

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AJE, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Marketing strategies of services for the loyalty of the customers of the aje company, located in the city of guayaquil

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0126>

Evelyn De la Llana-Pérez^{1*}

<https://orcid.org/0000-0002-6152-7696>

evelynde85@gmail.com

Cesar Andrés Valenzuela-Velasco¹

<https://orcid.org/0000-0001-8568-4090>

cesar.valenzuela@formacion.edu.ec

Recibido: 10 noviembre 2021 / **Aprobado:** 30 marzo 2022

RESUMEN

AJE es una empresa que presenta deficiencias en la prestación de servicio al cliente, es en atención a esto que la presente investigación plantea estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa AJE, ubicada en la ciudad de Guayaquil. Se trata de una investigación mixta: cualitativa y cuantitativa, en la que se aplica el método descriptivo, explicativo. Los métodos empíricos fueron la entrevista, utilizando la encuesta y la observación como instrumentos de recolección de información. Los resultados de los instrumentos aplicados indican que los clientes consideran que el servicio al cliente es el factor más importante a la hora de adquirir productos. La implementación de estrategias de marketing de servicios basadas en un protocolo de atención, seguimiento a clientes, atención por canales de interacción virtual, un programa de recompensas y educación a clientes en marketing y ventas; influyen positivamente en la fidelización de clientes minoristas de la empresa AJE, al sentir que la empresa se preocupa más de ellos.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Marketing de servicios, Fidelización de los clientes.

* Tecnológico Universitario de Formación (UF) - Ecuador

* Autor de correspondencia: evelynde85@gmail.com

ABSTRACT

AJE is a company that presents deficiencies in the provision of customer service, it is in attention to this that the present research poses strategies of marketing services for the loyalty of customers of the company AJE, located in the city of Guayaquil. It is a mixed research: qualitative and quantitative, in which the descriptive, explanatory method is applied. The empirical methods were the interview, using survey and observation as instruments of information collection. The results of the instruments applied indicate that customers consider customer service to be the most important factor when purchasing products. The implementation of service marketing strategies based on a protocol of attention, customer tracking, attention through virtual interaction channels, a program of rewards and education to customers in marketing and sales; positively influence the loyalty of retail customers of the company AJE, feeling that the company cares more about them.

Keywords: Marketing strategies, services marketing, customer loyalty

INTRODUCCIÓN

La industria de bebidas en el mundo se compone de 2 grupos: alcohólicas y no alcohólicas. En cuanto a las bebidas alcohólicas, existen los licores, vinos y cervezas; y en la segunda opción están incluidos los refrescos, los cuales no tienen alcohol en su composición y su componente fundamental es el almíbar. En un mundo globalizado y drásticamente competitivo, una cadena de costos puede marcar la diferencia entre una reducción de precios y una asignación eficiente de recursos accesibles, obteniendo una distribución logística, operativa y estratégica, que permita a cada territorio adquirir ventajas competitivas en su propia economía. Por este motivo, las grandes organizaciones multinacionales invierten en infraestructura como plan para reducir los precios de producción, brindando equipos y capacitación ante un mercado desequilibrado. Es en este sentido que Ortiz *et al.* (Citado en Noblecilla-Grunauer & Granados-Maguiño, 2018) expresa que “no solo basta producir un artículo u ofrecer un servicio de calidad o bajos costos, sino que es necesario que la empresa sea capaz de hacer entender al cliente que está recibiendo el mejor producto o servicio” (p.45). Siendo esta combinación de elementos, lo que permitirá a cualquier empresa competir en un mercado acorde a sus características, garantizándole su posicionamiento, rentabilidad y sostenibilidad.

Vale la pena comentar que en Ecuador, durante el régimen de Rafael Correa, se propuso un cambio en la matriz rentable debido al incipiente desarrollo del sector industrial, que basó el uso a partir de 2013, de las tácticas que promovieron el tan ansiado desarrollo de este sector. El área de bebidas junto con el área de alimentos, son las industrias más dinámicas del Ecuador, registrándose que en el año 2015, representó el 39% del PIB no petrolero, por lo que, según el Grupo Nacional de Productores de Alimentos y Bebidas (ANFAB), pertenece a los

sectores más productivos de la zona y generadores de mayor trabajo a nivel nacional. Este sector es completo ya que involucra a varios otros sectores de la producción nacional, como es el caso de agricultores, molinos, embotelladores, productores de taponos y envases y el sistema de transporte en general, una dinámica industrial que emplea a 252,945 personas. Vale la pena destacar que Guayaquil tiene un consumo diario más alto que otras metrópolis en cuanto a refrescos, según encuestas del Ministerio de Salud Pública, con un consumo diario de 4,2% frente al municipio de Quito con 3,5%.

Bajo esta premisa, el presente proyecto ha tomado como objeto de estudio a la empresa AJE, la historia de esta organización nace en 1968 con Eduardo Añaños y su hijo mayor Jorge Añaños, para ese momento el último se dedicaba a la distribución de cerveza, por lo que sabía cómo se manejaba este tipo mercado, es así como padre e hijo, tomaron la decisión de ingresar en el mercado de gaseosas, dando como resultado el nacimiento de *Kola Real*, presente en 23 países de Latinoamérica, Asia y África, como la cuarta empresa por volumen de ventas en la categoría de bebidas no alcohólicas y la tercera como fabricante de bebidas en los países en los que opera.

Sobre la base del lanzamiento de *Kola Real* en 1988, la compañía se desplegó en el resto de las áreas de Perú: Huancayo en 1991, Bagua en 1993, Sullana en 1994 y Lima en 1997. Después de captar el territorio peruano, la compañía adopta una estrategia de expansión internacional, extendiéndose a Venezuela en 1999 y a Ecuador en 2000. En 1999, AJE continuó su estrategia de expansión y se unió a Venezuela, Panamá, India, Vietnam e Indonesia. Durante este período, la compañía opera en el continente latinoamericano e ingresa al mercado asiático. Para el año 2002, la dirección de desarrollo AJE se instala en México, con una creciente tendencia en el consumo de refrescos, con su gran marca *Big Cola* en el país Azteca. En los años siguientes, la compañía ha mejorado la expansión internacional, mantenida en Costa Rica en 2004, y en Guatemala, Nicaragua y Honduras, en 2005. Además, funda una oficina de la empresa en España en 2006, con el objetivo de establecer una conexión entre las dos regiones.

Si bien en ese tiempo la empresa dio sus primeros pasos en el mercado competitivo, su estrategia de apuntar a la población interesada en ahorrar le permitió en poco tiempo ser distribuidor no solo en Bagua, sino que empezó a ser comercializada en otras ciudades como Chiclayo, Piura, Trujillo y Tumbes. Al ver la demanda de su producto, se procedió a construir la primera planta en Sullana, considerada la primera planta productora de bebidas gaseosas en la costa del país fuera de Lima. Bajo la perspectiva del directorio de *Ajegrup*, el éxito de compañía se debe a una combinación donde convergen la calidad, buen sabor y bajo precio. Esta clave ha logrado que la empresa alcance altos niveles de competitividad y que haya conquistado los hogares tanto en el Perú como en otras partes del mundo.

