

Febrero 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MADEFE EN EL SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Eufemia Teresa Estrada Bravo

Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Carrera de Mercadotecnia
eufemia93@hotmail.com

Roxana Monserrate Zambrano Mendoza

Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Carrera de Mercadotecnia
rooxy_1993@hotmail.com

MAE. Aleyn Nieto Zambrano

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de Mercadotecnia, Licenciado en mercadotecnia, diplomado en gerencia educativa y maestría en administración de negocio anietoz@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Eufemia Teresa Estrada Bravo, Roxana Monserrate Zambrano Mendoza y Aleyn Nieto Zambrano (2019): "Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Madefe en el sector norte, ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/marketing-relacional-madefe.html>

1. Resumen

MADEFE es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización y distribución de productos ferreteros y madera, que ha permanecido por más de 15 años en el mercado. En los últimos meses se ha detectado una notable disminución de liquidez debido a la poca interacción con los clientes con respecto a la gestión de cobranzas, se han incumplido los pagos por parte de ellos, ha ocasionado un sin número de conflictos entre los trabajadores que no tienen una adecuada distribución de sus labores ocasionando que se desconozca a profundidad cuáles son sus necesidades y deseos.

Una de las causas que provoca la pérdida de clientes es el desconocimiento de los productos que se comercializan, el almacenamiento de los productos es un factor importante

a la hora de revisar el stock, muchos productos que no tienen rotación, por ello no se ofrece a los clientes que frecuentan el local, uno de los factores sería el poco uso de redes sociales que limitan las ventas de la empresa, al no tener un buen registro de los productos estos se deteriora pierden valor al momento de las ventas que representan pérdida a la empresa.

Se propone desarrollar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa MADEFE del sector norte de la Ciudad de Guayaquil para lo cual se analizar la situación del mercado que proporcione información acerca de las necesidades de los clientes, se realizar un diagnóstico de la matriz DAFO sobre el entorno de la empresa MADEFE, se establecer estrategias de marketing decisivas basadas en la relación con los clientes, se elaborar un programa de acción de marketing relacional que contribuya a la mejora de la situación actual de las relaciones comerciales entre MADEFE y sus clientes.

Los encuestados indicaron que debe haber promoción en los productos para incentivar su compra, ya que los clientes en un 70.97% percibían que algunas veces ocurría la oferta, además que casi siempre en 35.22% aprovechaba dichas ofertas. En cuanto perspectiva de atención, se tiene que los clientes en un 36.83% indicaron que es muy buena, 22.85% sobre un criterio bueno mientras que el 19.62% afirmaron que es excelente.

Las estrategias a desarrollar consisten en: atender de manera personalizada los requerimientos de los clientes en el punto de venta, a través de la permanencia de un asesor comercial en el local, persuadir a los clientes actuales con la fijación de precios de venta competitivos que permitan el aumento de pedidos durante el año 2019, resaltar los atributos del producto a través de la comunicación de mails masivos a los clientes actuales de la compañía MADEFE que permita una diferenciación con la competencia, mejorar las actividades comerciales a través de nuevos canales de venta.

Se concluye que para mejorar las actividades comerciales a través de nuevos canales de venta, elaborar un programa de acción de marketing relacional que contribuya a la mejora de la situación actual de las relaciones comerciales entre MADEFE y sus clientes, este programa debe ir acompañado de una segmentación de clientes, que clasifique de acuerdo al tipo de artículos que compra en la empresa, de manera que se establezca de manera personalizada la información, incentivando a la compra del producto, se inflencie sobre la presencia de alguna necesidad y comunique ofertas a las que puede acceder por su calidad de cliente frecuente.

Abstract

MADEFE is an Ecuadorian company dedicated to the commercialization and distribution of hardware and wood products, which has been in the market for more than 15 years. In recent months a significant decrease in liquidity has been detected due to the lack of interaction with customers regarding the management of collections, payments have been broken by them, has caused a number of conflicts among workers who do not they have an adequate distribution of their tasks, causing their needs and desires to be profoundly ignored.

