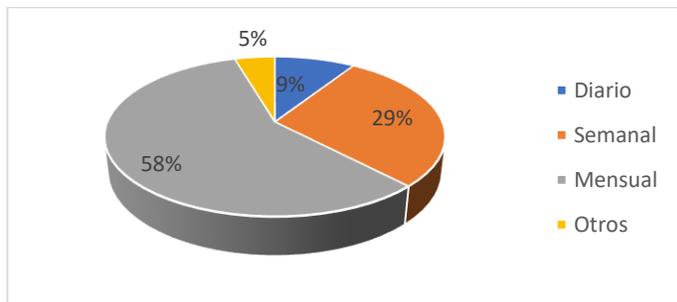
De acuerdo a dicha pregunta, se observa que los clientes actuales y potenciales han comprado a empresas relacionadas al mismo sector, entre ellas AGRIPAC y Del Agro, debido a sus servicios de asesoramiento que integra actividades e insumos tecnológicos para el reconocimiento de necesidades y productos que requieren los terrenos de los clientes.

En cuanto al seguimiento post venta, la figura 17 describe que, si se percibe un control por parte de la empresa a sus clientes, donde el 58% destacan recibir un asesoramiento y control de manera mensual, recomendando que el seguimiento debe ser cada 15 días.

El 29% destaca un control de manera semanal y el 9% percibe una revisión de los resultados de los productos de manera diaria, este último se reconoce a aquellos que tienen menos de tres meses como cliente potencial. Finalmente, el 5% describen tener un control de manera trimestral, quincenal y semestral.

Figura 17

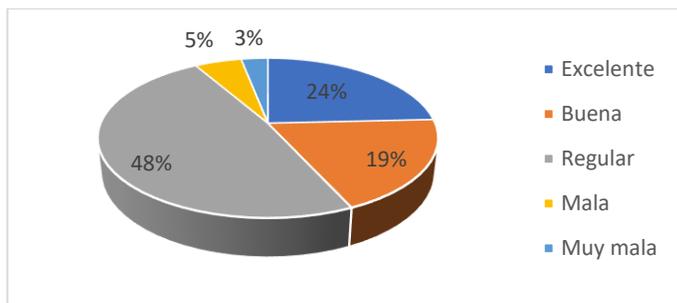
Frecuencia de visita de vendedores luego de la venta



En la figura 18 se detalla sobre el proceso de cobranza, el 48% de los encuestados lo califican como regular porque requiere de muchas aprobaciones que genera retrasos en la entrega. El 24% lo describen como excelente por motivo que no han presenciado inconvenientes y ha recibido su pedido de manera inmediata. El 19% destacan a dicho proceso como bueno. Mientras que una proporción del 8% la describen como mala y muy mala.

Figura 18

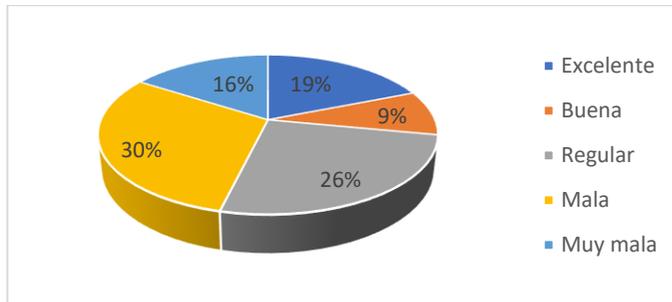
Calificación del proceso de cobranza



En el caso de accesos a crédito, el 30% lo define como mala por la falta de políticas que formalicen y hagan cumplir lo pactado. El 26% percibe a dicho proceso como regular debido a inconformidades en el medio de pago, persistencia constante del pago de crédito. El 19% y 16% lo definen como excelente y muy mala, observándose, una discrepancia del proceso promulgando una atención y reformulación de procedimientos. Finalmente, el 9% manifiestan que el acceso a crédito es bueno.

Figura 19

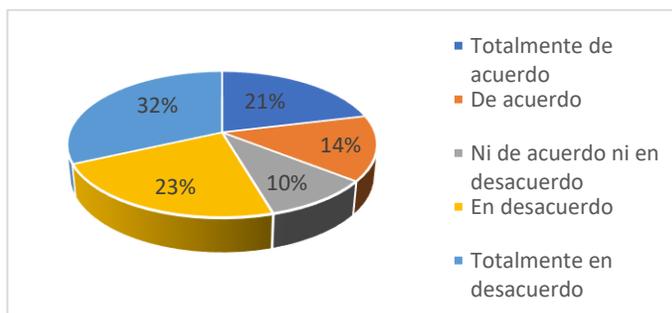
Percepción sobre la facilidad de crédito



En referencia a los tiempos de entrega, el 32% describen estar totalmente en desacuerdo con el servicio de entrega por los constante percances que suscitan internamente; el 23% está en desacuerdo por lo que no hay consistencia con las entregas promoviendo un nivel bajo de satisfacción; 21% está totalmente de acuerdo que desde su ingreso a la entidad no han percibido ningún inconveniente y pues sus entregas han sido a tiempo. Mientras que el 14% y 10%, están de acuerdo y una percepción neutral, respectivamente.

Figura 20

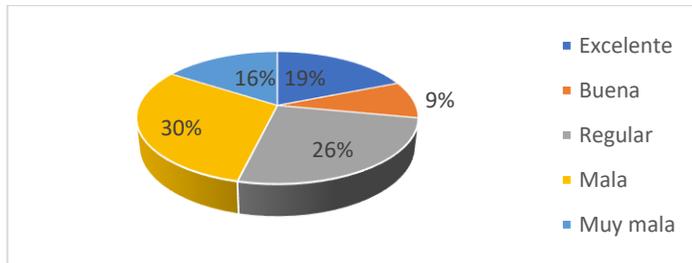
Pertinencia de los tiempos de entrega



Mediante el presente estudio de campo, se observó que el 30% refieren la atención que brindan sus asesores es mala, lo que afecta la relación entre cliente y empresa debido a la falta de paciencia y facilidad de comunicación. El 26% se refiere a dicha atención como regular por motivo que no despejan correctamente las dudas de los clientes. El 19% y 9% describen estar satisfecho con la atención brindada y finalmente, el 16% lo derivan como muy mala

Figura 21

Calificación de la atención de vendedores



En su mayoría, con un 64% conocieron dicha marca bajo recomendaciones y referencias familiares, amigos y compañeros con actividades relacionadas. El 20% describe que empezaron a establecer negocios a partir de información obtenidas de volantes. El 9% y 7% describen a ver visitado sus redes sociales y pagina web donde accedieron a solicitar información de su cartera de productos.

