



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL 6R´S PARA LA FIDELIZACIÓN DE LA MARCA L. GILBERT**

**Autora: Andrea Elizabeth Arévalo Arias,  
Gina Alexandra Vera Espinoza**

Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Carrera de Mercadotecnia  
Correo electrónico: andy\_juanes91@hotmail.com  
Correo electrónico: givera2013@gmail.com

**Co-autor: Phd. William Quimí Delgado**

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de Mercadotecnia  
Correo electrónico: wquimid@ulvr.edu.ec  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Andrea Elizabeth Arévalo Arias, Gina Alexandra Vera Espinoza y William Quimí Delgado (2019): "Estrategias de marketing relacional 6R´S para la fidelización de la marca L. Gilbert", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/fidelizacion-marca-lgilbert.html>

### **1. Resumen**

Las empresas hoy en día desperdician ese gran potencial que poseen en sus clientes actuales, muchos basan sus estrategias en la fuerza comercial de ventas, promociones varias, publicidad; pero dejan de lado la oportunidad de retenerlos y potencializar su crecimiento y desarrollo en base del denominado marketing relacional, apelando a la efectividad de las buenas y estrechas relaciones que conlleven a una trato perdurable entre ambas partes. Calital Cia Ltda., es una empresa que tiene una extensa trayectoria ofreciendo calzados casuales, formales e informales de alta calidad para hombres y mujeres, no obstante debe de corregir las acciones comerciales, implementando estrategias de fidelización para mejorar la relación empresa-cliente. Este presente proyecto se denomina Marketing Relacional para generar fidelización de los clientes en la tienda L.Gilbert en el Centro Comercial City Mall, en la ciudad de Guayaquil en el año 2018, tiene como propósito investigar y establecer la forma en que la tienda, alcanzará los objetivos comerciales como son el aumento de frecuencia de compra y rotación de su stock, adicional el mejoramiento de la imagen. En el primer capítulo se identifica el problema que afronta la compañía, los objetivos que se esperan desarrollar y cuál es la justificación para realizar el proyecto, incluyendo las hipótesis del estudio. En el segundo capítulo se presentan el marco teórico referencial, que muestra hipótesis y teorías propuestas por autores aportando al problema de estudio, adicional de conceptos que aportan a nuestro proyecto. En el tercer capítulo se maneja un proceso de investigación, donde se utilizan entrevistas, encuestas y guía de observación, con el fin de realizar respectivo

levantamiento de información, para la elaboración de la propuesta que permitirá la solución del problema. En el cuarto capítulo se describe la propuesta para la mejora de la empresa, adicional las estrategias que debe considerar para la contribución de la solución de la problemática, así como las conclusiones y recomendaciones del proyecto de estudio.

**Palabras claves:** Marketing Relacional, Fidelización, Promoción, Retención de cliente, 6R del marketing.

## 2. Abstract

Companies today waste that great potential that they have in their current clients, many base their strategies on the commercial sales force, various promotions, advertising; but leave aside the opportunity to retain them and potentiate their growth and development on the basis of so-called relational marketing, appealing to the effectiveness of good and close relationships that lead to a lasting relationship between both parties. Calital Cia Ltda., Is a company that has an extensive career offering casual, formal and informal shoes of high quality for men and women, however must correct commercial actions, implementing loyalty strategies to improve the company-client relationship. This project is called Relational Marketing to generate customer loyalty in the store L. Gilbert in the Mall City Mall, in the city of Guayaquil in 2018, has the purpose of investigating and establishing the way in which the store will reach the commercial objectives such as the increase of purchase frequency and rotation of its stock, additional the improvement of the image. The first chapter identifies the problem faced by the company, the objectives that are expected to be developed and what is the justification for carrying out the project, including the hypotheses of the study. In the second chapter the referential theoretical framework is presented, which shows hypotheses and theories proposed by authors contributing to the study problem, additional concepts that contribute to our project. In the third chapter a research process is used, where interviews, surveys and observation guide are used, in order to perform respective information gathering, for the preparation of the proposal that will allow the solution of the problem. In the fourth chapter the proposal for the improvement of the company is described, in addition the strategies that must be considered for the contribution of the solution of the problem, as well as the conclusions and recommendations of the study project.

