

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR CLIENTES EN EMPRESAS DE VENTA DIRECTA EN ECUADOR

Ing. Katy Adonayda Anaguano Pérez
Estudiante de la Facultad de Administración
Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
kanaguanop@ulvr.edu.ec

Mg. Félix David Freire Sierra
Docente de la Facultad de Administración
Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
ffreires@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Katy Adonayda Anaguano Pérez y Félix David Freire Sierra: "Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (Vol 19, Nº 2, pp. 75-84, febrero 2021). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-fidelizar-clientes>

RESUMEN:

En este estudio se realiza una investigación sobre las estrategias del Marketing Relacional aplicadas a la fidelización y retención de los clientes de empresas de venta directa, que son empresas que comercializan sus productos por medio de una empresaria independiente, es decir, no trabajan en relación de dependencia para la empresa productora, pero gana una comisión por la venta. La investigación muestra que estas estrategias les permiten utilizar herramientas que les ayuda a fidelizar y retener a sus clientes puesto que en la actualidad este tipo de empresas pierden un número considerable de clientes en un periodo de tiempo al cual le llaman campañas y que dura aproximadamente 21 días, por lo que aplicar estas herramientas permite mejorar la pertenencia de los clientes a largo plazo. El objetivo principal es identificar las estrategias del Marketing Relacional que sean adecuadas para la fidelización de los clientes en las empresas de venta directa. La investigación es de enfoque mixto con diseño tipo concurrente. El artículo concluye con el reconocimiento de la importancia de la aplicación de las teorías las cuales están diseñadas por medio de estrategias y cuyos resultados son la fidelización de los clientes.

Palabras claves: Marketing, venta, competencia, negocio

RELATIONAL MARKETING STRATEGIES TO BUILD CUSTOMERS IN DIRECT SALES COMPANIES IN ECUADOR

ABSTRACT:

In this study, an investigation is carried out on the strategies of Relational Marketing applied to the loyalty and retention of the clients of direct sales companies, which are companies that market their products through an independent entrepreneur, that is, they do not work in relation to dependency for the producing company but earns a commission from the sale. The research shows that these strategies allow them to use tools that help them to retain and make customers loyal their customers since at present this type of companies lose a considerable number of customers in a period that they call campaigns and that lasts approximately 21 days, so applying these tools allows you to improve customer membership in the long term. The main objective is to identify the Relationship Marketing strategies that are suitable for customer loyalty in direct sales companies. The research is of a mixed approach with a concurrent type design. The article concludes with the recognition of the importance of the application of theories which are designed through strategies and whose results are customer loyalty.

Keywords: Marketing, sale, competition, deal

INTRODUCCIÓN:

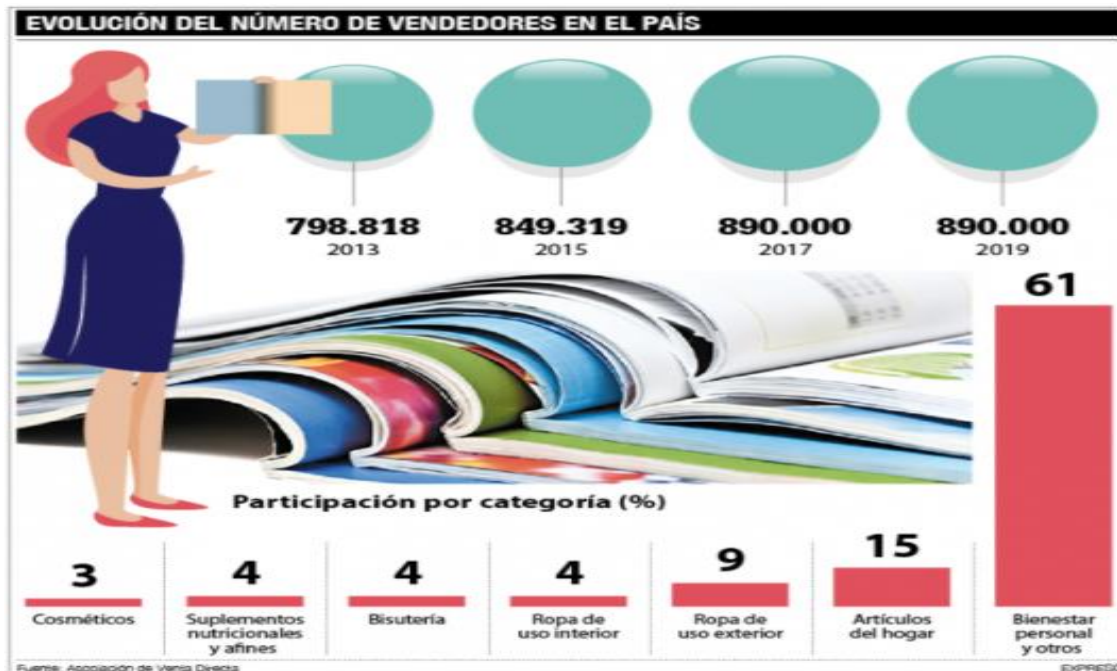
De acuerdo con el INEC (2020) a finales del 2019 existían un total de 311.134 personas estaban desempleadas en el Ecuador. Por tal motivo el negocio de la venta directa tuvo un incremento en su número de inscripciones, incluso personas que están laborado deciden inscribirse debido a la incertidumbre de permanecer o no en sus trabajos (Expreso, 2020).

