



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
para la obtención del título de:

Ingeniero en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:
Análisis de las Estrategias de Fidelización para los Clientes de la Empresa Biolimpio
S.A.

Autor:
Luis Colón Gárate Haz

Director de Trabajo de Titulación:
Econ. Andrés Enrique Hernández Lavayen, MSc

Septiembre 2019

Guayaquil – Ecuador

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

Luis Colón Gárate Haz

Dedicatoria

Dedicado a mis padres que son pilar fundamental en mi vida, este título es para ustedes.

A mi hermana, por estar conmigo y ser fuente de inspiración para ti en tu futuro.

A mis abuelos paternos que están al lado de Dios y maternos que tengo la bendición de tenerlos presentes.

A mi compañera, mejor amiga y novia, por siempre confiar en mí, aun cuando yo ya no lo hacía, por ser siempre incondicional y estar en las buenas y aun mas en las malas.

A todos mis docentes que impartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme la vida y las fuerzas necesarias, sin el nada de esto sería posible, agradezco a mis padres Jessica Haz y Luis Gárate por confiar y creer en mí, sin su constante apoyo, consejos y direccionamiento no pude haber conseguido llegar hasta estas instancias, gracias por su paciencia y por nunca perder la fe en mí. Un pilar fundamental en mi carrera es mi novia Andrea Céleri, gracias por ser mi compañera de universidad y de vida, gracias por llegar a mi vida cuando más lo necesitaba, por ser mi fortaleza y uno de mis motores para salir adelante en todos los ámbitos de la vida.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BIOLIMPIO S.A.

Luis Colón Gárate Haz

luisgahaz@gmail.com

RESUMEN

La competencia entre las empresas que ofrecen insumos de limpieza es muy agresiva ya que el factor que motiva la decisión de compra es el precio. Se buscó determinar las estrategias que generen fidelización para los actuales clientes de Biolimpio S.A. Se inició con una búsqueda de fuentes secundarias y se llevó a cabo un enfoque cuantitativo por medio de encuestas realizadas a los clientes recurrentes y también se logró un enfoque cualitativo por medio de dos entrevistas sobre fidelización a un Ingeniero en marketing y a un cliente actual. Los resultados permitieron conocer las preferencias y medir la valoración de la relación comercial entre Biolimpio y sus clientes actuales, así como también a identificar lo que se podría implementar en la empresa con el fin de generar fidelización.

Palabras claves: fidelización, retención, clientes, estrategias, frecuentes.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, un alto porcentaje de empresas de la ciudad de Guayaquil, indistintamente del producto o servicio que comercialicen, buscan lograr el mayor nivel de satisfacción de sus clientes, ya que consideran que es indispensable para obtener un lugar en la mente del consumidor. Si realmente una empresa está preocupada por cumplir y superar las expectativas de sus clientes, debe sin duda alguna, adaptarse a los cambios, tendencias o exigencias del mercado, así como también prevenir cualquier requerimiento o molestia que se pueda presentar.

Una vez que se cumpla este objetivo se puede buscar fidelización del cliente como siguiente paso, ya que se busca que la compra se repita una y otra vez. “La fidelización no solo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca” (Agüero, 2014).

Biolimpio S.A es un distribuidor exclusivo de suministros de limpieza con 8 meses de comercialización, desarrollándose en un mercado que es competitivo en precios y por eso busca generar relaciones a largo plazo con sus clientes, por lo tanto ¿Cuáles son las estrategias que debería aplicar Biolimpio para lograr la fidelización de sus clientes? Esta investigación tiene como objetivo identificar las estrategias que logren generar la retención de la cartera actual de Biolimpio.

DESARROLLO TEMÁTICO

Definición fidelización de clientes

Según (Guzmán, 2014) “La fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones.”. Las empresas más grandes del mundo como Amazon, Ikea, Samsung, entre otras, cuentan con grandes centros de atención al cliente, en los cuales se tramitan a diario reclamos, devoluciones, notas de crédito y sobre todo el servicio postventa, realizando esta estrategia y otras que son de gran ayuda para las empresas, los clientes se convierten en fieles clientes de la marca o empresa. “La fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra.” (Alfaro, 2004).

Según (Albujar, 2016) “Para llevar a cabo la fidelización de un cliente se lo debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades”. Una vez recopilado esta información, la empresa puede diseñar y realizar una estrategia personalizada exclusiva para cada tipo de cliente y satisfacer o cubrir

necesidades que no están siendo tomados en cuenta por la empresa, se debe diferenciar cada estrategia para cada cliente, no a todos se les puede ofrecer lo mismo o tienen la misma necesidad no satisfecha.

Segmentos de Fidelización de Clientes

(Albujar, 2016) también acota cinco segmentos (Diferenciación, Personalización, Satisfacción, Fidelidad y Habitabilidad) para la fidelización de clientes, los mismos que serán detallados a continuación;

- **Diferenciación:** La empresa debe ser distinta o tener un valor agregado con respecto a las otras empresas de la competencia, para que el cliente sepa que perdería si se cambia con una empresa de la competencia.
- **Personalización:** No todos los clientes son iguales, debe existir una diferenciación por segmentos de mercado, exclusividad, montos de compra y ubicación.
- **Satisfacción:** Según (Martínez, 2014) "El resultado de la experiencia emocional consistentemente positiva, satisfacción física basada en atributos y el valor percibido de una experiencia, que incluye los productos o servicios".
- **Fidelidad:** No solo por parte del cliente con la empresa, sino de la empresa al cliente y no descuidar pequeños detalles como promesas o promociones previamente establecidas. "La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes." (Alcaide, 2015).
- **Habitabilidad:** La recurrencia de compras del cliente hacia la empresa, no debe ser esporádica y de ser posible subir el volumen de compra.

Ventajas de la fidelización de clientes

Al aplicar con éxito estrategias de fidelización a los clientes, se apertura un abanico de beneficios o ventajas tanto económicas, de prestigio y publicitarias para la empresa entre las cuales se explicarán en los siguientes puntos.