**Keywords:** Relationship Marketing, Loyalty, Promotion, Customer Retention, Marketing 6R.

## 3. Introducción

El movimiento comercial que genera la ciudad de Guayaquil, por ser el polo de movimiento de ingreso, producción y comercialización de muchos productos, es notorio, y su crecimiento en las últimas tres décadas especialmente en los centros comerciales han cobrado mucho impulso, en este sentido, desde Septiembre del 2011 se inauguró el centro comercial City Mall ubicado en la ciudadela Alborada al norte de la urbe; consigo los cientos de miles transitan diariamente con la finalidad de realizar paseos y compras furtivas, otras personas con menos tiempo libre visitan a los centros comerciales para realizar compras en los supermercados para llenar sus alacenas, tiendas de calzadas, etc. Además las agencias bancarias están en la parte interna y facilita las gestiones de los usuarios que visitan los centros comerciales. (Telegrado, 2011)

Analizando la situación, y frente a la demanda de clientes que hoy por hoy posee la tienda L. Gilbert, debido a la multiple oferta de calzado, especialmente para la gente joven, moderna y que busca siempre estar a la moda, La fidelidad se vuelve preocupante para las organizaciones porque las compras que realizan en un tiempo determinado no significan que el cliente regrese a comprar después, porque los clientes quieren sentir nuevas experiencias de compras con otras marcas, por lo tanto implica que los niveles de fidelización disminuyan. En estas circunstancias, las estrategias aplicadas para fidelizar y retener a sus clientes, las ventas han tenido un decrecimiento progresivo, se ha determinado que las políticas comerciales de la empresa se han centrado en la venta, porque se ha pensado que exhibir y vender es lo que se debía realizar dejando a un lado las

estrategias de marketing; adicional la falta de marketing relacional ha ocasionado inconvenientes en la relación entre la empresa y el cliente objetivo.

El requerimiento para la investigación, pretende determinar las causas que provocan el decrecimiento en ventas, para poder tomar decisiones favorables para la compañía, dando como resultado acciones favorables para la empresa, en el siguiente texto se propone describir el diagnóstico de la tienda de calzado L.Gilbert ubicada en el centro comercial City Mall en la ciudad de Guayaquil, existe un compromiso de parte de los directivos de la empresa y cliente interno, así como también se facilitará información para poder conocer cuáles son las perspectivas que originaron la pérdida de clientes o aquellos que afectan directamente a la venta ,para poder tomar decisiones adecuadas para el beneficio y la continuidad del negocio, por lo que se realizará la siguiente formulación del problema.

A tenor de esto, el objetivo del estudio es determinar estrategias de marketing relacional que permitan la fidelización de los clientes en la marca L. Gilbert., por tanto se analizan algunos factores como, identificar los factores internos y externos que influyen en la atención al cliente que se brinda en la tienda L. Gilbert en el centro comercial en City Mall; verificar cuáles son las estrategias que utiliza la competencia para que se mejoren las estrategias de marketing relacional utilizadas en la marca de calzado L. Gilbert; elaborar un estudio de campo a los clientes de la tienda L. Gilbert que contribuyan con la elaboración de las estrategias de Marketing Relacional, y finalmente, desarrollar las estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la marca L. Gilbert.

#### **4. Desarrollo**

La empresa de calzado nacional Calital Cia Ltda inicia sus actividades comerciales en la industria del calzado hace más de 48 años, creada por el Señor Luis Gilberto Cajilema oriundo de la provincia de Chimborazo, ofreciendo calzados masculinos y femeninos de calidad lo que ha generado un ambiente de confianza y buen servicio a sus clientes, pero como marca L, Gilbert tiene 10 años en el mercado nacional. Han realizado aperturas de nuevas tiendas de calzado en la ciudad de Guayaquil entre ellas la sucursal del Centro Comercial City Mall, que abrió sus puertas desde hace 5 años, pero en el último año la tienda ha presentado pérdida de clientes, provocando que la empresa pierda rentabilidad en el mercado.

Proyecto estará dirigido en todos los factores que impidan la correcta fidelización de los clientes de la empresa L. Gilbert en la ciudad de Guayaquil. Los factores internos y externos que tiene la compañía permitirán la eficaz realización de las estrategias adecuadas y seguras que solucionen la problemática planteada. La aplicación de estrategia de Marketing Relacional permitirá conocer con mayor profundidad a los clientes actuales en lo que se refiere a gustos, preferencias y lo que esperan recibir de la marca, adicional se utilizaran estrategias que permitirán una relación cordial y amable con el cliente para que siga adquiriendo productos de la compañía y no de la competencia.