Vale la pena comentar que *Ajemex* ha establecido alianzas estratégicas con muchos pequeños empresarios mexicanos que, aunque antes eran informales, de la mano de la AJE pudieron formalizarse. Esta alianza básicamente consiste en que cada camionero debe ir acompañado de vendedores expertos que se encargan de recibir pedidos, conquistando paulatinamente a las tiendas, ya que más del 80% del mercado de gaseosas mexicano se mueve en las pequeñas tiendas. Actualmente, muchas empresas tienden a concentrar todos sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, utilizando técnicas de marketing tradicionales y digitales más o menos avanzadas. En este sentido Noblecilla-Grunauer & Granados-Maguiño (2018) consideran importante la utilización del Marketing para:

analizar el comportamiento de los clientes-consumidores en el desarrollo de nuevos productos, fijación de precios justos, establecimiento de una plaza estratégica y la difusión eficiente de la promoción mediante la publicidad, utilizando medios digitales e innovaciones tecnológicas para la satisfacción de necesidades y deseos (p.24)

Sin embargo, hay tantas empresas que no se dan cuenta de otro factor igualmente importante: si por un lado encontrar clientes es la regla de todo negocio, por otro lado, la lealtad es lo que podrá hacer que su éxito sea constante en el tiempo. Respecto a esa lealtad, denominada también fidelización del cliente, es considerada por Reichheld & Sasser (citado en Bordonaba-Juste & Garrido-Rubio, s/f) como el “comportamiento repetitivo en la compra de un producto o servicio concreto de una empresa, o en general, de todos los productos o servicios de la misma” (p.14), en particular, se puede decir que es el proceso que vincula a una marca individual, haciéndola entrañable y ganando su confianza: un cliente habitual, entonces, puede llegar a hacer en términos de beneficio un nuevo número de clientes a un coste de adquisición de cero.

Hoy en día, muchas empresas tienden a concentrar todos sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, utilizando técnicas de marketing tradicionales y digitales. En este punto es importante mencionar que la primera ventaja es de carácter económico, ya que, retener a un cliente ya adquirido significa evitar los costos derivados de la adquisición de un nuevo cliente. Puede verse como un “ingreso pasivo”, en el sentido de que el cliente repetirá la compra sin obligar a la empresa a gastar dinero y energía adicionales. Además, vender a clientes existentes resulta ser fácil y rentable.

La posibilidad de realizar una nueva venta con los clientes existentes es del 60% al 70%, mientras que con un nuevo cliente es de entre el 5% y el 20%. Las estadísticas muestran que adquirir nuevos clientes puede costar 20 veces más que mantener al cliente. Sin embargo, la retención de clientes solo es posible con acciones de fidelización.

Por lo anteriormente expuesto, si bien AJE es una de las multinacionales más grande del mundo, su presencia en el territorio en la actualidad ha venido suscitando una serie de problemas a la hora de retener un cliente, debido a la competencia directa que representa *The CocaCola Company* y *PepsiCo Inc.* De la misma manera, la venta de gaseosa en el territorio ha disminuido considerablemente desde el año 2014, debido a que los ecuatorianos han optado por reemplazar el consumo de gaseosa por agua embotellada, se considera que este cambio se debe a las múltiples campañas y acciones realizadas durante el mandato de Rafael Correa para concientizar a los ecuatorianos sobre el consumo de alimentos a través de la semaforización de los mismos, con la intención de cambiar los hábitos de la población y así prevenir el sobrepeso y la obesidad en el territorio. Es así como para el año 2018 el consumo de agua fue de 41,2 litros por persona, en comparación con los 24,6 litros de bebidas gaseosas. Esta nueva realidad dio como resultado la presencia de publicidad de marcas con productos que poseen bajos niveles de azúcar.

Con la intención de contrarrestar las bajas en las ventas la empresa *Ajcuador*, con su marca *Big Cola*, empezó a producir este producto con un proceso diferente (reemplazo de azúcares por edulcorantes) lo cual le ha permitido bajar su nivel de azúcar de 20 a 6 gramos. Esta estrategia le ha dado a la empresa buenos resultados, porque ha logrado mantener los precios bajos, y la etiqueta de la bebida ahora tiene luz verde "baja en azúcar". Por otra parte, por la crisis sanitaria causada por el virus del Covid-19, un nuevo coronavirus, denominado SARS-CoV-2, indujo a que el grupo AJE diera prioridad a la producción de agua y jugos, considerando de baja prioridad la producción de cerveza. Esta información se refuerza con lo aportado por Lloret *et al.* (2021), quienes sostienen:

Los consumidores han adaptado sus hábitos de consumo a las circunstancias que hemos vivido, dan prioridad a cuestiones como la salud, el bienestar o la sostenibilidad a la hora de adquirir alimentos y bebidas, pero ahora también se pone en relieve su seguridad. (p19).

La evolución de las estrategias de marketing, las cuales según Fischer-de la Vega & Espejo-Callado (2008) "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (p. 36), son desarrolladas para tener éxito en la sociedad y se basan en la capacidad de una estructura organizativa pequeña y flexible, de progresar mediante el diseño e implementación de estrategias apropiadas, con el fin de llegar y competir en el mercado donde las personas en el nivel socioeconómico más bajo se encuentran con un producto de calidad a menor precio. La mejora del proceso también es una de las estrategias de marketing utilizadas por la compañía, ya que pueden optimizar sus procedimientos, reducir los costos, entre

otros beneficios, como se le permite transferir todos estos ahorros para los clientes (Fleisman, 2002).

El equipo de gestión de bajo costo le permite vender bebidas a un precio más bajo que las empresas multinacionales, ampliar el mercado y tener en cuenta la demanda de segmentos menores para obtener productos más baratos. Otra ventaja de tener precios bajos es que esto permite a la compañía seguir creciendo en otros países, contando con una cultura de redes publicitarias de anuncios, regalías y distribución de anuncios, usando tecnología como una herramienta para mejorar la producción. En este mismo ámbito de ideas, Porter (citado en Vila, 2010), plantea que:

El liderazgo en costes se puede conseguir si se cuenta con fuentes de ventaja como pueden ser el acceso preferencial a materias primas, a una tecnología superior, si se cuenta con curva de experiencia, con economías de escala u otras ventajas similares (p.27)

Asimismo, ser líder de costos permite tener presencia nacional e internacional, es decir, después de obtener una cantidad de participantes en un área, es beneficioso desarrollarse en otros mercados porque se entiende que la mayor participación en el mercado hará que la inversión destruya su principal ventaja competitiva. Después de llegar a un país, continúan creciendo en otros mercados para evitar que los gastos después de la publicidad continúen con su principal estrategia competitiva a precios bajos (Arévalo, 2012).

En este punto se subraya que, si bien los comerciales promocionales de los productos de la compañía AJE son atractivos, estos no son productos con los cuales los consumidores se sientan identificados. Por tal motivo, la presente investigación se realizará con el objetivo de diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa AJE ubicada en la ciudad de Guayaquil. Briceño *et al.* (2018) opinan en este sentido que: "Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar" (p.106). Este tipo de estrategias se hacen más necesarias en la actualidad, debido a la tecnificación de las comunicaciones y a un mayor uso de las redes, medio por el cual es más fácil y rápida la captación de nuevos clientes.

La empresa requiere de una propuesta que permita la correcta fidelización de los clientes debido a que los mismos se modernizan constantemente, dando como resultado que la competencia ejecute un sinnúmero de actividades promocionales para no perder sus clientes, y que estos le generen rentabilidad. La propuesta desarrollada estará dirigida a los clientes minoristas, ya que como tal son el nexo entre AJE y los consumidores finales.

Con la implementación de estas estrategias de fidelización dirigidas a los clientes minoristas, se persigue responder a un protocolo de atención y otras estrategias que finalmente surgirán efectos en la venta a los consumidores finales. Ya que tal como lo indican Sernaqué-Sánchez, & López-Sigüenza (2015): “Fidelizar al cliente se refiere a mantener una mejor relación íntegra con los clientes, ofreciéndole un mejor servicio e innovación con productos de última tendencia atrayéndolos de manera directa a una empresa” (p.29).

La empresa AJE desarrolla sus actividades en un mercado de refrescos altamente competitivo, en donde cada día las demás empresas están en la búsqueda de esa ventaja competitiva que les permita posicionarse por delante, es así que AJE no puede descuidar detalles en la atención al cliente, puesto que hacerlo le podría generar la pérdida de una cantidad considerable de consumidores que dejarían de adquirir el producto en vista del mal servicio que reciben o que no cumple del todo sus expectativas, aun cuando el producto de la empresa es de menor coste que el de la competencia. En base a lo anterior se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera favorece la realización de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes de la empresa AJE?