Figura 22

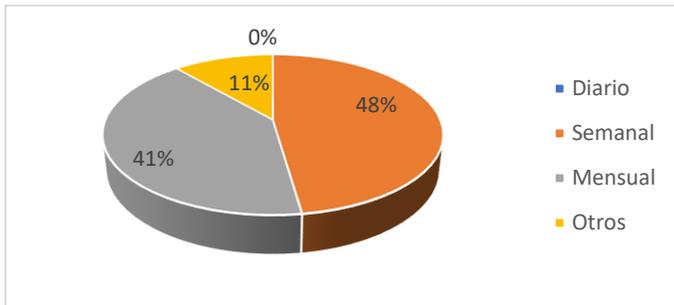
Conocimiento de la marca GVMCORN



En cuanto a la difusión de publicidad, promociones o beneficios, se describe que el 48% de los encuestados reciben de manera semanal notificaciones en sus correos empresariales, personales y WhatsApp. Seguido con un 41% que manifiestan receptor notificaciones de manera mensual y finalmente, el 11% destacan una recepción de manera quincenal, trimestral y muchas veces nunca reciben.

Figura 23

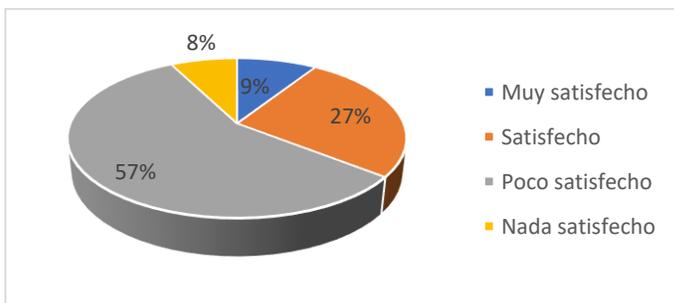
Frecuencia de recepción de notificaciones



Con el fin de conocer la perspectiva de los clientes potenciales jóvenes sobre su relación con la empresa, el 57% expresan estar pocos satisfechos debido a la poca innovación en sus servicios y la atención inadecuada. El 27% manifiestan estar satisfechos por su gestión en cuanto al envío de pedidos y sus oportunidades de acceso al crédito. Finalmente, el 9% y 8% están en una perspectiva que genera un impacto positivo, pero incrementa el índice de insatisfacción a la vez.

Figura 24

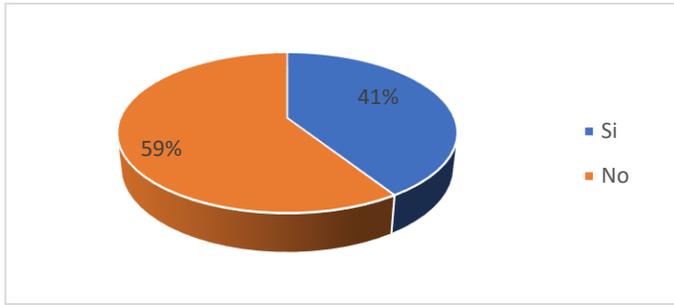
Nivel de satisfacción



Durante su estadía como cliente, el 59% de encuestados describen no haber percibido un regalo, promoción e incentivo mientras que el 41% si menciona haber adquirido un presente por la entidad, durante su primera compra le remitieron un descuento por nuevo cliente, además, recibieron incentivos como pruebas gratuitas de productos de nuevas marcas y mejor calidad.

Figura 25

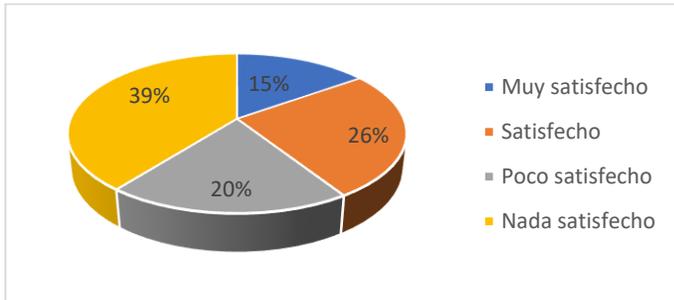
Recepción de regalo e incentivo



Conforme a quienes han percibido o no un presente, es obvio que adjunto al porcentaje de clientes que no recibían regalos se describe un adicional del 18% de aquellos que han recibido regalos, determinándose que no están satisfechos. Mientras que el 26% y 15% se encuentran satisfechos y muy satisfechos con lo que han recibido, aunque esto no significa preservar su lealtad con la entidad.

Figura 26

Nivel de satisfacción con el recibimiento de regalos



¿Qué sugerencia o comentario haría para que la empresa GVMCORP mejore sus servicios?

En este apartado lo más relevante se destaca la constitución desarrollo de estrategias enfocadas en marketing relacional bajo las perspectivas de atención al cliente, fidelización y marketing directo.

Análisis de resultados de las entrevistas

Asesor 1: Ing. Freddy Vélez

Es ingeniero agrónomo tiene 52 años con un alto nivel de experiencia en el área agropecuaria y agronomía justificada por más de 24 años en el mercado. Se

encuentra enfocado en la zona arroceras de ciclo corto de la Costa, su fuerte son las plantaciones de arroz, además, cuenta con experiencia en el tratamiento de enfermedades y plagas, desarrollo y crecimiento de plantaciones. Todo esto validado por sus diversas certificaciones internacionales, certificación y registro de AGROCALIDAD.

Puntos Fuertes:

- **Demanda de productos:** Se percibe un mayor consumo de insecticidas y fertilizantes
- **Atributos de la entidad:** Se destaca la calidad de productos y su estado orgánico, que fomenta un cuidado al medio ambiente y producción.
- **Inserción de una base de datos:** Se cuenta con la predisposición de integrar un software ya el personal está debidamente capacitado.

Puntos débiles:

- **Percepción de la empresa:** Conforme perspectiva de los clientes bajo estudio se concibe un alto grado de insatisfacción sobre la cartera de productos o servicios que oferta la entidad y más bien prefieren la inserción de innovación tecnológica, que entidades competidoras están implementando.
- **Fidelización de clientes:** Ausencia de un plan de marketing relacional y de estrategias a favor de los clientes jóvenes.
- **Marketing relacional:** En relación con el desarrollo de actividades se evidencia la falta de planificación y ejecución de estrategias que han reducido la cartera de clientes jóvenes.
- **Capacitación:** Se evidencia el desinterés por velar en el desarrollo cognitivo e intelectual del personal, y mas bien se evidencia una efectiva autoeducación de los asesores en temas relacionados en atención al cliente, motivación y gestión administrativa.
- **Materiales publicitarios y de soporte:** Se conserva materiales publicitarios, desactualizados.