- **Up Selling y Cross Selling;** Para (Duro, 2018) "La fidelización de un cliente te permite hacer crecer su facturación, bien en otros productos de la misma o de otra categoría.". En otras palabras, Up Selling según (Núñez, 2018) "El up selling o venta adicional es una técnica de marketing y ventas que consiste en ofrecerle a un

potencial cliente o cliente un producto o servicio similar al que quiere comprar o que ha comprado.” y Cross Selling (Núñez, 2018) “El cross selling o venta cruzada consiste en ofrecer a un potencial cliente o cliente algo complementario al producto o servicio que quiere comprar o que ha comprado.”.

- Ingresos Fijos: Al iniciar un emprendimiento el primer paso que se debe dar es la siembra de clientes, luego de la siembra de clientes viene la cosecha de pedidos de clientes los cuales sirven para cubrir los costos fijos, como electricidad, alquiler, agua, entre otros; tener regularidad de pedidos mensuales es un beneficio que podría perderse de no aplicar dichas estrategias para fidelizar a clientes. Al tener clientes regulares y cubrir los costos fijos, los nuevos clientes y por ende las nuevas facturaciones son 100% utilidad para la empresa. Según (Forbes, 2014) “Mantener a un cliente existente cuesta 7 veces menos que adquirir uno nuevo.”.
- Lovemark: (Roberts, 2004) “Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de los millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidación. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas.”. Para (Miñana, 2017) “Siendo una Lovemark crearás lealtad no por una razón, sino que tendrás una lealtad que irá más allá de la razón.”.

Estrategias de fidelización

Conociendo las ventajas que brinda la fidelización de clientes, existen varias estrategias por realizar, para (Guzmán, 2014) “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.”. Acotando a la referencia, la empresa o la marca deben humanizarse con el cliente, no solo ver una simple transacción comercial, a continuación, se detallarán las óptimas estrategias para realizar una fidelización de clientes satisfactoria.

- Responsabilidad Social Corporativa: Citando a (Arenas, 2016) “Es la idea de que las empresas deben equilibrar las actividades con ánimo de lucro con actividades que benefician a la sociedad; que implica el desarrollo de las empresas con una relación positiva a la sociedad en la que operan.”. Acotando a la cita, no son exclusivamente actividades como tal, varias empresas realizan campañas de concientización con temas de interés mundial, por ejemplo, el calentamiento

mundial, el desperdicio del agua al momento de tomar lavarse las manos, el mal uso del papel, por consecuencia la tala de más árboles, el cambio de las fundas plásticas por las fundas ecológicas, entre otras tendencias de interés.

- Programas de Fidelización: (Pérez, 2019) “Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa.”. Entre las formas de realizar un programa de fidelización, encontramos los siguientes; una cartilla de cliente frecuente, por x cantidad de consumo en un periodo de tiempo definido ganan un premio y más, todo se resume en incrementar la intención de compra de una manera sutil, de forma en que el cliente no sienta que está gastando porque al final recibirá un regalo o descuento.
- Invertir en un CRM: Cada cliente sea natural o el encargado de compras de una empresa, es totalmente distinto al otro y por ende existen distintos tipos de negociación y tiempo que deben estar debidamente detallados en un CRM que sirve para un mejor control de la venta durante y post venta, debido a los recordatorios que se pueden programar, además de eso detallamos los gustos y preferencias del cliente, por ejemplo en insumos de limpieza: si su aroma preferida es la menta pero no le agrada para nada el olor a canela, esto queda registrado en el CRM y sea el mismo ejecutivo que lo atendió por primera vez o sea uno recién ingresado, no exista ningún problema debido a que todo queda debidamente registrado.
Según (Valadares, Bronzo, & McCormack, 2016) “El CRM es la nueva metodología de software, enfocada a seleccionar y gestionar una relación para obtener nuevos clientes, mantener a los clientes existentes y proporcionar productos y servicios adicionales de valor agregado para optimizar su valor a largo plazo siendo una estrategia de la organización...”.
- Social Media: (Nieves, 2017) “El poder del Social Media para cautivar a los clientes, está suficientemente comprobado. No obstante, este es tan sólo el primer paso del proceso, ya que una relación sana y productiva a largo plazo, incluye una fidelización absoluta de cada uno de ellos y lograrlo de forma eficiente requiere de una estrategia bien definida en cada plataforma.”. Entre las redes más efectivas y adecuadas para la comercialización de bienes y servicios encontramos a Instagram y Facebook; debido a que en ellas los clientes seguidores de la empresa o marca pueden obtener descuentos exclusivos para seguidores o enterarse de noticias antes

que el resto de usuarios. Son excelentes herramientas para crear fidelización y lovemarks, pero también son muy peligrosas al momento de tener un cliente no satisfecho que pueda hacer publicidad negativa para la empresa.

- Encuestas de satisfacción: Citando (Hotmart, 2019) “La satisfacción es el grado de felicidad demostrado por un cliente a respecto de un producto o servicio. De un lado, están las expectativas, que son anteriores a la compra, pero el momento posterior es el que va a poner de relieve cuán satisfecho quedó el consumidor. La encuesta de satisfacción es una de las maneras de analizar tu producto, identificando fallas y hasta oportunidades que no están siendo aprovechadas. Dependiendo del grado de satisfacción, otras estrategias de divulgación pueden ser implementadas, para prospectar más clientes.”.

Estrategias de Fidelización de Biolimpio

Biolimpio actualmente no cuenta con una estrategia de fidelización definida, su servicio a los clientes es su mayor fortaleza debido a esto, los clientes siguen de cierta manera fieles a la empresa, esto no les asegura una retención de clientes al 100%, por tal motivo la empresa podría implementar las siguientes estrategias con una inversión muy baja y/o inversión cero.