Las empresas de venta directa son empresas que tienen como clientes a empresarios independientes a quienes les entregan un catálogo para que vendan sus productos con el beneficio de un descuento para que ganen por la diferencia de precio, sin embargo estas personas no son parte de la empresa por lo que no existe un contrato de exclusividad así que las empresarias pueden inscribirse en diferentes empresas de este tipo (directa, 2019).

Este tipo de negocio permiten a las amas de casa cuidar de sus hijos puesto que no hay horarios fijos para realizar la actividad, en el caso de personas que tienen un trabajo con relación de dependencia, pueden obtener ingresos extra al ingresar a estas empresas. En la actualidad existen 800.000 personas inscritas en la venta directa obteniendo ganancias económicas y motivación personal, el 95% de las personas inscritas son mujeres (El Telégrafo, 2019). Ver figura 1.

Figura 1.

Evolución del número de vendedores en el país y porcentaje de participación por categoría (*Expreso*, 2020)



Una de las características de este tipo de empresas es, que si la empresaria independiente no realiza pedidos después de un determinado tiempo deja de pertenecer al negocio, por este motivo cada campaña que es el nombre del ciclo de venta que dura aproximadamente 21 días existen bajas de clientes, es decir, si una empresaria no hace pedidos por 3 campañas consecutivas, el sistema de la empresa está programado para darla de baja puesto que se la considera una empresaria inactiva. En la actualidad una empresa de venta directa pierde una cantidad importante de empresarias independientes cada campaña. La deserción se da por diferentes motivos.

La presente investigación se realiza para que las empresas de venta directa tengan herramientas que puedan retener y fidelizar a sus clientes ya que cada vez es mayor el número de empresarias que abandonan este negocio por inconformidad en sus ganancias o por fallas en el servicio. Las empresarias independientes son la parte más importante de este tipo de empresas puesto que son ellas quienes comercializan sus productos así que es fundamental realizar una investigación de los principales motivos por los cuales abandonan el negocio para desarrollar un modelo de retención y fidelización de clientes que ayude a motivarlos y por ende a que se mantengan activos en el negocio de venta directa, es necesario que sientan que obtienen un excelente servicio donde comprar resulte no solo una transacción si no una experiencia que les generará ganancias en su negocio.

Al poner en práctica un modelo de retención y fidelización se espera obtener clientes no solo satisfechos sino también clientes encantados porque sentirán que son parte de la empresa que sus ideas y sugerencias son tomadas en cuenta lo que dará como resultado clientes fieles a la marca que permanecerán mucho tiempo comprando los productos de la empresa e incluso por su

satisfacción comiencen a recomendar comunicando la experiencia positiva a otras personas que se animarán a ser parte de este negocio lo que generará crecimiento en las ventas y en las utilidades de estas empresas.

CRM sistema de gestión de las relaciones con el cliente

Casi todas las personas de negocios conocen el término CRM, o el Sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes (Siglas en inglés). El CRM no es igual en todas las empresas, sin embargo, existe un acuerdo general sobre lo que el CRM verdaderamente significa. El Sistema de Gestión de las Relaciones con el Cliente, difiere de una empresa a otra, dependiendo del tipo de negocio, aplicación y desarrollo (Zamarreño, 2019). De acuerdo con Valle (2015) el CRM es un modelo en el que se mezclan los procesos de la empresa con los de la tecnología dirigidas a conocer a los clientes, sus gustos, necesidades y actividades. Este modelo de Administración permite obtener información de los clientes para analizarla y tomar decisiones para la creación de productos personalizados dependiendo de las necesidades de cada cliente y de la rentabilidad que van a generar, lo que ayudará a crear relaciones sólidas con los clientes y a retenerlos (Perea, 2015).