##### **4.1 Modelo de las 6 R's en el marketing**

Se ha considerado utilizar las estrategias de las 6 R's, modelo que ayuda a las organizaciones rentabilizar de manera eficiente su cartera de clientes, dicha metodología permite detentar diferentes rubros y mercados obtener incrementos sustanciales en su productividad. Cada una de las "R" simboliza un esquema específico de la relación con los clientes. Relación, Retención, Rentabilización, referenciarían, recuperación, reactivación, como lo propone (Fernández, 2017) Para el licenciado Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda en su artículo "Estrategias de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes" indica que la fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países del orbe en la que se desarrollan los negocios Tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio.

Se proponen que una forma de trabajar con el tema de la fidelización es considerando dos Factores primordiales que son el “qué” y el “cómo”. Se encontró en una investigación realizada acerca de los atributos determinantes de la lealtad bajo la óptica de dos constructos: la compra y el servicio, mediante estos se analiza tal fidelidad de cliente Asimismo, autores, demostraron que existen seis mercados (de clientes, de proveedores y alianzas, de referencias, de influencias, de reclutamiento, y el interno) de estos el mercado de clientes es la central y de la intersección de estos mercados se pueden generar diversas estrategias de retención, de relaciones de alta intensidad, de creación de valor o de marketing transaccional. El marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles. (Niño, 2018).

## 5. Métodos

Los métodos que se utilizarán serán el deductivo y el inductivo. El método deductivo es el camino lógico para buscar soluciones a la problemática planteada, formular hipótesis acerca de posibles soluciones al problema planteado; es así que para la investigación se utilizó la base total de clientes del centro comercial, de los cuales se escogió los clientes activos llegando al final a la aplicación de la muestra de 383 clientes. El método inductivo se fundamenta en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para a obtener a una conclusión general; es decir en este proceso se comienza con la realización de la vigilancia del objeto a investigar obteniendo conclusiones a través del análisis fundamentándose hechos reales sacar una solución general.

El diseño metodológico de la presente investigación es de tipo descriptiva pretendiendo describir la situación real que atraviesa la tienda de calzado L.Gilbert en el centro comercial City Mall en estos momentos y determinar cuáles son las causas de las mismas, mediante la recolección de información. Descriptiva. – “Busca describir y medir estadísticamente las dimensiones de sus variables, especificando características”**Fuente especificada no válida.** Este estudio de la investigación puede detallar las variables de la problemática de estudio, para implementar las estrategias que puedan generar fidelización de clientes en la tienda de calzado L.Gilbert. Con el propósito de obtener óptimos resultados se busca definir la estructura metodológica que manejará el proceso de investigación que le permitirá examinar el problema y alinear los parámetros que se utilizaran para la resolución de este proyecto de investigación y en la toma de decisiones para cumplir con los objetivos trazados.

### 5.1 Hallazgos

La mayoría de los compradores del centro comercial City Mall del local L. Gilbert dan como prioridad los centros comerciales ya que encuentran seguridad y garantía en al momento de realizar la compra de calzados, demostrando a su vez que existen clientes que prefieren la negociación entre el dueño del almacén o local esto da la seguridad en algunos de poder ofertar por dicho producto; las promociones que la empresa realiza como tal o incentivos, sus clientes dieron a conocer que prefieren recibir rebajas en sus compras, esto los motiva a regresar con frecuencia al local encontrando la satisfacción de encontrar un local que está constantemente pendiente de las necesidades de sus clientes.

El local refleja poca afluencia de clientes, se sugiere realizar estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente como mensajes o cupones electrónicos vía mail, mensaje de texto que permitan al cliente ser fiel a la marca y puedan aumentar la clientela. Es importante también mantener página web, redes sociales activas y con información actualizada. La exigencia de

vendedores especializados fue una de las respuestas que reflejó el interés de los clientes, buscan obtener recomendaciones y sugerencias al momento de la compra, entregando la convicción de aquello que llevando está acorde a su gusto, preferencia o moda, la empresa no tiene metas de ventas, esto puede considerar la compañía un punto a favor dando la motivación de los vendedores fomentando un tipo de compromiso para que esto fortalezca la relación entre empleador empleado y a su vez dar la satisfacción que el cliente se merece.

Los resultados indican puntos trascendentes que debe de considerarse dentro de la Compañía L. Gilbert como punto primordial la atención y servicio al cliente que entregan los vendedores en el establecimiento, se debe de realizar la renovación constante de la base de datos de aquellos clientes potenciales actualizando correos electrónicos, teléfonos entre otros, a fin de disponer un canal por la cual comunicar aquellas promociones que se dan en tiempos o temporadas definidas, esto a su vez motiva a renovar e incrementar el contenido de los portales web.