One of the causes that causes the loss of clients is the ignorance of the products that are commercialized, the storage of the products is an important factor at the time of reviewing the stock, many products that do not have rotation, for that reason it is not offered to the customers who frequent the premises, one of the factors would be the little use of social networks that limit the sales of the company, by not having a good record of the products these deteriorate lose value at the time of sales that represent loss to the company.

It is proposed to develop relational marketing strategies for customer loyalty in the company MADEFE of the northern sector of the City of Guayaquil, for which the market situation that provides information about the needs of the clients is analyzed, a diagnosis of the SWOT matrix on the environment of the company MADEFE, establishing decisive marketing strategies based on the relationship with customers, developing a relational marketing action program that contributes to the improvement of the current situation of commercial relations between MADEFE and Your clients.

The respondents indicated that there should be promotion in the products to encourage their purchase, since the clients in 70.97% perceived that sometimes the offer occurred, in addition that almost always in 35.22% took advantage of said offers. As a customer service perspective, customers have 36.83% indicated that it is very good, 22.85% on a good criterion while 19.62% said it is excellent.

The strategies to be developed consist of: personalized attention to the requirements of customers at the point of sale, through the permanence of a commercial advisor in the premises, persuade current customers with the fixing of competitive sales prices that allow the increase in orders during the year 2019, highlighting the product attributes through the communication of mass mails to the current customers of the company MADEFE that allows

a differentiation with the competition, improving commercial activities through new sales channels.

It is concluded that to improve commercial activities through new sales channels, develop a relational marketing action program that contributes to improving the current situation of business relations between MADEFE and its customers, this program must be accompanied by a segmentation of clients, that classifies according to the type of articles that buy in the company, so that the information is established in a personalized way, encouraging the purchase of the product, influencing on the presence of some need and communicating offers to those who You can access by your quality as a frequent customer.

2. Palabras claves

Marketing relacional – segmentación - clientes – estrategias - asesor comercial – ferretería – madera – construcción.

3. Introducción

La empresa MADEFE es una compañía que tiene como razón comercial, la venta al por mayor y menor de materiales de construcción, madera y artículos de ferretería, el manejo de su gestión de marketing ha sido totalmente empírica, siendo su principal estrategia para atraer clientes la oferta de precios competitivos, sin embargo según información de la compañía, en cuanto a su nivel de ventas, registra un comportamiento descendente, debido a la falta de seguimiento de sus clientes y a las prácticas de motivar a su cartera de clientes a ser fieles a la compañía.

Es común observar que las empresas que manejan un producto altamente comercializable y con una competencia agresiva, empleen una estrategia enfocada en el precio, donde el único proceso es investigar el valor de mercado de un artículo y para lograr la atención del cliente ofertar el mismo producto con un valor inferior; esta premisa no solamente desfavorece a la compañía porque tendrá un menor margen de contribución, sino que daña totalmente al segmento, porque acostumbra al cliente a ofrecerle un precio inferior para motivar su compra.

Se propone un plan de marketing relacional debido a la referencia de la teoría de retención de clientes de Kotler, el cual afirma que es menos costoso mantener un cliente conocido en

la cartera de ventas, porque no hay necesidad de comunicar la experiencia y calidad de los productos, simplemente porque el individuo la conoce, obligando a la empresa a mejorar sus procesos de atención para mantenerlo enteramente satisfecho, lo cual promueve la recomendación entre sus familiares, amigos y conocidos, denominado marketing boca a boca, esto a su vez genera el concepto de calidad y posicionamiento de la marca de la compañía, permitiendo que salga de la estrategia del precio (Kotler, 2017).

Con la presente investigación, se trata de realizar una planificación enfocada a un plan de marketing relacional, influenciando mediante estrategias la frecuencia de compra del cliente, apegando la oferta del producto hacia el incremento del valor del artículo, de manera que la empresa no intervenga en planes de descuentos de precio para cerrar su negociación.