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa AJE, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Historia de la empresa AJE

GRUPO AJE nació en Perú en 1988, fundado por la familia Añaños Jeri, al ver como una oportunidad de negocio el brindar bebidas gaseosas de alta calidad y a un precio más bajo a personas con recursos económicos limitados. AJE creó una clara y concreta estrategia de internacionalización al establecer contactos con fuertes socios locales que aportaron suficiente conocimiento del mercado para la venta de sus productos, tomando muy en cuenta el pequeño tamaño del mercado peruano.

Los siete años de experiencia del grupo en Perú les permitió aceptar el desafío. La calidad posicionada a un precio razonable atrajo aproximadamente el 30% de la participación del mercado, y dada la débil influencia de estas marcas en el Perú, segmento ocupado y dominado por *Kola Real*, fue la primera empresa que logró viabilizar financieramente sus marcas mediante un precio razonable, poniendo atención a que este tipo de marcas han alcanzado un techo de participación de mercado del 15% al 20%. Es debido a esto por lo que AJE decidió, primero ingresar a nuevas categorías y luego expandir su negocio fuera del Perú.

De esta manera, el grupo buscaba un crecimiento planificado y ordenado y establecer un nicho de mercado, conceptualizado por Fischer-de la Vega & Espejo-Callado (2011) como “clientes dispuestos a casarse con sus organizaciones proveedoras, siempre y cuando estas estén dispuestas a atenderlos plenamente en sus expectativas cada día más específicas” (p.7), lo que significaba que la competencia con otras marcas no era positiva, por lo que AJE generó nuevos consumos para las categorías en las que ingresó. Es por ello que a mediados de 1999, Añaños tuvo que decidir entre el posicionamiento del producto, lo que significaba invertir fuertemente en publicidad, o la utilización de estos recursos para ingresar a otros mercados fuera del Perú. Con respecto al posicionamiento, Stanton *et al.* (Citado en Carranza-Plazas & Mosquera-Ruiz, 2014) especifican que:

Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta (p.48).

En función de lo anterior, el factor principal en esta decisión fue considerar que era mejor tener una participación de mercado sostenible en más países que una mayor participación en un mercado único (Perú), porque la segunda opción significaba destinar más inversión en publicidad. Claro que, si la empresa quería seguir expandiéndose, la internacionalización era un paso inevitable, porque el mercado peruano de refrescos (gaseosas) solo representaba el 1% del mercado latinoamericano

Marco Teórico

Marketing

En la actualidad, la función del marketing es muy importante en una organización, tanto es así que algunas empresas coordinan todos sus departamentos con los requisitos exigidos por el mercado, variando de una estructura a otra, ya que hay nuevos métodos económicos, como las redes sociales, para llegar a un gran número de consumidores. Según Godin (2019) el Marketing “es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con ellos de una manera que beneficie a la organización” (p.23). El marketing es, por tanto, parte de la estructura de la empresa, integrada por una serie de actividades que se preocupa por los deseos y necesidades de los clientes, pero sin descuidar los beneficios para la empresa.

Por su parte Kotler & Keller (2012) lo define como: “un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p. 4). En el marketing se busca crear una necesidad, y si la necesidad existe, entonces lo que se persigue es satisfacer esa necesidad mediante la oferta de un producto o servicio que reúna todas las exigencias del público que así lo requiera.

Historia: Estrategias de marketing

Una estrategia de marketing definirá un conjunto de métodos y acciones a implementar para permitir que una empresa logre sus objetivos de ventas en la escala de un mercado determinado, en particular buscando la mejor correspondencia entre la oferta y la demanda de los clientes objetivo. La estrategia de marketing integrará muchas variables, como precio, calidad del producto, necesidades del mercado, competencia, y buscará ajustarlas para convencer a una clientela de la relevancia de un producto, para diferenciarlo, para establecer una marca en el corazón de un determinado territorio o frente a una población objetivo (Galí *et al.*, 2013).

Por su parte, Nava-Rosillón (2009) considera que: “Es un plan para utilizar y destinar los recursos disponibles para corregir el equilibrio competitivo y devolverlo a la estabilidad en interés de la empresa en cuestión” (p.34). Se puede señalar que, en un mismo contexto de desarrollo, la estrategia de marketing ofrece exclusivamente a los segmentos estudiados y ponerlos en marcha en lugar de destinar sus esfuerzos a diferentes segmentos de mercado. Con la estrategia de posicionamiento se seleccionan segmentos o nichos de mercado y así segmentados entre los consumidores para que el producto ocupe un lugar en su mente, en función de sus méritos y características.

En el mismo orden de ideas, se pueden precisar que las estrategias de marketing son las acciones que se realizan para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos como atraer más clientes, promover las ventas, presentar el producto, brindar información sobre sus principales características, etc. Con ellas se puede diseñar con anticipación para identificar y analizar las características o perfiles de los consumidores que conforman el mercado objetivo, para luego desarrollar, analizar y seleccionar nuevas estrategias para mejorar las que ya se tienen establecidas, buscando satisfacer la necesidad y apoyándose en las características del mercado objetivo (Villegas & Quintero, 2018).

Marketing de servicios

Los servicios crean un verdadero desafío para los gerentes, siendo los especialistas en marketing quienes necesitan comunicar los beneficios de un servicio dibujando similitudes con más imágenes e ideas. La investigación de

calidad es la percepción en la mente del consumidor sobre la calidad de un producto antes de comprarlo. Porque los clientes buscan antes de comprar algo. Entonces es simple en comparación con un producto tangible, por ejemplo, puede ver el tamaño o el color. Por lo tanto, la investigación de calidad tiene que ver más con el producto. La calidad de la experiencia es fácil de medir, ya que, sus experiencias le permiten medir el nivel y la naturaleza del servicio (Paredes-Sandoval *et al.*, 2019).

En el mismo ámbito de ideas, Oliever (2022) indica que el “marketing de servicio se encuentra dentro de una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible”, como por ejemplo servicios de atención médica, tratamientos de spa, alquiler de vehículos, clases de bailes, etc. Asimismo Rivera (2016) proporciona una definición más extensa del marketing de servicio señalando:

El marketing de servicio es un conjunto de tácticas que tienen como objetivo agregarle valor al servicio ofrecido, con el fin de persuadir al cliente para que opte por una determinada empresa. A través de una estrategia de Marketing de Servicios, es posible garantizar la máxima satisfacción de consumidores y usuarios (p.30).

De lo anterior se puede inferir entonces que el marketing de servicio se define como un conjunto de acciones intangibles ejercidas para servir a quienes lo demanden, cubriendo sus necesidades para que estén satisfechas. Este tipo de marketing se centra sobre el cliente para buscar aspectos que le permitan brindar al cliente una mejor experiencia en servicio.

Estrategias de Marketing de servicios

La evolución del mercado ha obligado a que las empresas modifiquen por completo sus estrategias de negocio. El enfoque anterior estaba en vender el producto a toda costa, sin importar la forma en que se hiciera, inclusive con el uso de estrategias forzadas que no son transparentes ante los clientes. El marketing de servicio busca crear experiencias, y estas son las experiencias que hacen que los clientes vuelvan a comprar o que por el contrario, hablen mal de tu marca. Un cliente feliz y satisfecho tiene el poder de influir en innumerables escépticos. Es necesario centrarse en desarrollar estrategias que permiten que los clientes comprendan mejor los valores y características de la marca. Por lo tanto, todo el contenido creado para hablar no solo debe promover los productos de la marca, sino también representar la filosofía de la marca, que en última instancia es lo que crea una verdadera conexión con el cliente. Un cliente que conoce bien su marca compartirá información más completa y precisa sobre la misma (Paredes, *et al.*, 2019).