- **Gestión de clientes en GVM CORP:** Se preserva una gestión muy tradicional y nada innovador, ya que solo se describe información de clientes o leads en una hoja de Excel.
- **visión:** la empresa GVM CORP con los cambios suscitados a nivel económico, social o político ha incidido negativamente su desarrollo y posicionamiento.

Asesor 2: Teófilo Merchán

Es ingeniero agrónomo con 65 años de edad y cuenta con 30 años de experiencia, principalmente dedicado a las zonas bananeras y cacaoteras del país. Dentro de la entidad empezó como desarrollista, y gracias a su experiencia se ha insertado en áreas como ventas, atención al cliente y asesor técnico, además, tiene certificación internacional, certificación y registro de AGROCALIDAD.

Puntos Fuertes:

- **Demanda de productos:** Además de los insecticidas y fertilizantes se da un mayor consumo de coadyuvantes, accesorios y repuestos de equipos de fumigación.
- **Atributos de la entidad:** La entidad es reconocida por sus productos orgánicos y servicios.
- **Inserción de una base de datos:** la entidad cuenta con personal capacitado debido a su formación externa poseen la capacidad necesaria para el manejo de un software CRM.

Puntos débiles:

- **Percepción de la empresa:** Se concibe una falta de motivación, innovación e implementación de tecnologías lo que ha provocado la minimización y falta de contratos fuertes que tan solo registran contratos de bajas.
- **Fidelización de clientes:** Se registra la falta de planes de incentivos y beneficios para clientes, así como de estrategias de marketing que limitan el crecimiento de cartera de clientes.
- **Marketing relacional:** Este tipo de marketing no ha sido fortalecido ni focalizado en el beneficio y fidelización de clientes.

- **Atributos de la entidad:** Debido al alto nivel de competencia se percibe un cambio en la atención de los clientes.
- **Capacitación:** La empresa no ha fomentado beneficios de formación académica y profesional, lo que se evidencia un desinterés por el desarrollo y desempeño de sus colaboradores afectando la atención de los clientes.
- **Materiales publicitarios y de soporte:** No cuenta con materiales publicitarios interactivos, además no se cuenta con una planificación publicitaria.
- **Gestión de clientes en GVM CORP:** Se conservan procesos tradicionales sin la inserción de aplicaciones tecnológicas.
- **Perspectiva de la visión:** Anteriormente, se ha cumplido pero ahora con los cambios y el crecimiento constante de competencia es vital renovar y reestructurar dicha visión.

Asesor 3: Juan Carlos Espinoza

Es ingeniero agropecuario tiene 50 años, además cuenta tiene 30 años de experiencia relacionado al sector de flores y hortalizas, tiene cursos y certificaciones en manejo de plaguicidas, cuenta con maestría en administración de empresas mención negocios internacionales. Cuenta con capacitaciones sobre atención al cliente, ventas y presencia en ferias y activaciones

Puntos Fuertes:

- **Demanda de productos:** Además de los insecticidas y fertilizantes, se percibe una demanda de herbicidas, envases y repuestos de equipo de fumigación.
- **Atributos de la entidad:** La entidad se destaca por proveer de productos orgánicos.
- **Inserción de una base de datos:** Desde la perspectiva del entrevistado, no cuenta con conocimientos suficientes para el manejo de software CRM.

Puntos débiles:

- **Percepción de la empresa:** Ausencia de innovación tecnológica.

- **Fidelización de clientes:** Inconformidad en asesoría personalizada causando minimización de clientes lo que implica una baja en ingresos afectando la rentabilidad de la empresa.
- **Marketing relacional:** Este marketing no ha sido impulsado ni basado en los clientes.
- **Capacitación:** La empresa nunca ha mantenido un plan de capacitación interna.
- **Materiales publicitarios y de soporte:** La empresa no planifica temas ni anuncios publicitarios de manera coordinada.
- **Gestión de clientes en GVM CORP:** Necesidad de integrar aplicaciones tecnológicas para un manejo más adecuado de la base de datos de clientes y leads.
- **Perspectiva de la visión:** Se prescinde de una inmediata renovación de sus cimientos, bases, filosofía y estrategias.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

Conforme a los resultados obtenidos de los clientes y perspectivas de los asesores comerciales se promueve una gestión eficiente del área de marketing para la creación de lazos fuertes y a largo plazo con los clientes del segmento joven, de tal manera que se impida un decrecimiento en el nivel de posicionamiento dentro del mercado agroquímico, y más bien otorgar a la empresa índices de rentabilidad precisos y altos para la continuidad de sus actividades.

Objetivo general

Proponer una estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes del segmento joven de la empresa GVMCORN S.A.

Objetivos específicos

- Definir la situación actual de GVMCORN S.A por medio del análisis FODA para generar estrategias adecuadas para la empresa.
- Detallar estrategias por medio del Trébol de fidelización generando un alto nivel de confianza y lealtad en el segmento joven.
- Estructurar estrategias de marketing directo como mecanismo de una atención personalizada.

Situación actual de GMV CORP

Este apartado sustenta la necesidad del desarrollo de estrategias basadas en un efectivo marketing relacional garantizando una fuerte fidelización de los clientes jóvenes. Además, describen los aspectos internos detectados en el desarrollo de las entrevistas y encuestas, asimismo, se describe aspectos externos sobre como el entorno interviene en las actividades de la entidad.