Sin embargo, es importante tener claro que no todos los clientes son rentables por tal motivo se debe clasificar a los clientes para conocer cuáles son rentables para enfocarse en ellos, desarrollarlos, retenerlos y analizar el incremento de valor que generarán a lo largo del tiempo (Brunetta, 2019).

De acuerdo con Reinares (2017) el CRM se ampara en 3 pilares primordiales:

- **Tecnología:** El CRM debe tener la capacidad de obtener toda la información de sus clientes procedente de su relación con los mismos. Es indispensable la participación de dos medios tecnológicos: el data minig y el data warehouse.
- **Procesos:** Es indispensable un cambio en la estructura de la empresa puesto que la misma debe estar orientada a la satisfacción de los clientes por lo que sus necesidades deben ser atendidas de inmediato.
- **Recursos humanos:** A pesar de que en muchas veces se considera que no aporta de manera significativa al CRM, el factor humano es vital para el éxito o fracaso de esta estrategia por tal motivo es importante que conozcan los resultados que la empresa obtendrá gracias a sus acciones por lo que son piezas importantes en el sistema de relaciones.

Visión empresarial enfocada con los clientes

La visión cliente se trata de ver al negocio de acuerdo con el punto de vista del cliente, para poder conocer las prioridades, crear oferta de alto valor y entregársela al cliente de la manera más optima con el fin de crear un vínculo el cual generará una ventaja competitiva para el presente y futuro. Para conseguir un alto valor para el cliente hay que hacer un análisis del negocio considerando al cliente como parte del proceso, y darle valor al producto o servicio desde el momento en que lo solicitan, durante su entrega, su utilización y pago. Esto incluye considerar el uso que le da el cliente al

producto o servicio, cuánto dura el producto en la actividad que realiza el cliente, cómo se incorpora en su fabricación y en su consumo diario frecuente, conocer si tiene interacciones, qué le pide, cuál es el verdadero uso, cuál es su punto de vista con respecto a la calidad, sus requerimientos y, sobre todo, el punto de vista que tenía al comprar el producto y el punto de vista que tiene una vez utilizado el mismo (Alet, 2015). En la actualidad es más importante que hace 56 años pasar de ser una empresa que se enfoca solo en los productos a ser una empresa en la que en su visión incluya a su cliente. Sin embargo, en la actualidad aún hay muchas empresas enfocadas en el producto solamente, este tipo de empresas son muy vulnerables en un mercado en el que los consumidores tienen el poder. (Hoffmann, 2016)

Las cinco tendencias que se deben considerar por los problemas y oportunidades que conllevan son:

- Los adelantos de la tecnología y la rapidez del invento y copia de nuevas tecnologías.
- Disminución de la ventaja geográfica, debido a la globalización.
- La desregularización de las industrias.
- El poder actual de los consumidores en un mercado donde puede obtener lo que desean, cuando lo desean y como lo desean.
- La cantidad de información de los clientes que está a la mano de la competencia por lo que pueden llegar a ellos sin importar los límites geográficos.

Es de vital importancia que la visión de servicio al cliente sea de conocimiento de los empleados, ellos deben entenderla, conocer su responsabilidad para el cumplimiento de esta con el fin de que se cumplan los objetivos de la empresa a través de su visión de servicio al cliente (García, 2020)

Según Hoffmann (2016) para implementar la visión cliente en las empresas se deben seguir los siguientes pasos:

- Primero determinar el segmento de mercado al que se desea dirigir y los que aporten al crecimiento del negocio.
- Después hay que conocer las necesidades de los clientes para crear una propuesta de negocios con ganancias atractivas para ellos.
- Finalmente, tanto el modelo del negocio como operaciones y toda la empresa debe ajustarse al segmento de mercado escogido.

La venta por catálogo

Según Ladrón (2020) la venta por catálogo es una forma de realizar un negocio para comercializar productos o servicios, en el cual la persona que realiza la compra ve los productos por medio de un catálogo, la herramienta principal para el vendedor es el catálogo, la venta se realiza por medio de visitas personalizadas a los clientes o por otros medios como correo electrónico, llamadas telefónicas, herramientas de internet y otros medios.

Las principales características de la venta por catálogo son:

- Representa una alternativa adicional a los métodos de venta conocidos, a los distribuidores a la venta al por mayor y menor.
- Se utiliza medios como internet, visitas personalizadas, correo electrónico tanto para ganar un cliente como para la entrega y promoción de los productos.
- El cliente toma la decisión de compra una vez que haya visto los productos en el catálogo de la empresa.