A continuación, Rivera (2016) describe algunas estrategias de marketing de servicio que se pueden implementar:

- *Estandarización del servicio:* formalización de tareas y normas de manera que los empleados tengan una guía sobre la cual dirigir su desempeño. Es una forma de evaluación de la calidad del servicio.
- *Desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes:* se alcanza creando una conexión emocional con los clientes, siendo transparentes, espontáneos, enfocados en que la experiencia del cliente sea agradable cada vez que se trata con él y agregando algún detalle cada vez.
- *Realizar la venta cruzada:* ofrecen una combinación de servicios al cliente o también podría ser una combinación entre servicio y producto, Por ejemplo, algunas empresas pueden vender un producto que está acompañado de un viaje.
- *Llevar a cabo medios de promoción personal:* consiste en acercarse directamente al cliente para ofrecerle el servicio o producto, a esto se llama venta personal y el trato directo con el cliente es la mejor oportunidad para que un vendedor observe la actitud y reacción del cliente frente a la información que recibe de un producto nuevo o antiguo que está en promoción, a precio de oferta, entre otros.

En el mismo ámbito de ideas, Da Silva (2020a), en su artículo titulado ¿Cómo mejorar la atención al cliente y tomar la delantera?, recomienda:

- *Diferenciar el servicio por su calidad:* atender al cliente mucho mejor que la competencia. La diferencia entre la calidad de un servicio con el que brinda otra empresa está en los pequeños detalles, desde saludar al cliente por su nombre hasta armar una base de datos con su perfil.
- *Desarrollo de habilidades interpersonales en el equipo de atención al cliente:* La asertividad es un componente que juega un papel importante cuando se está frente a un cliente. Entre las habilidades que se pueden desarrollar están la comunicación sin violencia, el pensamiento crítico, el manejo y resolución de conflictos, las habilidades de negociación, el manejo de la presión del cliente, las habilidades de retroalimentación y la empatía.
- *Proveer de herramientas de trabajo que automaticen el proceso:* Ya sea de forma virtual o presencial, es esencial que el equipo de atención al cliente cuente con las herramientas necesarias que le permitan brindar el soporte que el cliente requiere en la menor cantidad de tiempo posible.

Evolución de las Estrategias de Marketing de Servicio en el Ecuador

El desarrollo evolutivo de las estrategias de marketing se evidenció en cuatro períodos, el primero se desarrolló en los años de 1881-1920 con la orientación hacia la producción. El segundo fue en los años de 1920-1950 con la

orientación a las ventas; el tercero en los años de 1950-1990 con la orientación al marketing y el último desde 1999 hasta la actualidad con la era de la internacionalización y libre comercio, además de la instauración del Internet y los nuevos paradigmas surgidos con la era digital.

Con la historia mencionada anteriormente, también se destaca que la imagen de la marca se convirtió en una estrategia primaria para que los consumidores jugaran con el producto. Convirtiendo el marketing en un elemento esencial para la organización, ningún producto estaba solamente basado en las necesidades de los clientes. De allí que el consumidor se convierte en una fuerza y busca medios atractivos para poder distinguirse con una alta competencia existente en el mercado. Es en la década de 1990, tiempo de crisis económica, que las tácticas de comercialización que existían cuando la compañía habían aplicado una investigación de mercado, sirvieron para conocer los parámetros de los consumidores y garantizar que los productos fueran recibidos, respectivamente, en los mercados de nicho (López *et al.*, 2018).

A este aspecto se agrega la tecnología digital, llamada también la administración de las redes sociales; donde se autoriza a las empresas para anunciarse a través de una tecnología de medios utilizando herramientas como el marketing digital. Sin embargo, Ecuador hoy no es una excepción, aunque esto sucede en los países en desarrollo, las tecnologías o las innovaciones se producen más tarde, pero no se usa exactamente, solo parcialmente como mínimo en parte del potencial de comercialización que se utilizará como subdesarrollo regional del comercio del país. En la actualidad aún se observa, la estrategia de mercado con fecha de caducidad y la ineficiencia, la comercialización se convierte en la información electrónica a los consumidores en función de las tecnologías ambientales para facilitar la comunicación fácil y rápida, puede obtener del producto o servicio que debe satisfacer sus necesidades, de este manera, se determina la eficiencia del marketing digital como parte de la comercialización de la historia de la compañía, sus mecanismos y recursos de distribución de medios digitales con el comercio preferencial de los productos y sus servicios (Chicaiza *et al.*, 2018).

Atención al cliente

El servicio al cliente es un concepto que está presente en el proceso de relación con el cliente, aunque su definición puede diferir ligeramente del hecho en sí en cuanto a su aplicación. El servicio al cliente proviene de la prospección y su objetivo es garantizar que se cumplan las expectativas y necesidades de los consumidores, dado a que el servicio se lleva a cabo más adelante en el proceso, una vez que el cliente compra el producto o servicio y tiene una nueva solicitud, necesidad, queja o problema adicional que le gustaría resolver o responder. (Da Silva, 2020b).

Otros autores no denotan una diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente y lo definen como uno solo, de forma que servicio y atención al cliente son todas las acciones que se pueden implementar para con los clientes antes, durante y después que éste efectúa una compra o recibe un servicio (Zenvia, 2021). Por su parte Fischer-de la Vega & Espejo-Callado (2011) aseveran que existen básicamente cuatro aspectos a considerar en la eficiente atención al cliente: “Cortesía”: que inicia al dar la bienvenida al cliente de forma cordial pero respetuosa. “Simpatía”: es la ayuda que ofrece el vendedor al cliente con la intención de solucionar su problema o satisfacer su necesidad. “Honestidad”: la confianza que siente el cliente hacia la persona que lo atiende. “Seriedad”: referente al cumplimiento de las ofertas o promesas sin que haya un motivo oculto.

El momento más importante del intercambio con un cliente mediante la adquisición de un bien o servicio, es la primera compra, ya que de presentarse un problema que lo afecte y no se ofrezca una solución al mismo, o al menos el tratamiento que el cliente requiere, es muy probable que este sea indicado para monitorear las relaciones con la sociedad y en este sentido, para adquirir o usar el servicio.

Los trabajadores en una empresa son personas que han tratado directamente a los clientes, especialmente cuando son sociedades promedio o grandes en las que las tareas y la administración están autorizadas a la dirección de la compañía, muchas no siempre se enfrentan a los clientes. Después de eso, los empleados responsables del servicio al cliente y el servicio son una parte básica para que la compañía mantenga la felicidad de los mismos (Cruz, 2015). En atención a esto, Fischer-de la Vega & Espejo-Callado (2011) recomiendan:

Es importante crear un programa de motivación y de estímulos para tener siempre a nuestros representantes de ventas con la camiseta bien puesta, pues debemos recordar que un buen vendedor hará que un cliente compre una vez, y que además regrese y recomiende, mientras que un mal vendedor podría lograr una venta, pero el cliente jamás regresara e incluso se expresara mal del establecimiento (p.246).

De ahí que los directivos de las organizaciones deban preocuparse por estimular el espíritu de servicio y ayudar a los empleados para que estos puedan brindar una atención centrada a las necesidades de los clientes y sean capaz de cumplir sus requerimientos y cuando no sea posible, ofrecerle alternativas, que pesar de que no sea la mejor solución, el cliente perciba que se hizo todo lo posible por ayudarlo.

Fidelización de los clientes

La lealtad del cliente o del consumidor es una noción compleja para la que también existen muchas definiciones. Es así como Salazar et al. (2017) conciben como fidelización de clientes a un proceso formado por diferentes actividades y estrategias, las cuales, si son llevadas a cabo con precisión, puede aportar múltiples beneficios, tanto para la empresa. Básicamente, la lealtad se puede definir como un comportamiento por el cual un consumidor repite compras de un producto o servicio en beneficio de la misma marca o de la misma marca. Según el caso, la fidelidad puede surgir de una situación de fidelidad sufrida, de un comportamiento pasivo o de una elección real realizada y renovada a favor de la marca (Sánchez & Ramos, 2019). En el ámbito de la actividad por suscripción y para determinados servicios (telefonía, seguros, etc.) la fidelidad suele ser pasiva y se traduce en la no rescisión del contrato (renovación tácita) o en la merma del cliente por costes de salida.