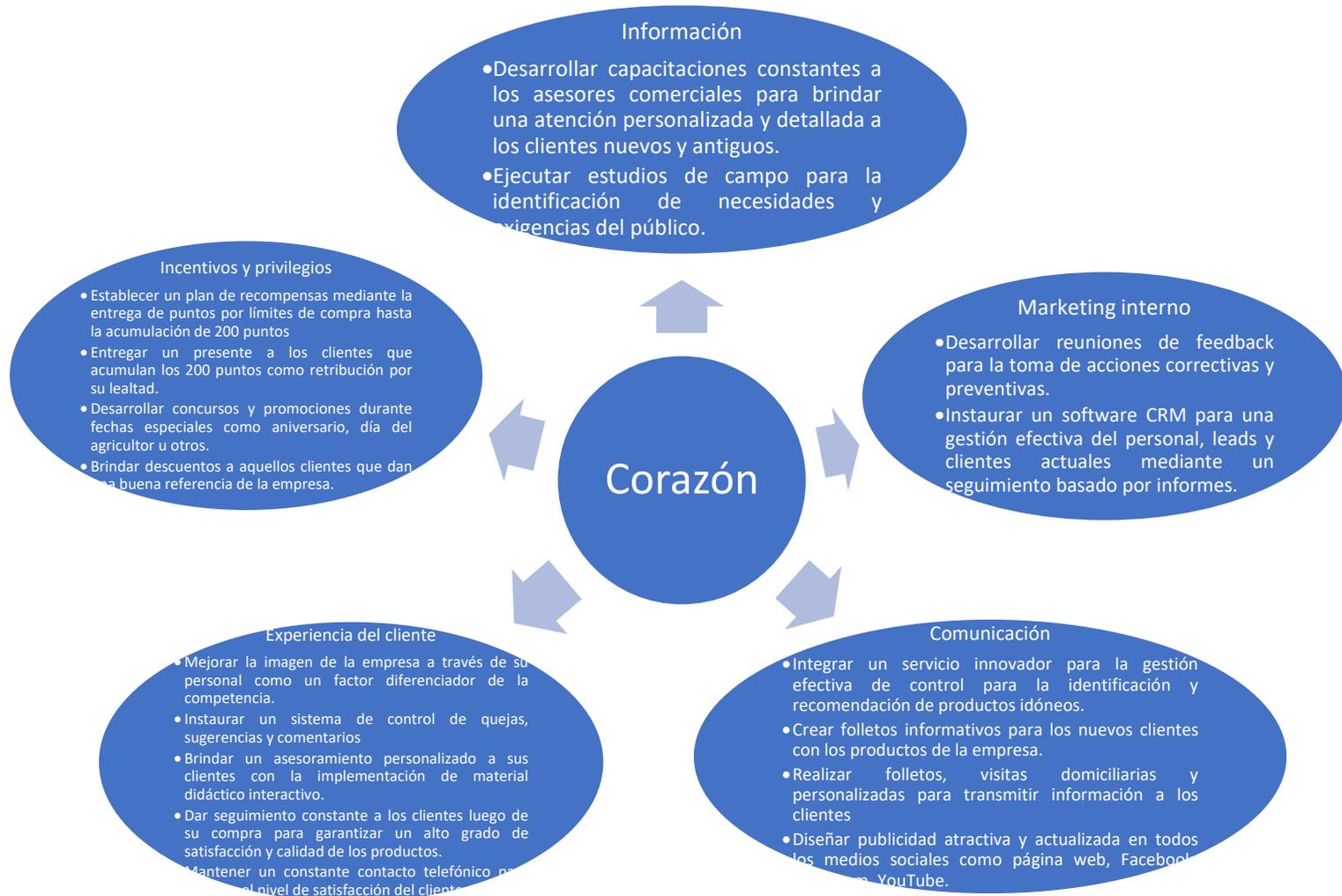
Tabla 5 Matriz FODA estratégico

Interna	Fortalezas	Debilidades
	<p>Excelente calidad de los productos</p> <p>Experiencia en el mercado de agroquímico</p> <p>Ambiente laboral dinámico</p>	<p>Reducción de cartera de clientes</p> <p>Falta de incentivos y promociones a los clientes.</p> <p>Bajos niveles de satisfacción en clientes actuales.</p> <p>Inexistencia de formación constante al personal sobre exigencias del consumidor y atención al cliente.</p> <p>No implementa la tecnología para preservar una comunicación activa con sus clientes y colaboradores.</p>
Externa	Estrategias FO	Estrategias DO
Oportunidades		
<p>Captación de nuevos clientes potenciales</p> <p>Avances tecnológicos</p> <p>Incremento de la demanda para nuevos productos</p> <p>Alianzas estratégicas con escuelas de capacitación.</p>	<p>Desarrollar capacitaciones constantes a los asesores comerciales para brindar una atención personalizada y detallada a los clientes nuevos y antiguos.</p> <p>Integrar un servicio innovador para la gestión efectiva de control para la identificación y recomendación de productos idóneos.</p> <p>Crear material pop informativos para los nuevos clientes con los productos de la empresa.</p> <p>Mantener un constante contacto telefónico para</p>	<p>Ejecutar estudios de campo para la identificación de necesidades y exigencias del público.</p> <p>Instaurar un sistema de control de quejas, sugerencias y comentarios</p> <p>Brindar un asesoramiento personalizado a sus clientes con la implementación de material didáctico interactivo.</p> <p>Dar seguimiento constante a los clientes luego de su compra para garantizar un alto grado de satisfacción y calidad de los productos.</p> <p>Establecer un plan de recompensas por límites de compra.</p>

<p>conocer el nivel de satisfacción del cliente.</p>	<p>Desarrollar actividades promocionales durante fechas especiales como aniversario, día del agricultor u otros.</p> <p>Instaurar un software CRM para una gestión efectiva del personal, leads y clientes actuales mediante un seguimiento basado por informes.</p>
--	--

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>Crecimiento de la competencia Inestabilidad económica Clientes con problemas económicos. Eventos naturales que afecten a los proveedores y a los clientes.</p>	<p>Desarrollar reuniones de feedback para la toma de acciones correctivas y preventivas.</p> <p>Formalizar una reunión con los clientes interesados para el cierre de negocio demostrando los beneficios que generan sus productos.</p> <p>Diseñar publicidad atractiva y actualizada en todos los medios sociales como página web, Facebook, Instagram, YouTube.</p>	<p>Mejorar la imagen de la empresa a través de su personal como un factor diferenciador de la competencia.</p> <p>Realizar actividades promocionales para fortalecer la fidelización de los clientes jóvenes.</p>

Figura 27 Trébol de fidelización en base a las acciones estratégicas del marketing relacional



Análisis de entrevistas a clientes potenciales

Para el presente análisis de percepciones u opiniones, se centro en un perfil o buyer persona con un rango de edad promedio entre 28-35 años especializados o dedicados a la agronomía, cultivos o sembríos de cualquier parte del país. Aquellas personas ejercen la profesión de Administración de empresas agropecuarias e Ingeniería Agrónoma. Son personas inspiradoras, innovadoras, comprometidas, experimentadoras y de gran seguridad. Se denota su presencia en redes sociales o plataformas digitales para indagar opciones beneficiadoras desde un contexto económico y material para sus procesos y rentabilidad de la empresa. Asimismo, se registra un alto poder de negociación y decisión con sus proveedores e inversores.