4. Objetivos

Objetivo general de la investigación

Desarrollar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa MADEFE del sector norte de la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos de la investigación

- Analizar la situación del mercado que proporcione información acerca de las necesidades de los clientes.
- Realizar un diagnóstico de la matriz DAFO sobre el entorno de la empresa MADEFE.
- Establecer estrategias de marketing decisivas basadas en la relación con los clientes.
- Elaborar un programa de acción de marketing relacional que contribuya a la mejora de la situación actual de las relaciones comerciales entre MADEFE y sus clientes.

5. Métodos

En el desarrollo de la investigación se llevarán a cabo los siguientes métodos:

Se aplicará el método inductivo donde permitirá alcanzar conclusiones generales a partir de las observaciones y situación actual de la empresa MADEFE, se puede aplicar por medio de los registros de los hechos y acciones concretas para la empresa de forma ordenada y

lógica definiendo sus fortalezas y debilidades para tener una perspectiva más clara de las causantes del problema.

El método deductivo consiste en el diagnóstico de ciertas características que va de lo particular a lo general en donde se podrá analizar los datos reunidos y las técnicas empleadas para conocer el entorno, evaluar los hábitos de los clientes y la situación actual que atraviesa la empresa MADEFE.

Se aplicará el método sintético debido a que se tiene la información de los clientes. Los datos fueron proporcionados por el departamento de contabilidad de la empresa que fueron recopilados de manera sintética para corroborar si los datos son reales. Con esta información se podrá verificar cuales son las necesidades de los clientes.

En lo que respecta al tipo de investigación, se consideraron los siguientes:

La investigación descriptiva buscara evaluar las características y la imagen que proyecta la empresa MADEFE. Dado que permite disponer de información a profundidad sobre lo indagado, explicándose a detalle los datos más significativos de la aplicación del marketing de la empresa. Esto facilitará establecer las causas y efectos para las decisiones orientadas a mejorar la fidelización de los clientes.

La investigación exploratoria se va a dar de forma más directa para tener información acerca de la situación actual de la empresa MADEFE, conocer sobre los hábitos y frecuencias de compras de los clientes y posteriormente llevar a cabo un estudio complejo del problema.

En la investigación de campo se levantará información de tipos cuantitativos y cualitativos mediante la recolección de datos, dirigida a clientes actuales y potenciales tanto como empresas públicas y privadas, el lugar que será objeto del estudio es en la Ciudad de Guayaquil, sector norte.

En el presente proyecto de investigación se emplearán enfoques cualitativos y cuantitativos:

En primera instancia el enfoque cuantitativo nos permitirá la recopilación de información sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa MADEFE, mediante la aplicación de técnicas cuyos resultados serán datos estadísticos que permitan identificar cantidades concretas en cada necesidad. El enfoque cualitativo proporcionará información que permita

comprender el punto de vista de los clientes donde es importante conocer los hábitos y su frecuencia de compra llevando así mismo un análisis de percepción y criterio por parte del representante de la empresa; ambos datos obtenidos responden a las respuestas con mayor argumentación y aspectos que influyan en base a este estudio para la solución más eficiente al problema que atraviesa la empresa MADEFE.

Muestra

Para seleccionar la población geográfica se tomó como referencia la página de (INEC, 2018) la persona que facilitó la información fue la Lic. Marcela Mendieta Zambrano Cargo bibliotecaria de coordinación zonal 8, Anexo 2 en la cual se detallan 199.921 que es el número de personas que laboran en el sector económico de la ciudad de Guayaquil.

A dicha información se deberá segmentar la población demográfica que se dedica a laborar en el sector de la construcción, que de acuerdo a lo que registra en la página del (INEC, 2018) son 11.073 Anexo 3 que corresponde al 6% de la totalidad referente a los datos detallados en el sector económico. De los 11.073 se detalla que el 841,548 que equivale en porcentaje al 7,6 % se encuentra laborando en el sector público y que 10.231 que equivale en porcentaje al 92,7 % que labora en el sector privado.