- ✓ **Promociones mensuales:** Se podría realizar un mix con productos de baja rotación por poco conocimiento del mismo o complementarios con productos de alta rotación, que serían de gran agrado para los clientes de Biolimpio y de esa forma para un próximo requerimiento quieran adquirir el producto que en su momento fue promoción.
- ✓ **Kits del mes:** Mensualmente realizar kits o paquetes con un precio módico para realizar una venta masiva de los kits, dicha acción que sería de gran rentabilidad para Biolimpio por ventas en volumen.
- ✓ **Comodatos de dispensadores:** Bajo la figura de comodato, Biolimpio asumiría la implementación de los dispensadores que requieran sus clientes recurrentes evitándoles el pago por los mismo y en un plazo establecido internamente, Biolimpio recuperaría lo invertido por el ingreso mensual de efectivo por las recargas que van en los dispensadores.
- ✓ **Cronograma de visitas:** Se sugiere realizar un cronograma mensual de visitas técnicas y de constante capacitación al personal de las empresas, abarcando el correcto uso de los productos, sobre todo de los químicos,

teniendo en cuenta los peligros que podrían correr si no son aplicados en la forma correcta.

- ✓ **Cronograma de posteos:** Realizar un cronograma semanal de posteo, subiendo contenido de valor para los clientes como los obtenidos en la encuesta, donde se incluyan tips para el ahorro de las empresas y que estos sean ecoamigables, promociones por parte de Biolimpio y comunicados especiales exclusivos para los seguidores de Biolimpio.
- ✓ **Campañas de concientización:** Teniendo en cuenta la tendencia mundial sobre el medio ambiente; colocar en puertas, sanitarios y paredes de los baños, adhesivos con recomendaciones sobre el desperdicio del agua al momento de abrir la llave, el uso excesivo e innecesario del papel higiénico, el apagar la luz al salir del baño, entre otros consejos dirigidos a los usuarios internos de la empresa (el personal de la empresa) como para los usuarios externos de la empresa (clientes de la empresa).
- ✓ **CRM:** Se sugiere implementar un CRM de descarga gratuita con el fin de llevar un adecuado y medible seguimiento de los clientes actuales, además de llevar la información de cada uno de ellos, estos CRM'S son utilizados por las PYMES hasta tener el capital necesario para poder invertir en un método de solución de gestión de las relaciones con clientes.

Marketing de Servicios

Según (Peralta, 2017) “El Marketing de Servicios es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado. De igual forma que los productos, estos bienes intangibles necesitan ser promocionados para poder alcanzar la atención de la audiencia al cual se apunta.”.

Citando a la autora (Galeano, 2019) “El marketing de servicios típicamente se refiere al que se realiza al ofrecer servicios de negocios a consumidores (B2C) y de negocios a negocios, así como en áreas tales como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros, todo tipo de servicios de hospitalidad, servicios de renta de autos, viajes, salud y servicios profesionales.”.

Marketing B2B vs B2C

Biolimpio S.A. tiene entre su cartera de clientes desde consumidores finales, pymes y grandes empresas, por tal motivo debe aplicar marketing Business to Business (negocios a negocios) como Business to Consumer (negocio a consumidor). A continuación, se detallarán las diferencias entre B2B y B2C.

Para (Carrion, 2018) “El marketing B2B (business to business) es el conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo cuando la comercialización de sus productos va dirigida a otras empresas u organizaciones, no al consumidor final. Estas organizaciones pueden usar estos productos para la producción de productos finales o para su reventa (venta a minoristas).”.

Según (Cardona, 2018) El marketing B2C son “Las acciones se dirigen siempre al consumidor final. El resultado de ello es que ya no prima lo racional, sino que el factor emocional es lo más importante. En general, las ventas en el mercado B2C son de menor valor y más impulsivas. El consumidor no da tanta importancia a las características objetivas del producto, sino a lo que aporta a su vida o a lo que le hace sentir. Por ello, en este tipo de marketing la comunicación es más creativa, subjetiva y emocional.”.

Marketing Relacional

“El Marketing Relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca.” (Lipinski, 2017). Acotando a la cita del autor, el marketing relacional se lo podría describir como la búsqueda del posicionamiento de marca en la mente del consumidor, estar en el top of mine del cliente. De acuerdo con (Guadarama & Rosales, 2015) “Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad.”.

Atención al Cliente

Según (Chamorro, 2016) “La atención al cliente es vital para la buena marcha de cualquier organización. El cliente, que siempre ha de estar en el centro de nuestro compromiso y acción, debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable y correcta y, sobre todo, que sus expectativas se vean superadas.”. Citando a la autora (Escudero, 2015)

“La atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y/o expectativas...”.

Metodología

El presente artículo utiliza un tipo de investigación no experimental, debido a que se realizara la entrega formal de la información recopilada a la empresa en mención para su futuro análisis y plantear la viabilidad de la inversión en las estrategias de fidelización recomendadas.

Enfoque

- Enfoque cuantitativo aplicando como instrumento las técnicas de recolección de datos y posterior análisis de resultados; mediante un formulario previamente realizado (Anexo#1), se medirá la satisfacción de los clientes actuales de Biolimpio S.A., por medio de los resultados obtenidos en el formulario se analizará la viabilidad en la implementación de las estrategias de fidelización adecuadas para el incremento del volumen de ventas y la recurrencia en las compras para Biolimpio S.A., sin desgastar tiempo en estrategias que no son las adecuadas para la empresa.
- Enfoque cualitativo mediante dos entrevistas, la primera se realizará a un profesional en marketing (Anexo#2) para recopilar de primera fuente qué criterios se deben tomar a la hora de aplicar estrategias de fidelización y a que tipos de clientes; la segunda entrevista se la realizara a un cliente frecuente de Biolimpio S.A. (Anexo#3), con el fin de conocer su grado de satisfacción y que le incentivaría a incrementar su volumen de compra, que la empresa no conocía.