Bajo lo descrito, se da a conocer un complemento al diagnóstico de la empresa, el mismo que consiste a la ejecución de entrevistas y análisis respectivo de las respuestas adquiridas sobre fidelidad y estrategias de marketing relacional. Partiendo de esto, se destaca que una similitud de respuestas manifestándose, que los objetivos o metas organizacionales frecuentemente representan la actividad y situación de la entidad bajo la perspectiva de que sus procesos son gestionados de manera empírica.

Por otra parte, se describe que es relevante que el personal sea debidamente formado y capacitado garantizando potencializar las ventas, enfocado en el desarrollo de relaciones humanas y atención servicial para el cliente, caso contrario la entidad y sus actividades serán ineficientes. A su vez, se identifica que se provee una atención al cliente conforme a las especificaciones de los productos requeridos, dejando de lado la atención cordial y personalizada, lo cual se concibe como una razón esencial que debe preservar la entidad como parte de su filosofía, esto en sí resulta prioritario por las constantes quejas.

Según lo receptado, se percibe un nivel bajo de efectividad de las estrategias publicitarias desarrolladas en la empresa, identificándose como principales responsables los empleados a cargo del área de marketing, causando de manera

directa una minimización en los niveles de ventas, donde se genera limitaciones sin oportunidades de crecimiento sostenible.

Además, se identifica que para los clientes es relevante que el personal sea monitoreado para garantizar su efectivo desempeño, situación que resulta muy débil y poco estable. Asimismo, se destacan que la mayor parte de empresas del sector comercial preservan este aspecto como prioritario ya que de esto depende el crecimiento de sus ventas.

En relación a los beneficios atribuidos por la empresa a sus clientes, se definen como una oportunidad para promover la rotación de inventarios, resultándose así, un punto que la empresa debe mejorar y fortalecer para que sus clientes perciban adicionales o extras que les genere confianza y compromiso.

Se puede deducir que los empleados tienen un conocimiento técnico suficiente como para que los clientes obtengan productos que les brinden una buena productividad y el control necesario de plagas y enfermedades que afectan a sus cultivos, componente que debe perfeccionarse continuamente mediante la actualización de los conocimientos.

Las negociaciones en la red disminuyen una serie de gastos en personal, costeo de desplazamientos, los recursos y material necesarios para desarrollar el trabajo, sin desatender las visitas al mercado de destino y mantener en contacto directo con el cliente, pues es necesario conocer al cliente antes de atender las consultas por correo electrónico, las necesidades de los compradores y a los competidores. Se puede manejar documentación comercial y reconocer las aspiraciones concretas de los compradores potenciales.

Adjunto a lo descrito, se evidencia altos niveles de ineficiencia causada principalmente, por el bajo control y supervisión de colaboradores implicando a un decrecimiento en las cuotas de mercado, dado como resultado la pérdida continua de su posicionamiento y decrecimiento de las ventas.

En definitiva, se observa que la atención al cliente se ha visto afectada delimitando a una baja fidelización y lealtad de los clientes, lo cual afecta los niveles de

rentabilidad de la empresa mientras generan altos estándares de diferenciación a beneficio de la competencia

Por consiguiente, se identifica que la entidad por no preservar una innovación en servicios se debe a una falta de precisión de las necesidades y oportunidades del mercado agroquímico para con sus clientes. Por ende, pese a una buena asistencia técnica, no se percibe como un factor determinante para el fortalecimiento de fidelización de clientes.

Desarrollo de estrategias

Acciones estratégicas para atención al cliente enfocadas en calidad de servicio

Objetivo:

Crear relaciones fuertes y a largo plazo mediante una buena atención al cliente antes, durante y después de la venta.

Estrategias

- Desarrollar capacitaciones trimestrales para a los asesores comerciales para brindar una atención personalizada y detallada a los clientes nuevos y antiguos.
 - En total se dictarán cuatro cursos de capacitación en el año.
 - Se centrará en temas relacionados a atención al cliente, innovación tecnológica, marketing relacional, habilidades de negociación e inteligencia emocional.
- Mejorar la imagen de la empresa a través de su personal como un factor diferenciador de la competencia.
 - Esta estrategia estaría ligada con la implementación del plan de capacitaciones e incentivos, de tal manera que el personal se encontrará altamente capacitado para brindar una buena atención técnica y personalizada.

- Ejecutar estudios de campo para la identificación de necesidades y exigencias del público.
 - Se pretende realizar encuestas online de satisfacción y percepción a clientes de manera mensual con el fin de estar al día a las exigencias del consumidor, pero sobre todo estar a la vanguardia.
- Instaurar un sistema de control de quejas, sugerencias y comentarios
- Desarrollar reuniones de feedback para la toma de acciones correctivas y preventivas.
- Brindar un asesoramiento personalizado a sus clientes con la implementación de material didáctico interactivo.
 - Esto permite la planificación de reuniones con clientes, donde se prescindan del uso de videos, diapositivas, casos de éxitos para denotar la calidad del producto, además, motivándoles a la integración de tecnologías para un control más profundo de sus producciones, es decir preservar una supervisión conjunta para la prevención de quejas o reclamos.
- Dar seguimiento constante a los clientes luego de su compra para garantizar un alto grado de satisfacción y calidad de los productos.

Acciones estratégicas para fidelización

Objetivo:

Fidelizar a los clientes nuevos y antiguos, principalmente al segmento joven, mediante la implementación de beneficios, promociones, servicios e innovaciones.

Estrategias:

- Establecer un plan de recompensas mediante la entrega de puntos por límites de compra hasta la acumulación de 200 puntos
- Entregar un presente a los clientes que acumulan los 200 puntos como retribución por su lealtad.
- Desarrollar concursos y promociones durante fechas especiales como aniversario, día del agricultor u otros.

- Brindar descuentos a aquellos clientes que dan una buena referencia de la empresa.
- Integrar un servicio innovador para la gestión efectiva de control para la identificación y recomendación de productos idóneos.

Acciones estratégicas de marketing directo

Objetivo:

Cumplir con un mecanismo de comunicación personalizada y publicidad efectiva para la retención de clientes.