La venta por catálogo ha sido, por mucho tiempo, una estrategia de marketing que ha aportado en el beneficio para muchos sectores empresariales, en especial aquellos sectores enfocados en la industria. El catálogo continúa siendo una herramienta fundamental en el marketing industrial, puesto que sustituye muchas veces a los grandes terrenos en que se exhiben las maquinarias y otros equipos de cierto volumen (Ladrón, 2020).

El método de las 6 R de Marketing

Según Fernández (2017) el modelo de las 6 R permite conocer lo que se busca en la relación con los clientes y constituye una metodología en la que podemos medir dicha relación. Existe un paradigma que indica que todo se debe medir desde el producto, por ejemplo, los presupuestos de venta están medidos por la facturación de los productos no se consideran presupuestos de retención de clientes o metas de clientes activos. Al examinar la empresa desde el punto de vista de cada una de las R se logrará

- Encontrar oportunidades que están en todos los momentos de la relación.
- Medir la rentabilidad de negocio de las oportunidades en mención para poder darles preferencia.
- Crear planes que dejen desarrollar ese potencial latente.
- Cuantificar los efectos de las acciones.

Esta metodología sirve para observar al mismo tiempo todas las oportunidades que existen en el acercamiento con los clientes y desarrollar métodos para aprovecharlas en forma ordenada. Pasan a ser una de las maneras en que se desarrolla un negocio (School, 2018). Ver figura

Figura 2.



2.

Las 6R del Marketing. (School, 2018)

A continuación, se detallan las 6R del Marketing:

La Relación: Saber sobre las preferencias, necesidades, satisfacción y cualidades de los clientes, impulsa a la generación de un sistema de contacto que produzca información para tomar resoluciones a favor de ambas partes (Guadarrama & Rosales, 2015).

Retención: El costo de perder clientes es elevado porque representa nueva inversión para buscar nuevos clientes, así que, de acuerdo con esta teoría se comprueba que para las empresas resulta más conveniente fidelizar a los clientes (Thompson, 2015).

Rentabilización: Un negocio se encuentra en equilibrio económico cuando produce valor, esto ocurre cuando la ganancia de los accionistas es mayor a la que se exige en función del peligro en el que caen (Diéguez & Cisneros, 2015).

Referenciación: Los mismos clientes de las empresas son los que ayudan al crecimiento de la cartera de clientes incluso más que cualquier plan de Marketing (Fernández, 2017).

Recuperación: Los clientes generalmente no se van por fallas en el servicio, sino por no haber obtenido soluciones para dichos problemas, así que los clientes que serán más fácil de recuperar son los que recibieron respuesta (Fernández, 2017).

Reactivación: Para las empresas es más rentable y sencillo invertir en la reactivación de clientes que en la búsqueda de nuevos (Fernández, 2017).

La gestión del cliente

Para que las empresas alcancen el éxito la gestión de los clientes es fundamental. Para poder obtener resultados favorables es imprescindible encontrar un punto de equilibrio entre la rentabilidad y satisfacción. Tratar solo de obtener el mayor provecho de un cliente sin brindarle satisfacción a sus necesidades a lo único que nos llevará es a perderlos. De la misma forma no podemos invertir en planes de satisfacción si los resultados esperados no se obtienen a mediano plazo puesto que no se podrán financiar dichos planes (Cuenca, 2018). Sin embargo, el obtener la satisfacción del cliente no

garantiza su permanencia en la empresa, el objetivo sería su fidelización para poder obtener la rentabilidad esperada. (Sainz, 2018) Ver figura 3.

Figura 3



De la satisfacción a la rentabilidad pasando por la fidelidad (Sainz, 2018)

Objetivo de la investigación

Analizar las estrategias del Marketing Relacional para la fidelización y retención de clientes en empresas de venta directa.

METODOLOGÍA

El proyecto se llevará a cabo mediante un enfoque mixto ya que este enfoque se trata de un grupo de procesos empíricos, sistemáticos y críticos de investigación que conllevan a recoger y analizar datos cuantitativos y cualitativos, de igual manera su incorporación y discusión conjunta, para sacar conclusiones con toda la información que se ha obtenido para poder entender el problema en estudio (Hernandez, 2018).

Para este análisis cualitativo y cuantitativo, se necesita la opinión del cliente por lo que se les aplicará encuestas donde se pregunte en que está satisfecho con relación al servicio que le brinda la empresa y con qué no, es decir un enfoque cuantitativo para identificar el problema y conocer en qué parte del proceso se encuentra. Con respecto al enfoque cualitativo se llevará a cabo mediante entrevistas a los gerentes responsables del negocio de igual manera se procederá con la observación y la documentación.