Referente a los clientes de la empresa MADEFE, registran en la base de datos 500 de los cuales 430 que en porcentaje es el 86% son contratistas y 70 que en porcentaje son 14% casas constructoras, luego de segmentar la población queda como grupo objetivo 11.573 del cual se aplicará la fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

Con los datos anteriormente detallados, se seleccionará el tamaño de la muestra para obtener un número exacto de personas a encuestar con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos en la investigación. Se calculará el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

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

n = tamaño de la muestra

Z_{α} = nivel de confianza al 95%

p = probabilidad de éxito o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{11.573,00 \times (1,96)^2 \times 0,25}{0,0025 \times 11.573,00 + (1,96)^2 \times 0,25}$$

$$n = \frac{11.114,7092}{28,9325 + 0,9604}$$

$$n = \frac{11.114,7092}{29,8929}$$

$$n = 371,82$$

Se requiere encuestar a no menos de 372 clientes, se caracterizan porque adquieren los productos que comercializa MADEFE.

6. Presentación de resultados

Estrategia dirigida a clientes de la compañía

De las siguientes opciones. ¿Qué tipo de productos ferreteros-madereros adquiere usted con mayor frecuencia?

Tabla No. 1 Pregunta 2 Encuestas a clientes

Detalle	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Cemento	133	133	35.75%	35.75%
Alambre Galvanizado	74	207	19.89%	55.65%
Clavos	65	272	17.47%	73.12%
Tableros	58	330	15.59%	88.71%

Otros	42	372	11.29%	100.00%
Total	372		100.00%	

Fuente: Autoras del documento

Figura No. 1 Pregunta 2: Encuestas a clientes



Fuente: Autoras del documento

Según la figura 1, en referencia al tipo de productos ferreteros y de madera, 133 personas compran cemento, 74 adquieren alambre galvanizado, 65 personas demandan clavos, 58 adquieren tableros y 42 personas compran otros productos.

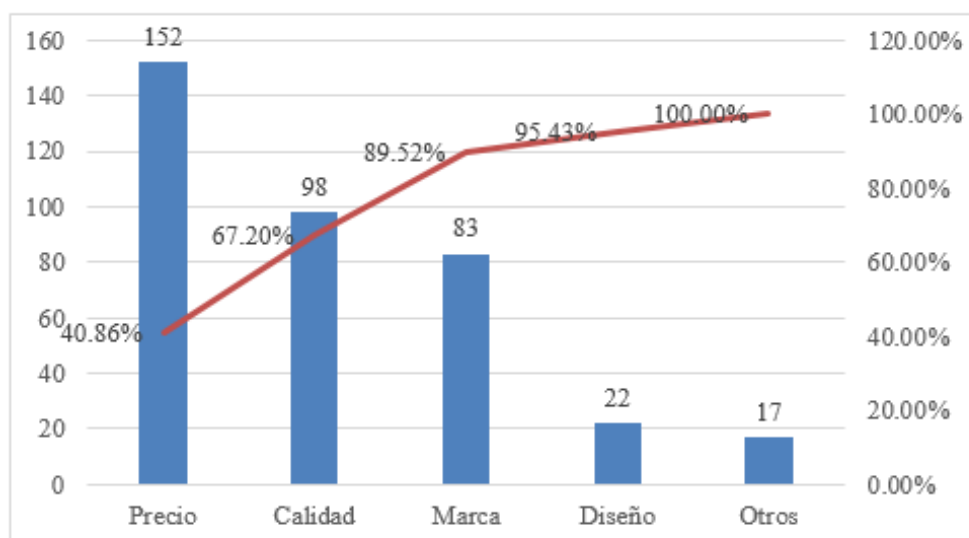
¿Qué atributo toma en cuenta usted al adquirir diferentes tipos de productos ferreteros-madereros?

Tabla No. 2 Pregunta 4: Encuesta a clientes

Detalle	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Precio	152	152	40.86%	40.86%
Calidad	98	250	26.34%	67.20%
Marca	83	333	22.31%	89.52%
Diseño	22	355	5.91%	95.43%
Otros	17	372	4.57%	100.00%
Total	372		100.00%	

Fuente: Autoras del documento

Figura No. 2 Pregunta 4: Encuesta a clientes



Fuente: Autoras del documento

Según la figura 2 en relación al atributo que influye en la decisión de compra, 152 personas indican que compran por el precio de los productos, 98 por la calidad, 83 por el tema de marca, 22 por diseño y 17 por otras razones.