Hoy en día, la fidelización de los clientes es muy importante, además de atraer un nuevo mercado, por lo que para retenerlos es necesario establecer relaciones a largo plazo. También argumentan que "las ventas no son el final del proceso, sino el comienzo de la relación de la organización con el cliente". En este sentido, los consumidores satisfechos volverán a la empresa que les brindó el cálido servicio. Tendrán una buena percepción y confianza y sabrán por dónde ir primero (Zikmund & Babin, 2018). La lealtad ocurre cuando existe una correspondencia positiva entre la actitud de un individuo hacia una organización y su comportamiento al comprar sus productos y servicios. Esta es la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente.

Tipos de estrategias de Marketing de servicio para la fidelización del cliente

Existen diferentes tipos de estrategias de fidelización, por lo que se debe tener en cuenta las características de la compra del usuario. En compras a corto plazo, las estrategias de retención más efectivas son aquellas que logran presentar contenidos en cualquier formato, cubriendo así los intereses y necesidades de los clientes. En cuanto al proceso de adquisiciones a largo plazo, a menudo implica negociaciones que tienen lugar en varias etapas. En este caso, las estrategias de retención utilizadas deben ser ligeramente diferentes y comenzar con el primer contacto del equipo de ventas de la empresa con el cliente potencial.

Marco Jurídico

El marco jurídico expresa los elementos básicos del contexto judicial, con el conjunto de leyes, reglas, legislaciones y cualquier otro instrumento con rango y carácter legal, que permita sustentar todas las actuaciones y actividades en materia legal. En este contexto, se recurre a la Constitución de la República del

Ecuador, en sus Artículos 52, 54, 66, 276, 281 y 334, todos concernientes al Buen vivir, en beneficio del consumidor, de la soberanía alimentaria, de los factores de producción, entre otros.

Asimismo, se toma con instrumento, el Plan Nacional de Desarrollo toda una Vida correspondiente al periodo 2017-2021, e sus Objetivos 4 y 6, tendentes a la sostenibilidad económica y al desarrollo de la capacidad productiva en líneas generales. En este mismo sentido, se sondea lo establecido en la Ley Orgánica de defensa del Consumidor en sus artículos 17, 18, 27, todos relacionados con los deberes y derechos del consumidor. Apoyándose igualmente en otras normativas relacionadas con la temática de estudio.

METODOLOGIA

Para el desarrollo del proyecto se utilizó el enfoque mixto cualicuantitativo, investigación de tipo descriptiva, explicativa, La aplicación de este enfoque, permitirá recolectar información a través de la encuesta y la entrevista y luego dar un tratamiento diferente a los datos recolectados de acuerdo a su naturaleza.

Como técnica de recolección de datos se empleó la entrevista es de tipo estructurada y dirigida a 3 especialistas de marketing de servicio, consta de tres fases: una apertura con preguntas enfocadas al objetivo de la información, seguida de una estructura centrada en conocer la percepción del especialista y su fidelización, finalmente, un cierre con preguntas complementarias a la fase anterior.

En cuanto al *Instrumento de recolección de datos* se utilizará como instrumento para recolectar la información, un cuestionario conformado por 12 preguntas de tipo politómicas, con múltiples opciones de respuesta, dirigido a una muestra de clientes de AJE en el lugar donde se realiza la venta, negocios como tiendas, minimarkets, bazares, etc. Vale la pena mencionar que la encuesta es la herramienta más común usada como método empírico, su característica más destacable es la versatilidad que permite cuantificarla, de manera que pueda obtener valores importantes que permitan el análisis de cada resultado (Westreicher, 2020). Los datos cuantitativos serán tabulados y presentados en gráficas y/o tablas, mientras que los datos cualitativos serán codificados y sintetizados de forma que la información relevante que se extraiga complemente la información cualitativa.

El universo de la investigación está conformado por los clientes de la empresa AJE, la cual cuenta con un total de 22.483 clientes representantes para la obtención de información en base a la encuesta. En referencia a la muestra, se aplica el muestreo aleatorio simple, para que cada empleado que forma parte de la población, tenga la misma posibilidad de ser elegido como parte de la muestra, y en ese sentido para la respectiva encuesta. A cada empleado de AJE se le asigna

un número y luego al azar se eligen tantos números hasta completar la muestra. Para calcular la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

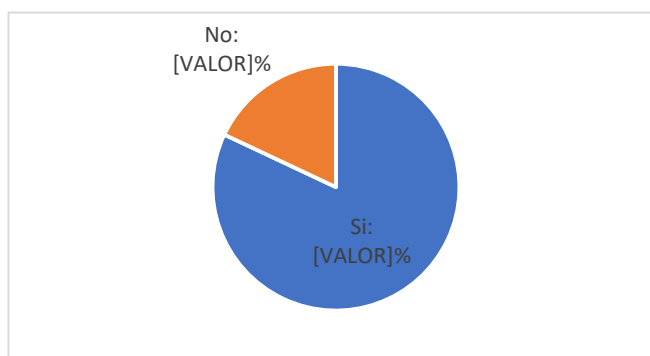
$$= \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Al aplicar la fórmula se reemplazó los datos con valores, el resultado se obtiene una muestra de **384** personas a los cuales se les deberá aplicar la encuesta.

RESULTADOS

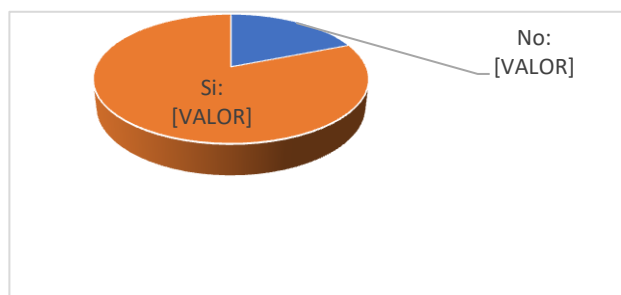
A continuación, se presentan los resultados del estudio.

Gráfico 1: Implementación de un protocolo de atención al cliente ayudaría a mejorar el servicio de la empresa



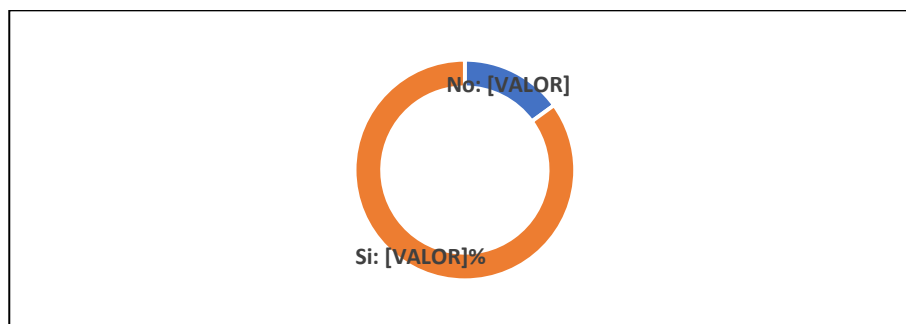
En el Gráfico 1, se puede ver claramente que más del 80% de las personas encuestadas consideran que la implementación de un protocolo de atención a clientes ayudaría a mejorar el servicio de la empresa AJE. En base a este resultado AJE puede implementar una estrategia que incluya la elaboración de un protocolo de atención al cliente.

Gráfico 2: Apreciación del cliente en cuanto a si le gustaría que la empresa de seguimiento una vez realizada la compra



El Gráfico 2, se revela que el 81% de los encuestados están de acuerdo que la empresa le dé seguimiento luego de realizada su compra, lo que lleva a deducir que se puede elaborar como propuesta una estrategia que consista en hacerle saber a los clientes que la empresa se preocupa por su satisfacción

Gráfico 3 Apreciación del cliente en cuanto a la implementación de un canal de atención e interacción virtual



En el Gráfico 3 por su parte expone que el 85% de los clientes mencionó estar de acuerdo con la implementación de un canal de atención e interacción virtual. Tomando en cuenta este resultado expresado en los gráficos 1,2 y 3 productos de la aplicación de la encuesta, se puede inferir la implementación de una estrategia que consista en la creación de un canal de atención a través de redes sociales por el cual los clientes puedan consultar sus pedidos, en qué tiempo llegarían y otros detalles de importancia.