DISCUSIÓN

De acuerdo con el INEC (2020) a finales del 2019 un total de 311.134 personas se encuentran desempleadas. Por tal motivo el negocio de venta directa que es una opción para generar ingresos comienza a crecer ya que estas personas sin empleo se inscriben para vender por catálogo, e incluso personas con empleo ingresan al negocio debido a la incertidumbre de su estabilidad laboral

(Expreso, 2020). Por lo que observamos una gran oportunidad para el crecimiento de estas empresas por medio de esta estrategia de Marketing, donde el catálogo sustituye los grandes espacios de exhibición de productos (Ladrón, 2020). Sin embargo es fundamental tener claro que no todos los clientes son rentables, así que es importante se haga una clasificación donde podamos identificar aquellos que representen ganancias para la empresa (Perea, 2015). Para esto es indispensable la aplicación de una estrategia de Marketing Relacional en la cual la tecnología aporte con toda la información de los clientes, además las empresas deben estar orientadas a la satisfacción de los clientes y algo esencial para el cumplimiento de la estrategia es que el personal que forma parte de la empresa, conozcan los resultados que se obtendrán si ellos contribuyen con el objetivo, puesto que ellos son piezas importantes en el sistema de relaciones (Reinares, 2017).

CONCLUSIONES

La venta directa es un canal de distribución donde el producto llega al consumidor final por medio de una empresaria independiente que no pertenece a la empresa productora, pero gana una comisión por la venta de los productos. En la actualidad el negocio se ha incrementado debido al desempleo, sin embargo, es indispensable clasificar a los clientes para conocer a cuáles fidelizar y retener.

En este tipo de empresas fidelizar y retener a los clientes es lo más importante, puesto que ese tipo de negocios dependen directamente de sus empresarias independientes ya que son ellas el medio por el cual estas empresas pueden comercializar sus productos así que al generar un modelo de fidelización para sus empresarias están cuidando su negocio.

Esta investigación fue creada para demostrar que un modelo de Marketing Relacional contribuye con la fidelización y retención de clientes, al igual que maximizar la rentabilidad de las empresas de venta directa utilizando la tecnología, rediseñando la estructura de las empresas las cuales deben estar enfocadas en la satisfacción de los clientes. En la actualidad solo las empresas que cuidan a sus clientes invirtiendo sus esfuerzos en su satisfacción y creando lazos de relación con ellos son las que se mantienen en el mercado.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2015). *Visión Cliente crecer y ganar más con los clientes*. Barcelona: Profit.
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Cuenca, L. &. (2018). La (R)evolución del cliente. *Uno*, 5-50.
- Diéguez, J., & Cisneros, A. (Enero de 2015). *Rentabilidad y Creación de Valor*. Obtenido de Universidad de Malaga:
https://www.researchgate.net/publication/282759439_Rentabilidad_y_Creacion_de_Valor
- Directa, A. e. (2019). *AEVD*. Obtenido de <https://aevd.ec/>
- El Telégrafo. (5 de Agosto de 2019). *El Telégrafo Ecuador*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/venta-emplea-760-000-mujeres-trabajo>

- Expreso. (17 de Febrero de 2020). *La venta por catálogo es una salida ante la falta de empleo*.
Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/venta-catalogo-salida-falta-5300.html>
- Fernández, P. (2017). *Las 6 R del Negocio*. México DF: LID.
- García, J. (29 de Junio de 2020). *El blog de retos para ser directivo*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Hernandez, R. (2018). *Metodología de la Investigación : Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoffmann, A. (6 de Octubre de 2016). *Conexiónesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/10/03/la-vision-cliente-y-su-importancia-en-las-organizaciones/>
- INEC. (12 de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2020/>
- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. La Rioja: Tutor Formación.
- Perea, A. (2015). El diseño de un modelo de gestión de la relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas. *Dialnet*, 45-51. doi:10.21704/ac.v76il.763
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM mitos, mentiras y verdades del Marketing de relaciones*. Madrid: ESIC .
- Sainz, J. (2018). *El Plan de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- School, E. B. (Enero de 2018). *Las 6 R del Marketing; seis estrategias probadas para rentabilizar tus clientes*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/las-6r-del-marketing-seis-estrategias-probadas-rentabilizar-tus-clientes>
- Thompson, H. (2015). *¿Quién se ha llevado a mi cliente?* México : Grupo editorial Patria.
- Valle, A. (2015). *Estrategias para el uso de un CRM*. Create Space Independent Publishing Platform .
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Málaga: Elearning.