Estrategias:

- Crear folletos informativos para los nuevos clientes con los productos de la empresa.
- Formalizar una reunión con los clientes interesados para el cierre de negocio demostrando los beneficios que generan sus productos.
 - Esta acción tomará un tiempo de 30 minutos con el fin de dar confianza y estabilidad al cliente.
- Realizar visitas domiciliarias y personalizadas para transmitir información a los clientes.
 - Se impulsa desarrollar visitas de manera mensual con la intención de verificar el funcionamiento de los productos y a su vez, denotar la importancia que tienen los clientes para la empresa.
 - También se realizará de manera imprevista conforme al ingreso de nuevos productos que según los perfiles de clientes de los asesores será necesario.
- Instaurar un software CRM para una gestión efectiva del personal, leads y clientes actuales mediante un seguimiento basado por informes.
 - Integrar dicho programa en un plazo aproximado de tres meses, y posteriormente, instaurar un control y seguimiento mensual de informes emitidos por el mismo.

- Mantener un constante contacto telefónico para conocer el nivel de satisfacción del cliente.
 - Esto se relaciona con las visitas, en caso de poder acudir presencialmente, denotar el interés por el cliente y sus actividades operativas mediante la realización de una llamada telefónica cada mes.
- Diseñar publicidad atractiva y actualizada en todos los medios sociales como página web, Facebook, Instagram, YouTube.
 - Motivar al encargado del área a promover contenido atractivo de manera semanal dando hincapié a ofertas, promociones o nuevos productos, es decir tener una mayor actividad en sus redes sociales garantizando la captación de clientes que buscan productos o servicios relacionados a través de plataformas digitales. En definitiva, será necesario el desarrollo de un plan estratégico de marketing, donde se detalle estrategias y métricas para su respectiva evaluación.

Implementación

El proceso de implementación está basado en un periodo de duración de 5 meses con un periodo de vigencia de un año, que posteriormente, será evaluado bajo la integración de indicadores, para esto se designará responsables y recursos necesarios.

Responsables

Esta propuesta tiene como líder al gerente de marketing bajo previa aprobación y supervisión del gerente general.

Recursos

En cuanto a los recursos humanos a requerir son todos aquellos relacionados a la atención del cliente: asesores comerciales, administradores de tiendas o puntos de venta, gerente de marketing y capacitadores.

Referente a los recursos tecnológicos a integrar será el sistema CRM para la gestión y seguimiento de clientes nuevos, futuros y antiguos, asimismo, para la ejecución de las diversas estrategias descritas.

Control y seguimiento

Se desarrollará bajo indicadores:

Tabla 6 *Indicadores*

Indicador	Formula
Net Promoter Score	$(\# \text{ Satisfechos} - \# \text{ No Satisfechos}) / \text{Total de encuestados}$
Tiempo medio de espera	$\text{tiempo de espera} / \text{número de llamadas respondidas}$
Tiempo medio de servicio	$(\text{tiempo de conversación} + \text{tiempo total de espera} + \text{tiempo de trabajo después de la llamada}) / \text{total de llamadas respondidas}$
% de respuesta de encuestados	$\# \text{ de encuestas realizadas} / \# \text{ de encuestas distribuidas}$
Índice de quejas atendidas	$\# \text{ de quejas atendidas} / (\# \text{ de quejas receptadas} * 100)$
Índice de quejas resueltas	$\# \text{ de quejas resueltas} / (\# \text{ de quejas receptadas} * 100)$

CONCLUSIONES

Dentro del marco teórico se destaca estudios previos con relevancia e influencia de un programa de marketing relacional y el fortalecimiento de la fidelización en los clientes actuales y futuros. Asimismo, se destaca la contextualización de variables bajo estudio desde varios puntos de vista y autores. Por lo tanto, se integra modelos de fidelización como parte esencial del marketing relacional, donde varios autores destacan como modelo: la instauración de un sistema de recompensas, seguimiento del cliente antes, durante y después de la compra con el fin de conocer su nivel de satisfacción. Además, se menciona el trébol de fidelización como parámetro para la definición de estrategias conforme a seis puntos que garantizan una mayor fidelidad.

Dentro de la investigación se destaca el análisis y comprensión de resultados obtenidos tanto en encuestas como entrevistas, observándose que hay mayor presencia de jóvenes hombres que mujeres, siendo la primera razón que la cartera se esté reduciendo ya que los hombres son más precisos e innovadores en esta rama de economía. Además, se registra una mayor compra de manera quincenal, donde los productos más demandados son los insecticidas, fertilizantes, accesorios y repuestos de equipos de fumigación tanto en temporada de invierno y verano. Por otra parte, a los clientes les atrae los servicios adicionales que trae consigo la compra. Además, se identifica que la atención brindada por los asesores y la imagen e información que imparte la empresa no es avalada con un actualizado sistema de estrategias que promuevan mayores niveles de satisfacción y fidelidad.

Asimismo, dentro del desarrollo de la propuesta se determinó eficiente una intervención de clientes potenciales afectados o de baja fidelización con el interés de conocer sus perspectivas, de tal manera que se identificó que las metas planificadas por la entidad no son un reflejo de su situación, lo cual ha limitado su desarrollo eficiente, pero sobre todo que atienda a las nuevas necesidades de sus clientes. Por otra parte, consideran importante controlar y supervisar al personal bajo un sistema rígido para prevención de bajos niveles de ventas y pérdidas de clientes.

RECOMENDACIONES

Una vez contextualizado el problema y variables, se recomienda integrar como parte de un nuevo programa de fidelización la aplicación de recompensas y un seguimiento constante al cliente, pero sobre todo plantear estrategias alineadas a cada aspecto del trébol de fidelización anexando lo previamente descrito.

Por ende, para este tipo de estudio es vital alinear un sistema metodológico enfocado en la identificación de causas y posibles efectos existentes como futuros para garantizar una correcta predisposición de acciones correctivas y preventivas conforme la percepción u opinión de clientes internos y externos.