De acuerdo a la entrevista realizada al experto en marketing de servicio, éste expuso los puntos en los que se logró realizar un análisis de la información precisa, el experto considera aceptable la implementación de estrategias de marketing, porque de esta manera la empresa se beneficia al atraer a más clientes y lograr la fidelización de los mismos. La estrategia de marketing de servicios acorde a lo que necesita la empresa AJE es la fidelización de sus clientes, dado que, al conocer los beneficios, sus necesidades serán satisfechas. Finalmente, los cambios internos recomendados para optimizar la atención al cliente sería la implementación de capacitaciones periódicas y el seguimiento de los clientes, logrando de esta manera, identificar otras estrategias para cumplir con las expectativas de los mismos.

Con respecto a las entrevistas realizadas a los clientes potenciales de AJE (minoristas/tiendas), es importante identificar claramente las necesidades este grupo de clientes, ya que ellos deben conocer e identificar los productos que distribuye la empresa AJE, y los beneficios que muchos desconocen, asimismo es deber de la empresa dar a conocer las ventajas que la misma ofrece al comercializar sus productos, todo esto por medio de incentivos a los dueños de los pequeños negocios. Las acogidas de los productos tienen buena aceptación por

parte del público por su costo, pero es necesario dar a conocer los otros beneficios que brinda la empresa.

En ese mismo sentido, a través de la observación, se pudieron detectar diferentes aspectos relacionados a la atención al cliente, instalaciones, el producto y el marketing que utilizan los clientes minoristas. Para efectos del estudio la observación se llevó a cabo en la tienda del barrio "3 hermanos". En el primer aspecto referente a la atención al cliente, se observó que el minorista no saluda y se despide de manera cordial con el cliente y su actitud no es la mejor durante la atención, sin embargo, cuando un cliente le pregunta alguna información de uno de los productos de AJE, le da la información completa. En segundo lugar, se pudo comprobar que las instalaciones de la tienda estaban limpias y ordenadas, donde el producto es fácilmente visible, contrario al precio de los mismos, esto debido a la falta de letreros informativos. En cuanto a la publicidad de los productos AJE, no está fácilmente visible, por lo que es necesario implementar banners y otro tipo de publicidad para llamar la atención de los consumidores finales.

Desarrollo de la Propuesta

Título de la Propuesta

Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa AJE, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo de la Propuesta

Implementar estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa AJE, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Descripción de la propuesta

La propuesta se desarrollará con la implementación de estrategias que aporten a la fidelización de clientes en la empresa AJE de la ciudad de Guayaquil. Estas estrategias se concentrarán en el servicio que brinda la empresa cuando los vendedores toman el pedido de los clientes que tienen negocios como tiendas, minimarkets, bazares, etc. Se busca que estas estrategias sean innovadoras y estén orientadas a brindar un servicio personalizado al cliente para que éste se sienta muy bien con la atención que recibe.

Análisis de Factibilidad de la aplicación

- *Factibilidad Administrativa:* gracias a la incorporación de este tipo de estrategias, los empleados podrán brindar una mejor atención, haciendo que los clientes se sientan más a gusto con el servicio que reciben.
- *Factibilidad Comercial:* La aplicación de la propuesta ayudará con las respectivas estrategias a mejorar a nivel de marketing de servicios, permitiendo fidelizar al consumidor.

- *Factibilidad Legal:* cumple con la política interna de la empresa y las regulaciones gubernamentales que rigen los derechos y obligaciones de la empresa para con sus empleados y la organización en la que opera.
- *Factibilidad Económica:* la empresa AJE está encargada de brindar acciones para que sus empleados, mantengan de manera ordenada y correcta el presupuesto que debe tener la compañía.
- *Factibilidad Tecnológica de innovación:* La implementación de tecnología en la empresa AJE permitirá que ésta logre innovarse en el mercado, sacando una ventaja potencial contra sus cercanos competidores, esto mediante herramientas de marketing que permitan mejorar su servicio, tales como la implementación de promociones, ofertas, atención directa al cliente, etc.
- *Factibilidad Ecológica:* se busca implementar estrategias de marketing de servicios de manera visual para los clientes, evitando el uso de papeles, volantes o propagandas, considerados como materiales que causan gran daño al medio ambiente.

Instrumentos para justificar la propuesta

Se utilizan diferentes instrumentos que se aplican en el mundo empresarial para el análisis del entorno interno y externo de las organizaciones con el propósito de identificar aspectos que la organización tiene que cuidar o debe mejorar. Estos instrumentos son: Análisis PEST, análisis DAFO y Modelo CAPA.

Análisis PEST: El Análisis PEST es una herramienta de medición de negocios que ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, es similar al análisis DAFO pero analizando factores externos, concretamente los políticos, económicos, sociales y tecnológicos (Ver figura 1).

Figura 1. Análisis PEST.



Fuente: Autora (2021)

Una vez analizados los diferentes factores externos que pudieran afectar a la compañía, se verificó que el económico es el más relevante y al cual hay que poner mayor atención, siendo en base a este que se establecen las estrategias de marketing para la fidelización del cliente.

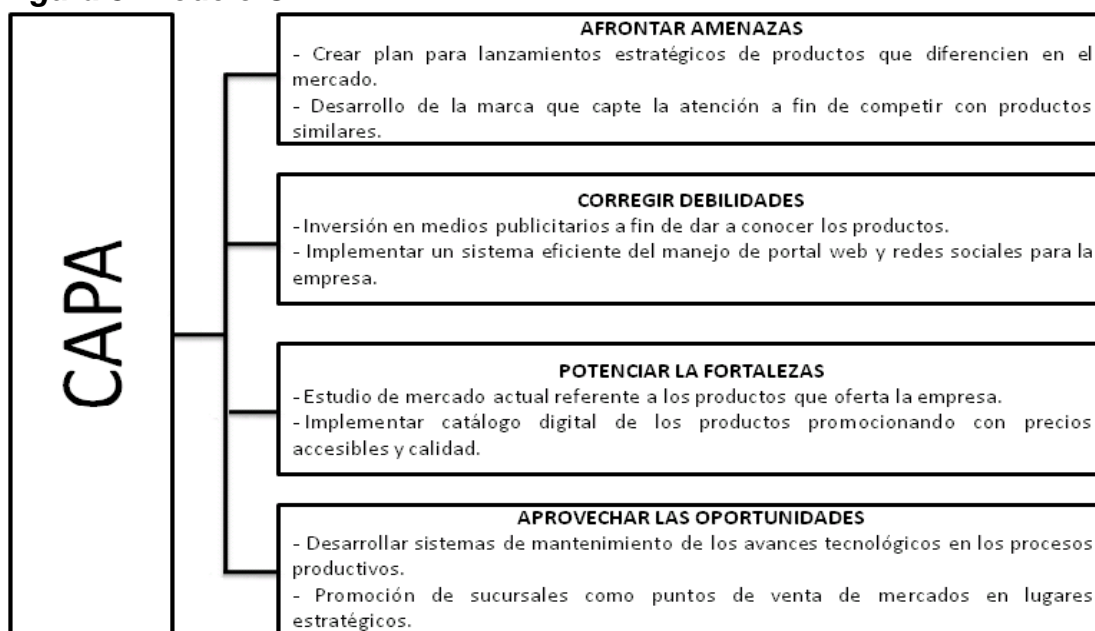
Figura 2. Análisis DAFO.



Fuente: Autora (2021)

En cuanto al análisis FODA, Ramírez-Rojas(2009) lo describe como “una valiosa herramienta (...), su importancia consiste en la evaluación de los puntos fuertes y débiles dentro de los ambiente internos y externos de una organización, con la finalidad de contar con un diagnóstico de sus condiciones de operación” (p.60).

Figura 3. Modelo CAPA.



Fuente: Autora (2021)

Una vez elaborado el análisis DOFA, se procede a elaborar el Modelo CAPA (Figura 3), el cual cumple con la función de disminuir los riesgos de la elaboración que se presenten en un producto y trabaja de la mano con la matriz DAFO.

Estrategias de marketing de servicio

Estrategia 1: Protocolo de atención a clientes.