Unidad de análisis

Para el tamaño de la muestra se solicitó un listado de clientes historicos proporcionado por la empresa (información primaria), en el cual se seleccionaron a los clientes que tienen un ritmo frecuente (mensual) de compras, los mismos que representan el 80/20 de las ventas de Biolimpio S.A., es decir el 80% de los ingresos mensuales de Biolimpio lo genera el 20% de los clientes de Biolimpio, esto quiere decir que el 20% son clientes recurrentes y con un alto volumen de compras.

Según (Costan, 2019) “generalmente el 80% de los beneficios de una compañía provienen del 20% de sus clientes, o el 80% de los resultados de una empresa proceden de la acción directa del 20% de sus trabajadores.”. Aplicando la cita a esta investigación, se resume en que el 20% de los clientes de Biolimpio (en este caso los de recurrencia mensual) representan el 80% de los ingresos mensuales de Biolimpio. Aplicando como técnica de muestreo, la técnica de muestreo o recolección de datos por conveniencia. “El muestreo de o por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.”. (Explorable.com, 2019)

RESULTADOS

De acuerdo a la entrevista que se realizó al Ingeniero en Marketing, Eduardo Zea, se logró recopilar que es mucho más rentable aplicar estrategias de fidelización que de captación de nuevos clientes, porque se busca que sean leales hacia lo que la empresa esté comercializando. Indicó, una de las ventajas de realizar estas programadas de fidelización, además de recibir referidos, es incitar a que el cliente actual realice Upselling o Crossselling. Mencionó que la satisfacción y la fidelización van de la mano, pero un cliente satisfecho no necesariamente se encuentra fidelizado, el último es el que será recurrente en el consumo, lo cual ayuda a que se obtenga una estabilidad financiera, además de que deben ser rentables, y a su vez soporten la meta mensual de la empresa. Y por último uno de los errores que mayor impacto genera es no darle lo que se le prometió u ofreció al cliente. Ya que sabemos que una mala experiencia es contada más de 10 veces. Se debe superar las expectativas del cliente, saberlos clasificar, y establecer estrategias personalizadas para cada tipo.

Con relación a la segunda entrevista realizada al Ing. Christian Cortez, propietario de la empresa “Crepes del Niño” y actual cliente frecuente de Biolimpio S.A, indica que recibir estrategias de fidelización por parte su proveedor de insumos de limpieza podría ser un elemento diferenciador ya que su industria es muy competitiva y al final el objetivo es que la relación comercial perdure en el tiempo. Por otro lado, aparte del precio y la calidad considera como factor importante el stock o la inmediatez con la que se entreguen los productos, se requiere que el cliente siempre quede tranquilo al momento de tener alguna inquietud. Además, menciona que se puede establecer en lo posible una “alianza” es decir; que el proveedor también consuma los productos o servicios del cliente para aumentar la fidelización. La selección de Biolimpio como su proveedor actual fue por

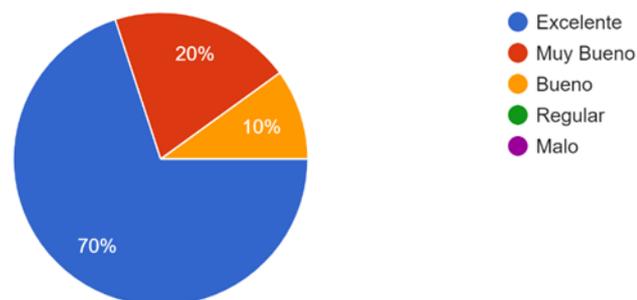
medio de referencias e indicando que con el paso del tiempo se ha ido fortaleciendo la relación por las expectativas cumplidas por parte del proveedor, ya que cuenta con un servicio excelente estando conforme con el ejecutivo de cuentas asignado y la retroalimentación que ha hecho que se encuentren contentos con la relación comercial. Como sugerencia manifestó estaría de acuerdo con que se lleve a cabo un programa de fidelización como, por ejemplo, que se le otorgue algún descuento al adquirir un producto que consume frecuentemente o hacerle llegar un presente el día de su cumpleaños ya que en este caso él es el tomador de decisión/propietario del lugar.

En las encuestas que se realizaron a los clientes frecuentes de Biolimpio S.A que representan el 80/20 de sus ingresos mensuales (20 clientes), a continuación, se detallaran las preguntas formuladas en las cuales se evidenciaron los siguientes resultados:

Pregunta #1 ¿Cuál es su grado de satisfacción de nuestros productos?

Luego de haber expuesto los criterios de un experto en marketing y un cliente frecuente, se explicarán los resultados obtenidos de la encuesta realizada al 80/20 de los clientes de Biolimpio; en los cuales se puede apreciar que el 70% de los encuestados se encuentra satisfecho con los productos comercializados por la empresa. (Figura#1)

Figura#1. ¿Cuál es su grado de satisfacción de nuestros productos?

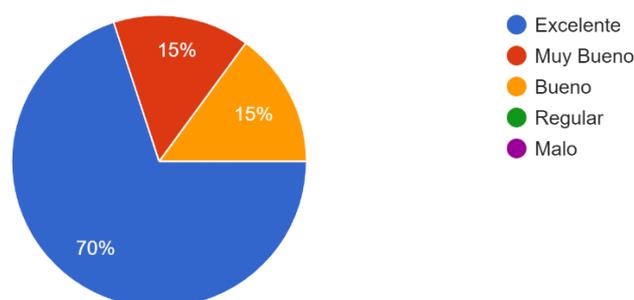


Fuente: Elaborado por autor

Pregunta #2 ¿Cómo calificaría la atención de nuestro servicio al cliente?

Del total de los encuestados el 70% califica como excelente la atención brindada por Biolimpio S.A. y el 30% restante se divide en 50/50 entre Muy bueno y Bueno, esto puede ser percibido como una gran labor de servicio al cliente comercial de la empresa. (Figura#2)

Figura#2. ¿Cómo calificaría la atención de nuestro servicio al cliente?