En cuanto a la situación de marketing, es recomendable disponer de un programa fijo expuesto a cambios conforme a la necesidad e innovación, pero sobre todo que los productos y servicios cumplan con lo promulgado, y así contar con la validación de clientes propios de la empresa, lo cual motivaría a los clientes adquirir mercadería de manera más frecuente para no perder la oportunidad de poseer productos de calidad, en base a lo identificado, se designa importante predisponer de un seguimiento constante al personal dedicado a la venta y comercialización de productos bajo estándares de evaluación de conocimiento y desempeño adjunto a un programa de capacitaciones que valide su capacidad de gestionar clientes y ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. (2018). *Estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la Distribuidora de Agroquímicos Agrosoltec SRL - Lambayeque*. [Tesis de maestría. Universidad César Vallejo]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21366>
- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of business sciences*, 1(2), 27-34. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- Arias, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa "Barra Libre Discoteck" San Ignacio - Cajamarca*. [Tesis de grado. Universidad Señor de Sipán]. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias%20Rodr%c3%adguez%2c%20Jos%c3%a9%20Jeffrey.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Armijo, N. M. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. Recuperado el 03 de mayo de 2022, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3410/3/document.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Pearson. Obtenido de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>

- Bastidas, J., & Sandoval, C. (Marzo de 2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*. [Tesis de grado. Universidad Técnica de Cotopaxi]. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Benavides, R., & Rivera, E. (2021). *Estrategia de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes en Midas Solutions CenterChiclayo*. [Tesis de grado. Universidad César Vallejo]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71266>
- Botey, P. (2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Recuperado el 06 de mayo de 2022, de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. Recuperado el 03 de mayo de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Caisaguano, M. (2021). *El buyer persona, una estrategia de marketing digital para las mipymes del sector turístico de Tungurahua*. Ambato: Universidad técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34001/1/813%20MKT.pdf>
- Calero, A. (2019). *Modelo de Estrategia de Marketing Digital para potenciar las ventas en "UYA Comunicaciones" ubicado en Managua, en el período febrero - junio 2019*. Recuperado el 06 de mayo de 2022, de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua: <https://repositorio.unan.edu.ni/14818/12/14818.pdf>

- Carbajal, Y., & Sulca, S. (Mayo de 2023). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa Metalmecánica, 2022. [Tesis de licenciatura. Universidad Peruana Unión]*. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6739/Yuly_Tesis_Licenciatura_2023.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-19. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Coll, F. (2021). *Compra*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Coll, F. (2021). *Comprador*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comprador.html>
- Dáger, G. (2019). *Marketing relacional para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia en la ciudad de Guayaquil [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]*. . Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3249>
- Danel, P. (2021). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). México: Trillas México. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- EAE Business School. (2018). *Inicio: Internacionalización: Cómo hacer marketing relacional*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/como-hacer-marketing-relacional>
- Espinoza, R. (2019). El valor de las experiencias. *Magazine AMDD*(46), 2. Obtenido de https://www.amddchile.com/wp-content/uploads/2020/01/AMDD_46.pdf

- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Flórez, J., & Flórez, L. (2021). *Detección de deslizamientos de tierra utilizando técnicas de inteligencia artificial IA (2022) [Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana]*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/61566/516-attachment-1657291268.pdf?sequence=1>
- García, F., & et al. (2010). *Gestión comercial de la PYME, Herramientas y Técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwJwC&dq=La+fidelizaci%C3%B3n+se+apoya,+por+lo+tanto,+en+el+mantenimiento+de+relaciones+a+largo+plazo+entre+las+empresas+y+sus+clientes+m%C3%A1s+rentables,+y+en+la+obtenci%C3%B3n+de+una+alta+participaci%C3%B3n+e>
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (2018). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Guangasi, Y., Jácome, E., Quisimalin, H., & Mancheno, M. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 61-73. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897400>
- Guerola, V., Gil, H., Oltra, R., & Sendra, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 129, 83-87. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>
- Headways Media. (2016). *Glosario Mercadotecnia: Competencia*. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México : Mc Graw Hill.
- Hoyos, D. (2019). Starbucks: Un caso de éxito en Marketing Relacional. *Revista de Investigación sobre Comportamiento Humano Aplicado*, En línea. Obtenido de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2019/09/23/starbucks-un-caso-de-exito-en-marketing-relacional/>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (16 de Enero de 2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de robertoespinosa.es: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Lai, K., & Chong, S. (2020). The influence of servicescape and service credibility on older adults' intention to recover: a study of rehabilitation services in Malaysia. *Journal of Health Organization and Management*, 34(2), 101-122. doi:<https://doi.org/10.1108/JHOM-07-2019-0215>
- MediaPost. (2021). *III Estudio de Marketing Relacional en España*. España: MediaPost Marketing Relacional. Obtenido de <https://blog.hostalia.com/wp-content/uploads/2021/03/estudio-marketing-relacional-espana-2021-mediapost-informe-blog-hostalia-hosting.pdf>
- Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 95-113. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685>
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La

Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9-29.
doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>

Morales, L., Rivera, S., & Sumarán, E. (2023). *Plan de marketing relacional para el posicionamiento de la hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022*[Tesis de grado. Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/8380/TTH00078M86.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Niño, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista de Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

Núñez, D. (Septiembre de 2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. [Tesis de maestría. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]*. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20relacional%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20de%20la%20cadena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OBS Business School- Universitat de Barcelona. (2016). *OBS: Blog investigacion: Social media: Qué es y cómo se define la Propuesta de Valor*. Obtenido de obs-edu.com: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/social-media/que-es-y-como-se-define-la-propuesta-de-valor><https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/social-media/que-es-y-como-se-define-la-propuesta-de-valor>

Olivares, M., Naranjo, O., Naranjo, R., & Mercado, N. (2019). Entorpeciendo la facilitación de valor y las prácticas de marketing relacional. *Opción*(34), 1691-1714. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/23990>

- Ortega, C. (2020). *Perfil del consumidor: Qué es, importancia, tipos y mejores estrategias*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/perfil-del-consumidor/>
- Paredes, D. (07 de Enero de 2019). *Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, Caso Plusvalía.com. [Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16452>
- Pareti, S., Cordova, A., & Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(E31), 342-356. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/5c14f7418e61fc263b36c94ddeac224d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Paucar, S., & Renfigo, P. (2023). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima-2022. [Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo]*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110340/Paucar_CSK-Rengifo_VPN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Segunda ed.). (G. E. Patria, Ed.) México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 25 de Abril de 2018
- Ramírez, L. (30 de Marzo de 2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.[Tesis de grado. Universidad Nacional de Chimborazo]*. Obtenido de h.edu.ec/handle/51000/7497
- Ramos, Y. (2023). *Estrategia de marketing relacional 'para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero Contadores, Chiclayo 2019. [Tesis*

de grado. Universidad Señor de Sipán]. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10752/Ramos%20Perales%20Ygor%20Arturo.pdf?sequence=1>

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista científica Dominio de las ciencias*, 1161-1171. Recuperado el 03 de mayo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325485.pdf>

Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2019). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 126-139. doi:10.1016/j.reimke.2014.06.001