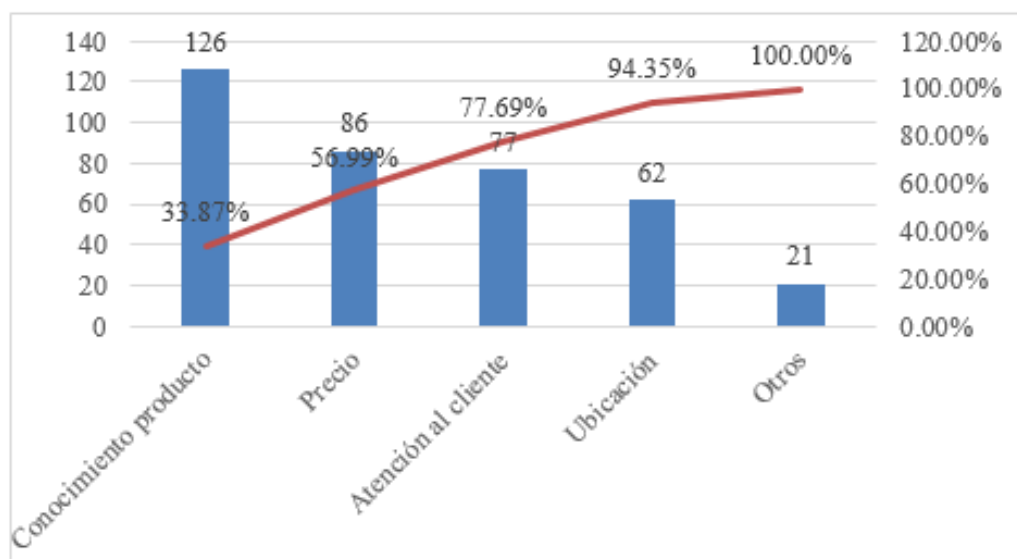
¿Por qué razón usted volvería a comprar en MADEFE?

Tabla No. 3 Pregunta 8: Encuesta a clientes

Detalle	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Conocimiento producto	126	126	33.87%	33.87%
Precio	86	212	23.12%	56.99%
Atención al cliente	77	289	20.70%	77.69%
Ubicación	62	351	16.67%	94.35%
Otros	21	372	5.65%	100.00%
Total	372		100.00%	

Fuente: Autoras del documento

Figura No. 3 Pregunta 8 Encuesta a clientes



Fuente: Autoras del documento

Según la figura 3 en relación a la razón de compra, se tiene que 126 personas indicaron que volverían al local por el conocimiento de su personal en cuanto al producto, 86 personas con relación al precio, 77 encuestados por la atención al cliente, 62 personas por ubicación y 21 por otras razones.

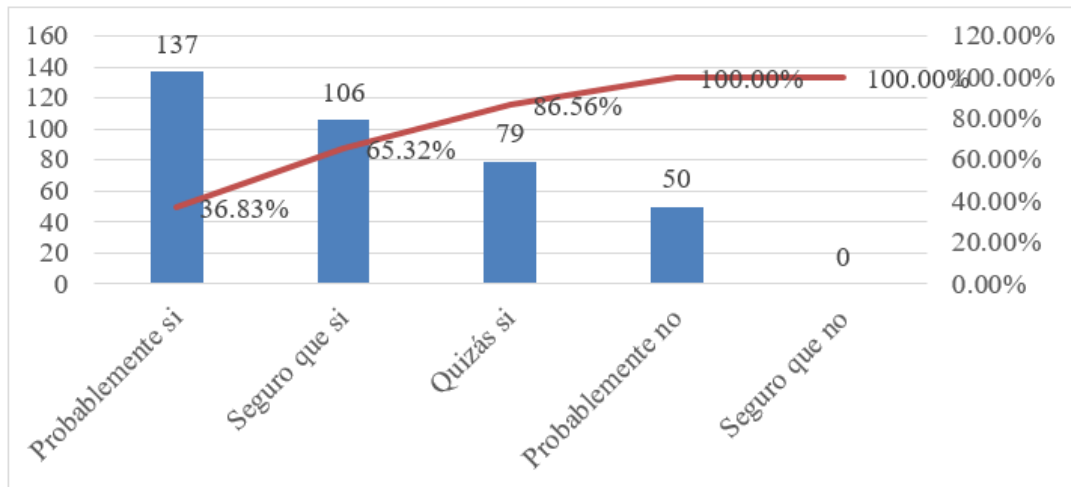
¿Recomendaría usted a la empresa MADEFE en su círculo cercano?