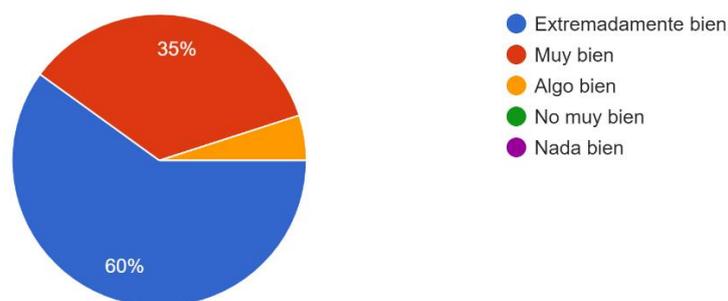


Fuente: Elaborado por autor

Pregunta #3 ¿Qué tan bien atendemos sus requerimientos?

El 95% del 100% de los encuestados califica de muy bien atendidos los requerimientos realizados a Biolimpio S.A. (Figura#3)

Figura#3. ¿Qué tan bien atendemos sus requerimientos?

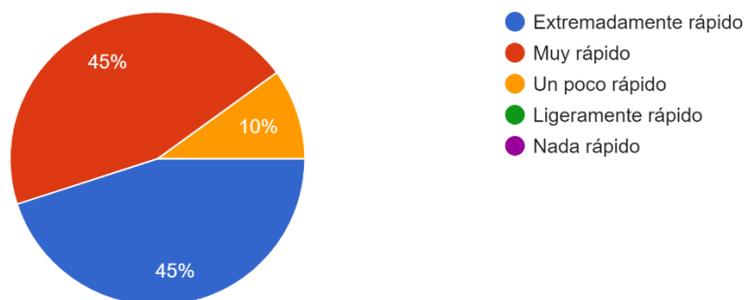


Fuente: Elaborado por autor

Pregunta #4 ¿Qué tan rápido le brindamos soluciones a sus problemas?

Del 100% de los encuestados se puede considerar que el 75% está satisfecho con los tiempos en que la empresa se tarda en solucionar algún inconveniente o problema que al cliente se le pueda presentar, lo cual tiene coherencia con los resultados de la figura #1 y figura #2. (Figura#4)

Figura#4. ¿Qué tan rápido le brindamos soluciones a sus problemas?

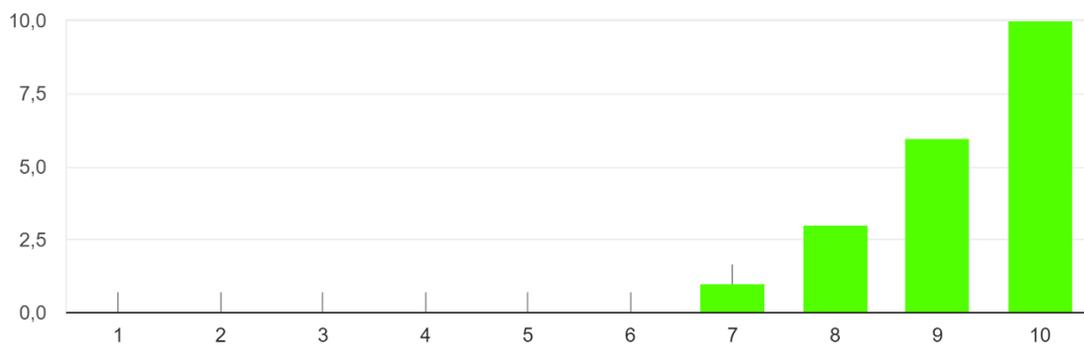


Fuente: Elaborado por autor

Pregunta #5 ¿Qué tan probable es que nos recomiende con algún amigo o colega?

Con el fin de conocer si los clientes recomendarían a Biolimpio S.A., se obtuvo que en una escala del 1 al 10, en la cual 10 es la máxima nota, más del 50% de los encuestados contestaron de manera muy probable a la recomendación de Biolimpio S.A., esto lo debería considerar la empresa para la implementación de un programa de fidelización puntualmente enfocado a brindar recompensas por referidos. (Figura#5)

Figura#5. ¿Qué tan probable es que nos recomiende con algún amigo o colega?

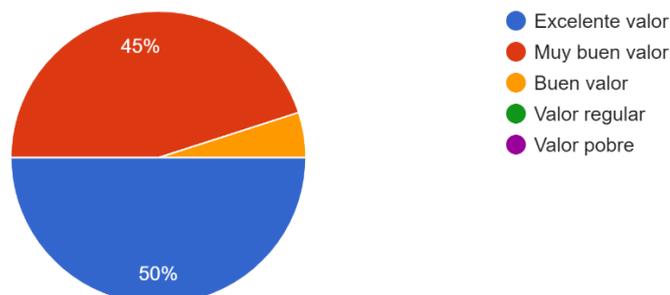


Fuente: Elaborado por autor

Pregunta #6 Califique el valor percibido de nuestros productos y servicio en comparación con el precio.

El 50% de los encuestados califica como excelente valor percibido guardado una relación con precio, mientras que un 45% lo califica como un muy buen valor. Esto refleja que se debería considerar mantener y cuidar la calidad del producto, la atención personalizada y los precios ya establecidos a los clientes actuales. (Figura#6)

Figura#6. Califique el valor percibido de nuestros productos y servicio en comparación con el precio

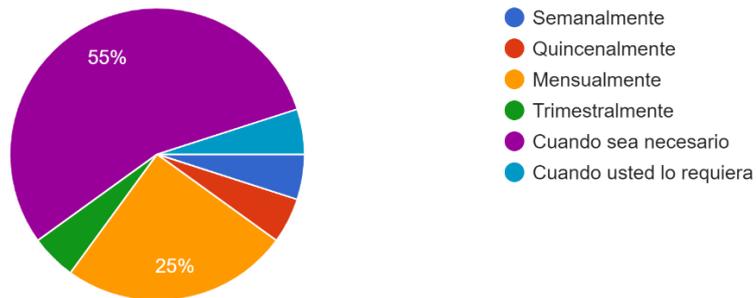


Fuente: Elaborado por autor

Pregunta #7 ¿Cada que tiempo le gustaría ser visitado por un ejecutivo de cuentas?