Silva, A., & Costa, L. (2018). Qualidade no atendimento como diferencial competitivo para fidelizar o cliente – estudo de caso da Bonera Auto Peças Ltda. *Revista de Administração de Empresas Eletrônicas – RAEE.*, 148-164. Obtenido de <http://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/1186>

Suárez, O. (2021). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil: UTEG. Recuperado el 03 de mayo de 2022, de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>

Tomapasca, A. (2022). *Estrategias de marketing relacional para una empresa de construcción, Chiclayo 2020. [Tesis de grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]*. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4923/1/TL_TomapascaTorresAndrea.pdf

Torres, A., Ormaza, J., & Erazo, J. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 134-149. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.203>

Vasquez, J. (2021). *El marketing digital como estrategia de las MyPymes en tiempos de pandemia*. Recuperado el 03 de mayo de 2022, de Repositorio Digital

Universidad

Politecnica

salesiana:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

Velázquez, R. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia*. Recuperado el 06 de mayo de 2022, de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf

Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: the case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*(64). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>

Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

Zurita, R. (Noviembre de 2020). *Estrategia Customer Relationship Management (CRM) para la fidelización de los clientes de la empresa INDUPAC CÍA. LTDA.*[Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Ecuador] . Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3064/1/77236.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta a clientes jóvenes

Sección I. Información general

Género

Masculino

Femenino

Frecuencia de Compra

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Otros

Cuales: _____

Sección II. Productos

¿Qué producto compra frecuentemente?

Herbicidas

Insecticidas

Fungicidas

Coadyuvantes

Nutrición especializada

Agronutrientes

Biotecnología

Activadores metabólicos e inductores

Equipos de fumigación

Tijeras

Cas de cartón

Envases

Etiquetas

Fundas

Repuestos de equipos de fumigación

Repuestos de tijeras

Accesorios de equipos de fumigación

¿Qué considera usted al comprar un producto o servicio de la empresa GVMCORP?

Calidad	<input type="checkbox"/>
Asesoramiento	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Transporte	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Cuales: _____

¿Al momento de solicitar su compra, generalmente a quien se dirige?

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Directo con la empresa	<input type="checkbox"/>
Por vía telefónica	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Cuales: _____

¿Qué producto compra con mayor frecuencia a la empresa GVMCORP según la temporada?

Temporada de verano

Fertilizantes	<input type="checkbox"/>
Herbicidas	<input type="checkbox"/>
Insecticidas	<input type="checkbox"/>
Coadyuvantes	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Cuales: _____

Temporada de invierno

Fertilizantes

Herbicidas

Insecticidas

Coadyuvantes

Otros

Cuales:

Sección III. Competencia

¿Cuál de las siguientes marcas reconoce como proveedor de productos agrícolas? Puede elegir más de una opción.

Del Monte

Del Agro

Agripac

Otros

NEDENAGRO

Cuales

AGROFARM

Ecuaquimica

¿En qué otra empresa de productos agrícolas ha comprado?

¿Por qué?:

Sección IV. Servicio y atención brindada

¿Con qué frecuencia lo visitan los vendedores de GVMCORP posterior a la venta?

Diario

Semanal

Mensual

Otros

Cuales:

¿Cómo califica el proceso de cobranza de la empresa GVMCORP?, independientemente de su respuesta, justifique ¿por qué?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Muy mala	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es su percepción sobre la facilidad de crédito que le brindan los vendedores de GVMCORP?, independientemente de su respuesta, justifique ¿por qué?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Muy mala	<input type="checkbox"/>

¿Considera pertinentes los tiempos de entrega de los productos de la empresa GVMCORP?, independientemente de su respuesta, justifique ¿por qué?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

¿Cómo califica la atención de los vendedores de GVMCORP?, independientemente de su respuesta, justifique ¿por qué?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Muy mala	<input type="checkbox"/>

Sección V. Publicitario

¿Cómo conoció a la marca GVMCORP?

Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones de amigos familiares u otros	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Cuales: _____

¿Con qué frecuencia recibe notificaciones de la empresa GVMCORP sobre algún tipo de publicidad?

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Cuales: _____

Sección VI. Nivel de satisfacción

¿Cuál es su nivel de satisfacción con la empresa GVMCORP?, independientemente de su respuesta, justifique ¿por qué?

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Poco satisfecho	<input type="checkbox"/>
Nada satisfecho	<input type="checkbox"/>

¿Ha recibido un regalo o incentivo por parte de la empresa?

Si NO , Cual?

**Con respecto a regalos o incentivos que se brindan por GVMCORP a clientes
¿Cómo califica su satisfacción?, independientemente de su respuesta,
justifique ¿por qué?**

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Poco satisfecho	<input type="checkbox"/>
Nada satisfecho	<input type="checkbox"/>

Sección VII. Comentarios

¿Qué sugerencia o comentario haría para que la empresa GVMCORP mejore sus servicios?

Anexo 2 Formato de entrevistas a asesores comerciales

1. ¿Cuántos años lleva laborando en la empresa

2. ¿Cuáles son los productos de mayor venta

3. De acuerdo a su experiencia, ¿De qué manera perciben los clientes a la empresa?

4. ¿Cuáles serían las fortalezas y las debilidades de la empresa y desde su experiencia como podría fidelizar a sus clientes?

5. ¿Cuáles podrían ser los mayores problemas que tiene la empresa?

6. ¿Cómo definiría usted el desarrollo de actividades de marketing relacional dentro de la empresa GVMCORP para promover fidelidad en los clientes?

7. ¿Cuál cree usted que son los principales atributos de la empresa GVMCORP?

8. ¿Qué tipo de capacitaciones ha recibido de forma particular o por parte de la empresa GVM CORP?

9. Con respecto a sus funciones ¿Considera que los materiales publicitarios y de soporte para las ventas que se proporciona por parte de GVM CORP son apropiados en su labor? ¿Cuáles son estos materiales?

10. ¿Cómo es la gestión de clientes en GVM CORP? ¿Fundamentados en base de datos?

11. ¿Cuenta con los conocimientos suficientes para gestionar una base de datos de clientes?

12. ¿Cómo se sienten con respecto a la visión en la empresa GVM CORP?

Anexo 3 Formato de entrevistas a clientes potenciales

- 1. ¿Los objetivos y metas de la entidad reflejan la situación y perfil de la empresa?**

- 2. ¿Considera usted que la dirección actual considera relevantes aspectos sobre atención al cliente?**

- 3. ¿Considera usted que la publicidad empleada permite el efectivo conocimiento de productos y servicios?**

- 4. ¿Cree usted que existe un monitoreo permanente de la actividad realizada por el personal técnico?**