Se implementará un protocolo estandarizado para que cada vendedor lo siga cada vez que se le asigna una ruta para tomar los pedidos de los clientes que expendan los productos de AJE. Este protocolo tomará en cuenta:

- Cuidar de la presentación e imagen personal ya que es importante.
- Saludar al cliente llamándolo por su nombre, por ejemplo Sr. Juan.
- Mostrar entusiasmo durante la conversación.
- Recordar al cliente las promociones que pueden estar vigentes.

No caer en los siguientes errores:

- Tratar de vender rápido para seguir con el siguiente cliente, pues el cliente puede percibir el desespero del vendedor. Además, esto puede causar errores en la toma del pedido.

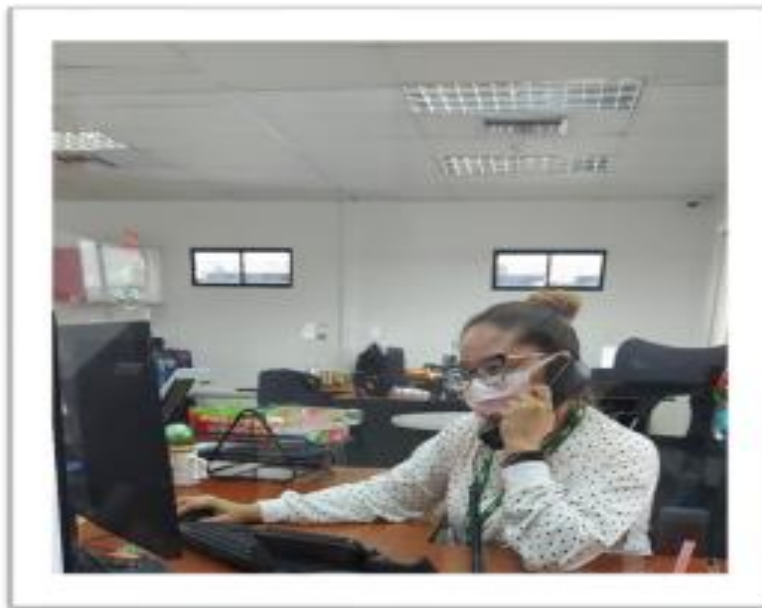
En la foto que se presenta a continuación, se puede apreciar una de las sesiones de capacitación al personal (Registro Fotográfica 1).



Registro fotográfico 1. Estrategia 1. Capacitación a personal de ventas y servicio al cliente. Fuente: La autora (2021).

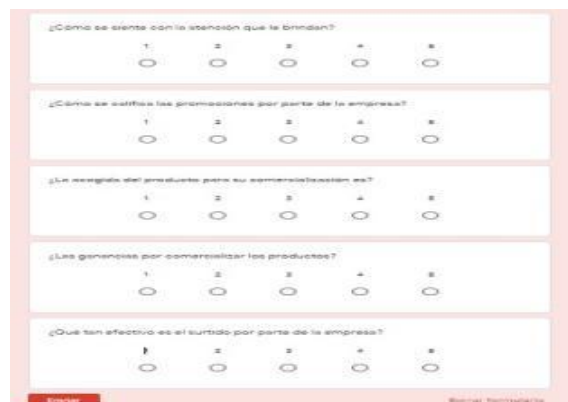
Estrategia 2: Seguimiento a clientes.

Después de que al cliente le llega su pedido, se le hará un seguimiento por llamada para saber si están complacidos con el servicio que reciben, si les han tomado el pedido completo, si el vendedor ha tenido una buena actitud, si se siente bien con la atención recibida, además de preguntarles si han aumentado o disminuido sus ventas de los productos AJE y de ser el caso este último, darle opciones para impulsar las ventas como por ejemplo publicidad en el exterior del local u otras formas de marketing. En la imagen que se presenta a continuación se puede apreciar la estrategia 2 en acción (Registro fotográfico 2).



Registro fotográfico 2. Seguimiento a cliente por llamada. Fuente: La autora (2021).

Para que los clientes puedan hacer seguimiento de su pedido, se le instala una *App* en sus teléfonos donde se podrá identificar el nombre y contacto del vendedor, fecha de pedido, despacho y la fecha en que llegará su pedido, así como la ruta que realiza el pedido desde que sale de AJE y el estado en que se encuentra. También se agregará un formulario de Google (Imagen 1) para que los clientes puedan enviar observaciones acerca del servicio que reciben identificando que tan satisfechos se encuentran con el servicio, producto, costo y promoción, donde se calificara de muy malo, malo, bueno, muy bueno y excelente por medio del siguiente link. <https://forms.gle/sCoURiD7JaouZWP8>



¿Cómo se siente con la atención que le brindan?

1 2 3 4 5

¿Cómo se califican las promociones por parte de la empresa?

1 2 3 4 5

¿Le alegraría el producto para su empresa/acción, es?

1 2 3 4 5

¿Las ganancias por comercializar los productos?

1 2 3 4 5

¿Que tan efectivo es el surtido por parte de la empresa?

1 2 3 4 5

Imagen 1. Estrategia 2. Seguimiento a cliente por un formulario de Google a través de la App. Fuente: La autora (2021).

Estrategia 3: Atención por canales de interacción virtual.

AJE mantiene redes sociales que son canales virtuales por los cuales se puede comunicar con sus clientes para mostrarles noticias, promociones y otros anuncios. Estos canales se pueden usar para crear una mejor experiencia con los clientes que manejan y se sienten más cómodos usando la tecnología, ellos podrían comunicarse con AJE por las redes sociales como *Facebook* e *Instagram* para solicitar servicios tales como que le tomen el pedido o hasta quejarse de la mala atención recibida por su vendedor. Además, estos canales estarán disponibles 24/7 y los mensajes de los clientes podrán ser recibidos por un *chatbot* con inteligencia artificial que responderá dudas de los clientes al instante y asociado directamente con la base de datos de las rutas próximas por recorrer, de manera que cuando un cliente indique que desea hacer un pedido, el mismo proporcione su ubicación y con esto se agenda la visita. Seguidamente se presenta un capture del *chatbot* en *facebook* (Imagen 2)



Imagen 2. Estrategia 3. Capture de Chatbot en Facebook. Fuente: La autora (2021)

Estrategia 4: Programa de recompensas.

Dado que en la actualidad AJE generalmente lo que brinda a sus clientes minoristas que compran por mayor, son descuentos en factura, se ha pensado en realizar un programa de recompensas que incluya lo siguiente:

- Tarjeta de cumpleaños con el logo de AJE felicitando al cliente por su cumpleaños. Esta estrategia se implementa de forma permanente durante los seis meses de duración de la propuesta.
- A los 50 clientes con más altas ventas en el mes tendrán como premio dos boletos o entradas para una función de cine.
- Se obsequian 60 *souvenirs* mediante sorteos en los meses de Noviembre 2020 y Marzo 2021. A continuación, se muestra imagen de las recompensas (Imagen 3).



Imagen 3. Estrategia 4. Programa de recompensas. Fuente: La autora (2021).

Estrategia 5: Educación en marketing y técnicas de ventas.

Esta estrategia consiste en brindar capacitaciones a los clientes minoristas en marketing y técnicas de ventas como una oportunidad de educación considerando que muchos de ellos pueden no tener conocimiento sobre esta área y si la tienen es muy escasa, empírica y no la saben aplicar. Estas capacitaciones se llevan a cabo en las instalaciones de AJE los días miércoles y viernes durante el mes de Febrero de 2021. Cada capacitación puede tener hasta 50 clientes minoristas inscritos y cada clase dura dos horas, se dictarán dos turnos, en la mañana y en la tarde de acuerdo a las facilidades de los clientes minoristas. El curso dura 8 clases en total en las cuales se revisarán 8 unidades diferentes, las cuales se presentan a continuación (Registro fotográfico 3).



Registro fotográfico 3. Estrategia 5. Capacitación en marketing. Fuente: La autora (2021).

Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.