En relación a la programación de visitas, el 55% de los encuestados expresaron su preferencia hacia una visita cuando sea necesaria, mientras un 25% prefiere que se establezca una frecuencia mensual. Por lo tanto, Biolimpio S.A. podría llevar a cabo un cronograma de visitas cada 30 días para verificar cualquier novedad que los clientes tengan. (Figura#7)

Figura#7. ¿Cada que tiempo le gustaría ser visitado por un ejecutivo de cuentas?

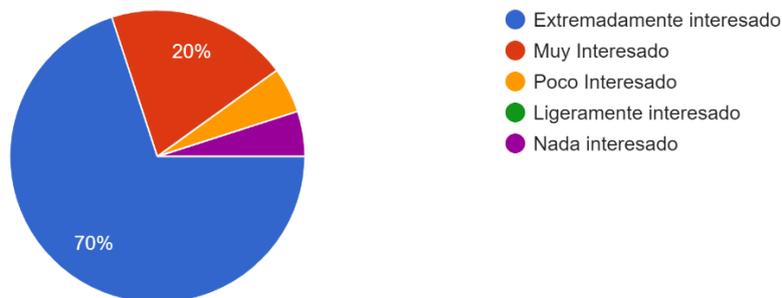


Fuente: Elaborado por autor

Pregunta #8 ¿Qué tan interesado se encuentra en la posibilidad de elegir recompensas por ser clientes?

Una de las preguntas más importantes y en la cual se basa este artículo es la posible implementación de recompensas o incentivos por ser clientes frecuentes de Biolimpio S.A., se observa que el 90% de los encuestados está interesado en la implementación de estas estrategias de fidelización. En base a este resultado obtenido, se puede evidenciar motivación que existe por parte de la cartera actual de clientes en que Biolimpio lleve a cabo un plan de fidelización. (Figura#8)

Figura#8. ¿Qué tan interesado se encuentra en la posibilidad de elegir recompensas por ser clientes?

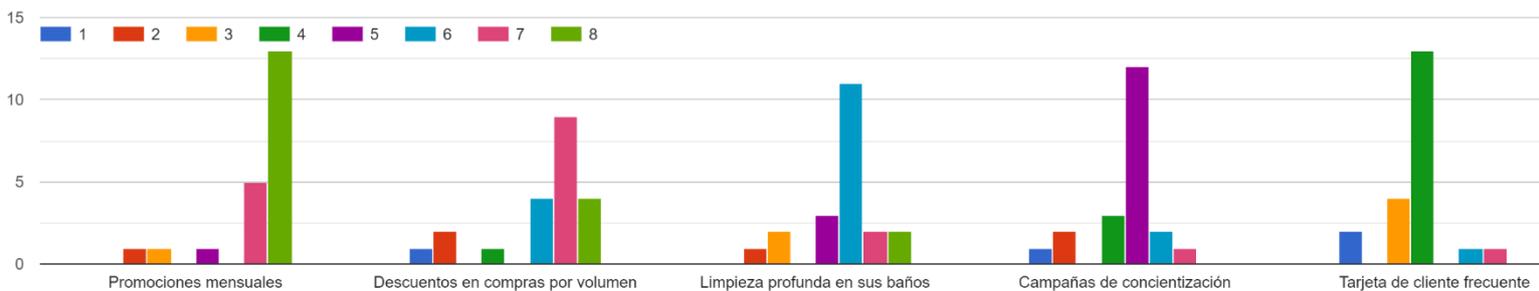


Fuente: Elaborado por autor

Pregunta #9 Ordene de acuerdo a su nivel de interés, siendo 8 la más importante y 1 la menos importante, que recompensa sería más de su agrado

Para tener información más específica y adecuada para la viabilidad de aplicar estrategias de fidelización, se les realizó esta pregunta y para la presentación de los resultados se seleccionó el top 3 de las respuestas obtenidas, la opción con mayor aceptación e interés fue la de promociones mensuales, en segundo nivel de interés se observa descuentos en compras por volumen y tercera posición limpieza profunda en sus baños, lo que quiere decir que existe un panorama muy favorable para la puesta en marcha de incentivo o bonificación por parte de la empresa. (Figura#9)

Figura#9. Ordene de acuerdo a su nivel de interés, siendo 8 la más importante y 1 la menos importante, que recompensa sería más de su agrado

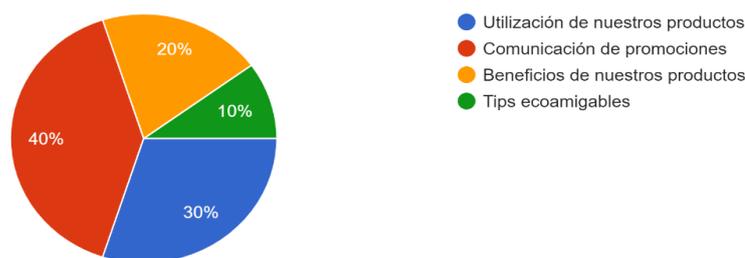


Fuente: Elaborado por autor

Pregunta #10: En caso de compartir contenido por internet (página web, redes sociales, mailings), ¿Cuáles serían sus temas de interés?

La comunicación de promociones y la el uso de los productos fueron las respuestas con mayor porcentaje en cuanto al social media de la empresa, en tercer lugar, encontramos los beneficios de los productos y cuarto tips ecoamigables. (Figura#10)

Figura#10. En caso de compartir contenido por internet (página web, redes sociales, mailings), ¿Cuáles serían sus temas de interés?



Fuente: Elaborado por autor

Pregunta#11: ¿Cuáles son algunos de los beneficios que conoce que nuestros competidores ofrecen y nosotros no?