Ante las opciones que presenta la empresa con su infraestructura con relación a las tendencias de la moda, la atención personalizada, nuevos canales de venta, se propone:

- Fortalecer la atención de parte de los empleados del almacén, creando una política orientada hacia el servicio al cliente.
- Potenciar la creación de diseños para ofrecer gran variedad a los clientes.
- Desarrollar nuevos canales de comercialización.

Es importante crear una imagen sólida de la marca, que sea congruente la atención, posicionamiento de servicio al cliente y de fidelidad para los clientes; las acciones propuestas podrán fortalecer la imagen de la marca y confronta de forma directa con las marcas extranjeras que ingresan con facilidad al país.

- Se debe de considerar que el personal se encuentre capacitado, para mejorar la atención.
- Mejorar los planes promocionales, creando planes promocionales acorde al mercado.

Para realizar las estrategias de fidelización indicaremos:

- La cantidad de clientes actuales corresponde a 2.100, correspondiendo a este año 2018 con corte al 31 de Octubre, estos datos son obtenidos de la base de datos de la compañía ya que se envían facturas digitales.
- Se escogerán 630 clientes para trabajar en el plan piloto de fidelización, ya que han cancelado con tarjetas de crédito, y con esta información se puede utilizar para reforzar la fidelización de la marca.
- Se prospecta realizar la captación de 294 cliente potenciales.

Luego de la implementación de la estrategia de fidelización se espera que se obtenga el 34% de clientes en la tienda. Se establecerán medidores para la fidelización, penetración en páginas web, social media, crecimiento de clientes.

Esto permitirá planificar e implementar actividades con las que la empresa pretenderá lograr 2 objetivos que son de vital importancia.

- Retener a los clientes actuales.
- Identificar los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

Es poco probable que se pueda recuperar todos, pero es importante que definamos las estrategias adecuadas para los tipos de clientes. Partiendo de Principio de Pareto que establece que un 20% de los clientes representa el 80% del volumen del negocio de cualquier empresa.

## 6. Conclusiones y Recomendaciones

Se determina con la revisión objetiva de las fuentes, entrevistas y encuestas lo siguiente:

- Que un 40% de los encuestados prefieren la diversión nocturna en bares, porque les permite salir del estrés laboral y generan una diversión sana brindándoles a su vez un ambiente confortable para los diferentes eventos sociales.
- Los canales de Comunicación para mejorar el posicionamiento de la marca se enfocan en el Marketing Digital a través de la promoción online en Redes Sociales debido a su fácil acceso y adaptación, también mencionan a las Apps como otro medio recomendable que a su vez permite fidelizar a los clientes.
- Se plantea la solución del problema sobre la poca afluencia de clientes enfocándose en mejorar la imagen del local (visualmerchandising), adecuando el ambiente interno de acuerdo a las nuevas tendencias (marketing interior), reforzando la seguridad del local.
- Además se recomienda socializar con los empleados el proceso de atención al cliente que este debe recibir desde que entra hasta que sale del local.
- Llevar un Plan de Control, evaluación y monitoreo de las acciones de marketing que se vayan a realizar para medir resultados o hacer las correcciones de manera oportuna.

Con la presente investigación se busca que los profesionales, emprendedores se animen aplicar nuevas estrategias de marketing que permitan la captación y fidelización de clientes, creando un puente de equilibrio que ayude a incrementar la rentabilidad de la microempresa.

La metodología de las 6R's es una propuesta que permitirá a la empresa fortalecer la fidelización de los clientes, tomando en consideración el aspecto específico de la relación de L.Gilbert con sus clientes; analizando el negocio se justifica de la siguiente manera:

- Valorar las oportunidades latentes en cada una de estas fases de la relación.
- Diseñar estrategias que permitan realizarse en el contexto de mercado donde opera la marca.

A continuación se detalla la estrategia de fidelización, que estarán alineadas a la captación, retención y fidelización de los clientes de la tienda L.Gilbert, poniendo en consideración un adecuada perspectiva de marketing relacional con la adaptación del modelo de las 6R's, aplicando las mismas puede ayudar a aumentar de manera significativa los ingresos de la tienda.

que la falta de fidelidad por parte de los clientes actuales, ha permitido la migración hacia la competencia, por tanto se aplica el marketing relacional que permita la fidelidad mediante estrategias que acerquen más a los clientes actuales y se permita el crecimiento en base a la experiencia de satisfacción de los clientes actuales para seguir creciendo y ganar participación.