Tabla No. 4 Pregunta 10: Encuesta a clientes

Detalle	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Probablemente si	137	137	36.83%	36.83%
Seguro que si	106	243	28.49%	65.32%
Quizás si	79	322	21.24%	86.56%
Probablemente no	50	372	13.44%	100.00%
Seguro que no	0	372	0.00%	100.00%
Total	372		100.00%	

Fuente: Autoras del documento

Figura No. 4 Pregunta 10 Encuesta a clientes



Fuente: Autoras del documento

Según la figura 10 en referencia a la recomendación del local, 137 personas indican que probablemente sugerirían a la empresa con sus amigos y compañeros, 106 encuestados seguro que si lo recomiendan, 79 quizás lo recomendarían, 50 probablemente no lo recomendarían y no hubo personas que no recomendarían a la empresa.

7. Conclusiones

Con referencia al objetivo 1 sobre el análisis sobre la situación del mercado en cuanto a las necesidades de los clientes, se concluye que los factores que influyen en la decisión de compra, según los resultados de la encuesta afirma que las personas acuden a la ferretería por los precios competitivos, además de la importancia que en el local comercial se informe de la calidad del producto, una desventaja que tiene la compañía es su difícil acceso, lo cual desincentiva la compra del producto.

De acuerdo al objetivo 2 sobre realizar un diagnóstico de la matriz DAFO sobre el entorno de la empresa MADEFE, se tiene que la localización de la compañía significa una debilidad para su comercialización en el punto de venta, con relación a sus oportunidades, la empresa aún no incursiona en ventas a nivel nacional, lo cual podría realizar con la ayuda de sus asesores comerciales, como fortaleza se tiene el conocimiento especializado del producto por parte de los empleados, esto ayudaría a ganar una confianza con el cliente que visite la compañía, finalmente con relación a las amenazas, la incursión de importadoras chinas con conocimientos especializados en el producto, pueden dañar el mercado ofertando productos con un precio menor al mostrado en la percha.

En cuanto al objetivo 3 sobre establecer estrategias de marketing decisivas basadas en la relación con los clientes se propone atender de manera personalizada los requerimientos de los clientes en el punto de venta, a través de la permanencia de un asesor comercial en el local, persuadir a los clientes actuales con la fijación de precios de venta competitivos que permitan el aumento de pedidos durante el año 2019, resaltar los atributos del producto a través de la comunicación de mails masivos a los clientes actuales de la compañía MADEFE que permita una diferenciación con la competencia.

Finalmente para el objetivo 4 que propone mejorar las actividades comerciales a través de nuevos canales de venta, elaborar un programa de acción de marketing relacional que contribuya a la mejora de la situación actual de las relaciones comerciales entre MADEFE y sus clientes, este programa debe ir acompañado de una segmentación de clientes, que clasifique de acuerdo al tipo de artículos que compra en la empresa, de manera que se establezca de manera personalizada la información, incentivando a la compra del producto, se inflencie sobre la presencia de alguna necesidad y comunique ofertas a las que puede acceder por su calidad de cliente frecuente.

8. Bibliografía

- Álvarez, L., Alonso, M., Furio, E., Blanco, M., Chandanson, M., & De la Rosa, M. (2014). *Nuevo siglo y nuevos retos: diez casos de estudio de estrategia empresarial*. Asturias: Septem Ediciones.
- Domínguez, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- INEC. (2018). Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2016&MAIN=WebServerMain.inl>
- Kotler, K. (2017). *Marketing en ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid: Pearson Educación.
- Sampieri, H. (2012). *Metodología de Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.