Con respecto a la pregunta #11 planteada de la siguiente forma: “¿Cuáles son algunos de los beneficios que conoce que nuestros competidores ofrecen y nosotros no?” se obtuvieron diversos criterios entre los más destacados se encontraron:

- Campañas de concientización al momento de usar los baños
- Descuentos en compras por volumen
- Inducción y capacitación de los productos a los colaboradores que laboran en sus empresas.
- Incentivos por recurrencia en compras

La competencia que mencionaron incurre en inversión para fidelizar a los clientes fueron: Familia con las campañas de concientización en baños y Kimberly con descuentos a los clientes recurrentes. Biolimpio. podría evaluar estas estrategias de gran impacto en sus actuales clientes.

Pregunta#12: ¿Tiene algún comentario, sugerencia o inquietud?

Y como última pregunta sobre si tenían alguna sugerencia o inquietud, indicaron que se encuentran satisfechos con el producto y servicio recibido, además de que manejamos tarifas que son de su agrado. Se encuentran interesados en adquirir más productos que aún no comercializamos pero que en un futuro podríamos implementarlos como la línea plásticos y suministros de oficina.

CONCLUSIONES

Posterior al análisis de la presente investigación se puede concluir lo siguiente:

Se logró determinar que entre las estrategias de fidelización más utilizadas por las industrias se encuentran: la implementación de campañas de concientización y de responsabilidad social/ambiental, concretamente al momento del uso de los baños; también se encontró la estrategia de programas de fidelización como “clientes frecuentes” “descuentos en compras por volumen” “promociones”; adicional a las anteriores con la tendencia mundial hacia la tecnología, se sugiere el uso de un social media con contenido de interés para los clientes, como el correcto uso de los productos, comunicados sobre promociones ofrecidas, beneficios de los productos y tips ecoamigables.

Entre los factores de interés para los clientes actuales de Biolimpio, excluyendo al precio y la calidad del producto, se pudo identificar que existen otros que valoran igual o hasta más; como el otorgar un servicio integral, también consideran importante que la empresa tenga un stock para la entrega inmediata de productos, que se resuelvan los problemas a tiempo, que se realicen campañas de fidelización, inducción y constante capacitación sobre los productos. Que la empresa cumpla con lo prometido, es decir; con los plazos de entrega, facilidades de pago y crédito ofrecidos en beneficio al cliente o el que la venta no sea una simple transacción de bienes por efectivo, sino que se complete el ciclo de la venta hasta la postventa y que el cliente tenga la seguridad y confianza de realizar nuevamente un pedido y de esa forma ser fiel a la empresa.

Adicional al servicio y la calidad de los productos recibidos, los clientes actuales de Biolimpio S.A. se encuentran interesados en recibir algún tipo de motivación o incentivos, específicamente que estén dentro de un programa de fidelización, ya que actualmente no cuentan con uno por parte de su proveedor actual, dicho programa mejoraría las relaciones comerciales entre ambas partes, para Biolimpio la recurrencia de compra y la lealtad hacia la empresa, y para los clientes, la satisfacción de contar un servicio completo. Esto mejora la experiencia de compra para el cliente, teniendo en cuenta que un programa de fidelización no exige posibles dificultades o anomalías en lo ofrecido, sino que se busque mejorar la interacción y el trato entre ambas partes.

Al igual que como se gestionó en esta investigación, se recomienda mantener la encuesta de satisfacción de forma trimestral o semestral para medir el nivel de percepción del cliente actual y poder prevenir o corregir cualquier resultado presentado. A los clientes nuevos, se debe esperar que prueben el servicio por lo menos 3 meses para posterior ingresarlos en el cronograma de evaluación del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Agüero, L. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Albujar, A. L. (2016). *La fidelización de cliente y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma" en la ciudad de Chepen*. Trujillo : Universidad Nacional de Trujillo.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes - 2da Edición* . Madrid: ESIC Editorial .
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Arenas, A. (18 de Octubre de 2016). *¿Qué es la responsabilidad social corporativa?* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-responsabilidad-social-corporativa/>
- Cardona, L. (2018). *Marketing B2B y Marketing B2C - Qué es, ventajas y casos de éxito*. 1.
- Carrion, L. (2018). *Marketing B2B: ¿Qué es? Tipos y ejemplos de modelos de negocio*. 5.
- Chamorro, S. (2016). *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*.
- Costan, M. (11 de Abril de 2019). *La Regla del 80/20: el secreto para lograr mejores resultados con menos esfuerzo*. Obtenido de <https://blog.talenter.com/ley-de-pareto-regla-80-20>
- Duro, S. (15 de Octubre de 2018). *Ventajas de fidelizar clientes y estrategias para lograrlo* . Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/ventajas-fidelizar-clientes/>
- Escudero, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Editex.
- Explorable.com. (4 de Septiembre de 2019). *Muestreo por conveniencia*. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>
- Forbes. (2014). *Forbes*.
- Galeano, S. (2019). *Marketing de servicios: qué es y qué implica*. *Marketing4ecommerce*, 3.
- Guadarama, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Santo Domingo : Ciencia y sociedad.
- Guzmán, J. C. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes*. Universidad Peruana Unión.
- Hotmart. (21 de Febrero de 2019). *Cuál es la importancia de la encuesta de satisfacción*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/encuesta-de-satisfaccion/>
- Lipinski, J. (2017). *Marketing relacional; todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*.
- Martínez, M. P. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Parainfo.

- Miñana, C. (2 de Enero de 2017). *¡Embajadores de marca para coseguir enamorados seguidores!* Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/embajadores-de-marca/>
- Nieves, G. (2017). Las 5 redes sociales más efectivas para fidelización de clientes. *Posted in.*
- Núñez, V. (2018). Up selling y cross selling. Tu aliado en internet. *Vilma Nuñez.*
- Peralta, E. (18 de Diciembre de 2017). ¿Qué es el marketing de servicios? *El diario*, pág. 1.
- Pérez, M. (2019). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos?*
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks*. Empresa Activa.
- Valadares, M., Bronzo, M., & McCormack, K. (2016). *The Supply Chain Process*. Florida: DRK Research.