Con la implementación de las estrategias la empresa puede esperar un incremento en ventas del 5% durante los 6 meses de implementación, siendo así las ventas oscilaron entre \$15.52,00 y \$19.848,73 ascendiendo la utilidad a \$5.315,47 después de restados los gastos de implementación de las estrategias.

GANANCIA 5.315,47

INVERSION 3.812,50

$$ROI = \frac{GANANCIA - INVERSIÓN}{INVERSIÓN} \qquad ROI = \frac{315,47 - 3.812,50}{3.812,50}$$

ROI= 0,39 X 100% = 39%

El retorno de la inversión sería de 0,39 de la inversión inicial sin embargo multiplicando por 100 se obtendrá el porcentaje en este caso es del 39% de retorno. Es decir, por cada 100 dólares que se invierte la empresa AJE obtiene un retorno de la inversión de \$39.00 dólares.

CONCLUSIONES

Los clientes minoristas de la empresa AJE consideran que el servicio al cliente es el factor más importante a la hora de adquirir productos, sin embargo, tienen una mala percepción sobre el servicio que reciben de parte de la empresa, razón por la que una gran parte de ellos no recomendaría el servicio y consideran que debería mejorar a través de un protocolo de atención a clientes, seguimiento e implementación de canales de atención virtuales.

La implementación de estrategias de marketing de servicios por parte de AJE influye positivamente en la fidelización de clientes minoristas de la empresa AJE, al sentir que la empresa se preocupa más de ellos, al brindarle diferentes beneficios y acciones representativas.

Las estrategias de marketing de servicios para alcanzar la fidelización de los clientes de la empresa AJE se basan en la elaboración de un protocolo de atención a clientes, seguimiento a clientes, atención por canales de interacción virtual, un programa de recompensas y educación en marketing y técnicas de ventas.

RECOMENDACIONES

- Evaluar periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes, ya que con la experiencia del servicio recibido se puede tomar decisiones en el menor tiempo posible para las respectivas mejoras.
- Implementar constantemente las estrategias de marketing que se enmarquen dentro de los objetivos de la empresa para la mejora de la calidad del servicio.
- Realizar capacitaciones constantes a empleados en diferentes temáticas, tanto de marketing, ventas como en otros temas que sean de interés para la empresa.

REFERENCIAS

Arévalo, J. V. (2012). Plan de Trade Marketing para la empresa AJE-ECUADOR S.A. para lograr un mejor posicionamiento y cobertura en los canales de distribución en la ciudad de Quito. *Scielo*, 56(3), 1-56. Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/0123456789/8903/1/4680989975_1.pdf

Bordonaba-Juste, M V & Garrido-Rubio, A (s/f). Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? Universidad de Zaragoza. Recuperado de: <https://ialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=209925>

Briceño, S; Mejía, I & Godoy, E (2018). Comunicación de Marketing. Daena: International Journal of Good Conscience; 5(1): 98-113 (ISSN 1870-557X). Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)

Castillo-Coto, A L & Espinoza-Cordero, C J (2018). Gestión de operaciones con enfoque de servicios. Cuba: Universo Sur. Recuperado de: <http://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-2019/LE-2019.pdf>

Carranza-Plazas, K J & Mosquera-Ruiz, I J (2014). Diseño de un plan de mercadeo para el posicionamiento de la línea Biotage perteneciente a la compañía Analytica S.A.S. Universidad Libre de Colombia, especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10545/TRABAJO%20DE%20GRADO%20INGRID%20Y%20KELLY%2021%20NOV.pdf>

Constitución Política de la República del Ecuador. (1999). Registro Oficial No. 1, 11 de agosto de 1998. Código Civil con Jurisprudencia, Quito, Corporación de Estudios y Publicaciones. Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo15.pdf

Chicaiza Villalba, R., Lastra Vélez, J., & Yáñez Velásquez, J. (2018). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. Dialnet; 4(8), 1-15. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n8.2014.09>

Cruz, I. (2015). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial. Instituto Tecnológico de Sonora. EL BUZÓN DE PACIOLI, XIII(82): (ISSN 1870-5839). Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Da Silva, D. (2020a). ¿Cómo mejorar la atención al cliente y tomar la delantera? Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-mejorar-la-atencion-alcliente/>

Da Silva, D. (2020b). Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-alcliente/>

Fischer-de la Vega, L E & Espejo-Callado, J (2011). Mercadotecnia. Cuarta Edición. México: McGrawHill. Recuperado de: https://www.academia.edu/38339509/Mercadotecnia_Laura_Fisher_and_Jorge_Espejo_4ta_Edici%C3%B3n

- Fleisman, D. (2002). Modelos de las Estrategias de Marketing. Gestión en el tercer milenio. 5(9), 31–59. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9935>
- Galí, J M; Peattie, K & Martin-Belz, F (2013). Marketing de sostenibilidad. Profit Editorial. Recuperado de: <https://www.profiteditorial.com/libro/marketing-de-sostenibilidad/>
- Godin, S. (2019). Esto es marketing. Paidós. Recuperado de: <https://www.holaebook.com/book/seth-godin-esto-es-marketing.html>
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. Espíritu Emprendedor TES, 5(1), 45-68. Recuperado de: <https://www.espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/234>
- Kotler, P & Keller, K (2012). Dirección de marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Ley N° 2000-21. Recuperado de: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Dialnet: CienciAmérica; 7(2), 1-18. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Lloret, L; Vila, M; Benavides, J; Ruiz-Mantecón, A & Moreno, V (2020). Origen y ecología del virus Sars-Cov-2, emergencia de nuevos virus. En: CSIC (Comp) Una visión global de la pandemia Covid-19: qué sabemos y qué estamos investigando desde el CSIC. Gobierno de España, Ministerio de Ciencia e Innovación. Recuperado de: https://www.csic.es/sites/default/files/informe_cov19_pti_salud_global_csic_v_2_1.pdf
- Nava-Rosillón, M A (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Revista Venezolana de Gerencia, 14(48), 606-628. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009&lng=es&tlng=es

- Noblecilla-Grunauer, M S & Granados-Maguiño, M A (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Ecuador: Utmach. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12484>
- Oliever, E. (2022). Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es Importante. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/marketing-deservicios#%C2%BFQue es el Marketing de Servicios>
- Paredes-Sandoval, M., Moreno-Cueva, N., Terán-Andrade, P., & Salgado-Chasipanta, D. (2019). Marketing de Servicios. Guayaquil-Ecuador: Compas. Recuperado de: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida. República del Ecuador. Consejo Nacional de Planificación (CNP). Recuperado de: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Villegas, V & Quintero, M (2018). Internacionalización de AJEGROUP. Bogotá: Uniempresarial. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20921/TNI%20Q78i.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez-Rojas, J L (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. IIESCA; 2(2009). Recuperado de: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1214>
- Rivera, (2016). Marketing relacional. México: Pearson. Recuperado de: <http://www.pearsoneducacion.net/Paginanoencontrada?=404;http://www.pearsoneducacion.net:80/mexico/tienda-online/marketing-relacional-ied-ebook>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. Boletín Virtual, 177-195. Recuperado de: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Sánchez, J., & Ramos, G. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro – Miraflores. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <https://1library.co/document/yr31g9py-marketing-relacional-fidelizacion-clientes-hoteles-estrellas-isidro-miraflores.html>

- Sernaqué-Sánchez, M L & López-Sigüenza, D T (2015). Plan estratégico de Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la Compañía Globaltlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito en la Ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>
- Vila, M (2010). Competir con estrategias *low cost*. Revista de Contabilidad y Dirección; 11(2010): 25-38. Recuperado de: <https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/Competir con estrategias LOW COSTD.pdf>
- Westreicher, G. (2020). Encuesta. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Zenvia, (2021). Todo sobre el servicio al cliente: qué es, la importancia y los principios. Recuperado de: <https://www.zenvia.com/es/blog/todo-sobre-el-servicio-alcliente-que-es-la-importancia-y-los-principios/>
- Zikmund, W & Babin, B J. (2008). Investigación de Mercados. Cengage Learning Editores. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>