Los factores que inciden en la atención adecuada al cliente desde la tienda L.Gilbert, han sido la falta de capacitación al personal que atiende al público, y por ende despliegan una imagen inadecuada de una marca que propone ser la gestora de satisfacción. Por tanto la inducción hacia una cultura de servicio permitirá la consolidación de la marca con sus clientes.

Se ha podido evaluar las fortalezas y oportunidades en base a la matriz FODA donde se sustenta las estrategias que logren cambiar el rumbo y orienten el servicio hacia la excelencia, implementando acciones para obtener la fidelidad de los clientes, sumando aquellos que permitan desplegar naturalmente la publicidad de forma voluntaria, es decir que los propios clientes difundan en el mecanismos de boca en boca para que la imagen de la marca se vaya fortaleciendo.

Los administradores de la tienda están conscientes de la posibilidad de aplicación de estrategias de fidelización en base a las 6R's donde cada una se acople desde las posibilidades de la empresa, la disponibilidad de su estructura y personal, además de lo promocional para ir afianzando la fidelización con los clientes, creando así la imagen requerida y propuesta en este proyecto.

### **Recomendaciones**

De los datos obtenidos en el estudio, es de suma importancia lograr satisfacer las necesidades de los clientes, por tanto la aplicabilidad de las estrategias de fidelización deben instaurarse como una cultura organizacional, que cada vez que ingrese un nuevo personal en su inducción se establezca la prioridad de servir al cliente para lograr una relación perdurable.

El personal de la tienda L.Gilbert debe de recomendar durante el transcurso de la acción de la compra la existencia de las plataformas virtuales, donde encontrara los beneficios que brinda la empresa para toda sus clientes, de esta manera los consumidores se mantendrá informados.

Las estrategias de email marketing es otra de las herramientas que ayudaran a que la clientela se mantenga informado de las ofertas y promociones, así como se dará seguimiento de los clientes realizando invitaciones para eventos especiales.

Se recomienda que se capacite al personal en temas relacionados con satisfacción al cliente, estrategias de ventas para lograr los objetivos que la empresa tiene a futuro.

Evaluar cada mes el proceso de eficiencia de las estrategias que se implementaran en la tienda  
L.Gilbert.

## 7. Bibliografía

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alejandro Schnarch Kirberg. (2011). *Marketing de fidelización*. Santiago de Chile: Ecoe Ediciones.
- Emilio Flores Mamani. (2011). *MARKETING DE RELACIONES COMO UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS LOCALIZADAS EN PUNO*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Fernández, P. (2017). *Las 6R del negocio*. Montevideo: Acción Empresarial.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- José Córdova López. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Barcelona: Dialnet.
- Lorena Agüero Cobo. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Monserrat, J., & Sabater, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.
- Niño, J. C. (26 de Noviembre de 2018). *Revista de Investigación en línea*. Obtenido de Revista de Investigación en línea: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>> ISSN 2225-7136
- Sebastián Molinillo Jiménez. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª ed*. Madrid: Esic.
- Telegrado, D. E. (23 de Julio de 2011). En las últimas tres décadas los centros comerciales han cobrado fuerza. *El Telegrafo*.
- UNIVERSO, E. (Junio de 2017). págs.  
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/06/08/nota/6220147/aumenta-implementacion-negocios-comida-rapida>.
- Vallet-Bellmunt, T. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.



Resumen Curricular:

**Gina Alexandra Vera Espinoza**

Soy una persona que tiene gran capacidad de liderazgos y visión de negocios, trabajo en equipo, buena trabajadora, honrada y con trato impecable.

Estudios Superiores: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Cursos realizados: Seminario de ventas, Políticas de Precios, Mecanismos Gerenciales, Fashion Buying & Retail Management Chiolecca Fashion School.

Experiencia Laboral: Ejecutiva de Compras ( Super Éxito)

**Andrea Elizabeth Arévalo Arias**

Soy una persona seria en el ámbito laboral, con gran conocimiento de negociación y logística, honesta, competitividad y orientación al logro.

Estudios Superiores: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Cursos realizados: Seminario de ventas, Políticas de Precios, Mecanismos Gerenciales.

Experiencia Laboral: Coordinadora de Adquisiciones ( Grupo Difare).