ANEXOS

Anexo#1

SATISFACCION AL CLIENTE

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción de nuestros productos?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo calificaría la atención de nuestro servicio al cliente?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué tan bien atendemos sus requerimientos?

Extremadamente bien	<input type="checkbox"/>
Muy bien	<input type="checkbox"/>
Algo bien	<input type="checkbox"/>
No muy bien	<input type="checkbox"/>
Nada bien	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué tan rápido le brindamos soluciones a sus problemas?

Extremadamente rápido	<input type="checkbox"/>
Muy rápido	<input type="checkbox"/>
Un poco rápido	<input type="checkbox"/>
Ligeramente rápido	<input type="checkbox"/>
Nada rápido	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué tan probable es que nos recomiende con algún amigo o colega?

Nada

Muy

Probable

Probable

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

FIDELIZACION AL CLIENTE

6. Califique el valor percibido de nuestros productos y servicio en comparación con el precio

Excelente valor

Muy buen valor

Buen valor

Valor regular

Valor pobre

7. ¿Cada que tiempo le gustaría ser visitado por un ejecutivo de cuentas?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Trimestralmente

Cuando usted lo requiera

8. ¿Qué tan interesado se encuentra en la posibilidad de elegir recompensas por ser clientes?

Extremadamente interesado

Muy Interesado

Poco Interesado

Ligeramente interesado

Nada interesado

9. Ordene de acuerdo a su nivel de interés, siendo 8 la más importa y 1 la menos importante, que recompensa sería más de su agrado

Promociones mensuales

Descuentos en compras por volumen

- Limpieza profunda en sus baños
- Campañas de concientización
- Tarjeta de cliente frecuente
- Comodato de dispensadores
- Bonificaciones
- Auspicio para eventos empresariales

10. En caso de compartir contenido por internet (página web, redes sociales, mailings), ¿Cuáles serían sus temas de interés?

- Utilización de nuestros productos
- Comunicación de promociones
- Beneficios de nuestros productos
- Tips ecoamigables
- Otro

11. ¿Cuáles son algunos de los beneficios que conoce que nuestros competidores ofrecen y nosotros no?

--

12. ¿Tiene algún comentario, sugerencia o inquietud?

--

Anexo#2

Entrevista: Ingeniero Marketing - Eduardo Zea, MSc

1. ¿Como conceptualiza la fidelización de clientes?

Es una de las estrategias más importantes de marketing que toda empresa debe tener. El conjunto de actividades en busca de la lealtad de los clientes hacia los productos y servicios de la empresa. Es importante y más rentable fidelizar un cliente.

2. ¿Por qué considera que es importante tener un programa de fidelización?

El programa de fidelización es muy importante porque el objetivo es mantener e ir incrementando más clientes fieles hacer una masa crítica de clientes en los cuales puedes usar un CRM y realizar actividades como upsell o cross sell e incluso ellos serán quienes prueben tus nuevos productos.

3. ¿Qué relación guarda la satisfacción de clientes y la fidelización de clientes?

La satisfacción puede ser momentánea la fidelización es permanente dependiendo de la satisfacción que le vayas dando y / o acumulando al cliente para obtener una mayor rentabilidad. El objetivo es hacer una cultura la satisfacción del cliente que te llevará a la fidelización y a su vez rentabilidad de todos.

4. ¿Cuáles considera que son los errores al momento de fidelizar a los clientes?

No cumplir con lo ofrecido al cliente. Con el tiempo de respuesta y la calidad de los productos y servicios. Es importante satisfacer y sobrepasar las expectativas que el cliente tiene de nuestra empresa productos y servicios.

5. ¿Qué factores se deben considerar para iniciar un plan de fidelización en B2B?

Segmentar bien y categorizar y cumplir todo el plan de fidelización.

Anexo#3

Entrevista: Ing. Christian Cortez – Cliente Recurrente

1. ¿Qué tan importante considera usted realizar un programa de fidelización por parte de su proveedor actual de insumos de limpieza?

Es importante ya que negocios como estos tienen proveedores claves donde sus insumos son productos claves para el correcto funcionamiento del establecimiento. Contar con un programa de fidelización genera que tengamos una buena relación comercial, que se tenga tiempos adecuados y tener un relación formal, estrecha y larga.

2. Excluyendo al precio y la calidad ¿Qué factores considera al momento de seleccionar un proveedor de insumos de limpieza?

Tiempos de entrega tienen que ser oportunos, disponibilidad del inventario debe ser oportuno, la relación y los tiempos de respuesta a consultas, dudas e inquietudes, eso es importante más allá del precio se necesita ser aliado del proveedor. Además, identificar si existe un interés en realizar una alianza comercial, es decir; que ese proveedor también consume mis productos.

3. ¿Qué factores lo llevaron a seleccionar a nosotros como su proveedor actual?

La relación comercial inició como una referencia y luego de eso se afianzo por los resultados obtenidos en los requerimientos solicitados, entonces eso hace que escojamos a Biolimpio como proveedor.

4. ¿Qué opinión tiene usted sobre nuestro servicio actualmente?

El servicio que entrega Biolimpio es excelente, la relación muy buena, hay feedback de ambas partes; creo que el servicio a generado esta relación de confianza en donde nosotros estamos contentos con el proveedor.

5. Que sugerencia podría nos podría dar para mejorar nuestro servicio y fidelizarlo a usted

Sugerencias en cuanto al tema del mejoramiento del servicio por ahora no tenemos, la manera en la que estamos trabajando funciona muy bien, sin embargo, no estaría de más la implementación de un programa de recompensas para los clientes frecuentes, quizás podría ser capacitar o evaluar a mi servicio de limpieza en la utilización de los productos cada cierto tiempo o establecer algún tipo de promoción sobre cierto producto específico que consuma al adquirirlo por “x” vez o por ultimo tener presente la fecha de mi cumpleaños o la del tomador de decisión.

