



Universidad de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

**Trabajo de titulación como requisito para optar por el título de Ingeniería en Marketing y
Negociación Comercial**

TEMA:

Diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa Leterago del Ecuador S.A
en la ciudad de Guayaquil año 2019

AUTORES:

Paúl Steven Cueva Noboa

Jonathan Enrique Delgado Mata

TUTOR:

Ing. Paul Jaramillo Jaramillo

Palabras Claves:

**LETERAGO DEL ECUADOR S.A. – MARKETING RELACIONAL – ESTRATEGIAS –
FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES.**

GUAYAQUIL, ECUADOR

2019

Índice general

Índice de tablas	IV
Índice de figuras	V
Resumen	VI
Abstract	VII
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Planteamiento del Problema	4
1.3. Formulación y Sistematización del problema	6
1.3.1. Formulación del problema	6
1.3.2. Sistematización de la investigación	6
1.4. Objetivos de la investigación	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. Justificación	7
1.6. Delimitación	7
1.7. Hipótesis y Variables	8
1.7.1. Hipótesis	8
1.7.2. Variables de la investigación	8
CAPÍTULO II	9
2.1. Marco teórico	9
2.2. Marco contextual	23
2.3. Marco conceptual.....	25
CAPÍTULO III.....	27
3.1. Objetivos de la investigación de mercado.....	27
3.1.1. Objetivo general	27
3.1.2. Objetivos específicos	27
3.2. Metodología de la investigación.....	27
3.2.1. Investigación exploratoria.....	28
3.2.2. Investigación descriptiva.....	28
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	29

3.3.1.	Técnicas de investigación	29
3.3.1.1.	Focus group	29
3.3.2.	Instrumentos de la investigación.....	30
3.3.2.1.	El cuestionario	30
3.4.	Población y muestra.....	31
3.4.1.	Población	31
3.4.2.	Muestra.....	31
3.5.	Análisis de resultados.....	32
CAPÍTULO IV		44
4.1	Justificación de la propuesta	44
4.2	Análisis de la situación.....	44
4.3.	Fundamentación de la propuesta	46
4.4.	Estrategias	48
4.5.	Cronograma de la propuesta	63
4.6.	Análisis costo beneficio	63
Conclusiones y Recomendaciones		65
Conclusiones		65
Recomendaciones		66
Bibliografía		67

Índice de tablas

Tabla 1	Tiempo que lleva siendo cliente de la empresa.....	32
Tabla 2	Cada que tiempo solicita productos.....	33
Tabla 3	Empresa otorga sus pedidos de forma rápida.....	34
Tabla 4	Satisfacción por los servicios recibidos de la empresa	35
Tabla 5	Que busca de la industria farmacéutica	36
Tabla 6	Trato que recibió en la empresa	37
Tabla 7	Empresa proporciona especificaciones adecuadas sobre el producto	38
Tabla 8	Calificación de la imagen de la empresa	39
Tabla 9	Empresa motiva a sus actuales clientes a seguir comprando	40
Tabla 10	Ha tenido inconvenientes con la empresa	41
Tabla 11	Estaría deseoso de recibir información de la empresa.....	42
Tabla 12	Medio por el que le gustaría recibir información	43
Tabla 13	Factores del entorno de Leterago del Ecuador S.A.	44
Tabla 14	Presupuesto promoción web	62
Tabla 15	Presupuesto seguimiento de clientes	62
Tabla 16	Presupuesto de impresión de catálogos	62
Tabla 17	Presupuesto general	62
Tabla 18	Historial de ventas	64

Índice de figuras

Figura 1 Tiempo que lleva siendo cliente de la empresa	32
Figura 2 Cada que tiempo solicita productos	33
Figura 3 Empresa otorga sus pedidos de forma rápida	34
Figura 4 Satisfacción por los servicios recibidos de la empresa	35
Figura 5 Que busca de la industria farmacéutica	36
Figura 6 Trato que recibió en la empresa	37
Figura 7 Empresa proporciona especificaciones adecuadas sobre el producto	38
Figura 8 Calificación de la imagen de la empresa	39
Figura 9 Empresa motiva a sus actuales clientes a seguir comprando.....	40
Figura 10 Ha tenido inconvenientes con la empresa.....	41
Figura 11 Estaría deseoso de recibir información de la empresa	42
Figura 12 Medio por el que le gustaría recibir información.....	43
Figura 13 Diagrama de Gantt	63



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA
LETERAGO DEL ECUADOR S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2019**

Autores: Jonathan Delgado
Paul Steven Cueva Noboa
Tutor: Ing. Paul Jaramillo Jaramillo

jonathan.delgadam@ug.edu.ec
paul.cuevan@ug.edu.ec
paul.jaramilloj@ug.edu.ec

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objeto de estudio a la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A., misma se creó en el año de 1964, sus primeras actividades operativas comenzaron en el mes de abril del año antes mencionado, su motivo principal de ingreso al mercado fue ofrecer servicios de distribución a empresas líderes del sector farmacéutico y afines. Actualmente la empresa pasa por problemas en cuanto a la retención de clientes, puesto que los mismos están acudiendo a otras empresas competidoras a solicitar productos que también cuenta el objeto de estudio, de esta manera el objetivo general de investigación es diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa LETERAGO S.A de la ciudad de Guayaquil. La presente investigación es de tipo descriptiva puesto que se trata de descubrir a través de los actuales clientes el nivel de satisfacción de los mismos en cuanto a los servicios que ofrece la empresa LETERAGO S.A de la ciudad de Guayaquil. Dicha investigación se lo hará por medio de un cuestionario dirigido a los actuales clientes de la empresa objeto de estudio de este proyecto. Con la implementación de estrategias de marketing relacional en la empresa Leterago del Ecuador S.A. se pretende provocar la renovación de conceptos que hasta ahora se han aplicado en sus actividades, incluyéndolo a los principios y fundamentos establecidos técnicamente, utilizando estrategias de mercadeo conocidas.

Palabras claves: LETERAGO DEL ECUADOR S.A. – Marketing Relacional – Estrategias – Fidelización y retención de clientes.



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**DESIGN OF RELATIONAL MARKETING STRATEGIES FOR THE COMPANY
LETERAGO DEL ECUADOR S.A IN THE CITY OF GUAYAQUIL YEAR 2019**

Authors: Jonathan Delgado	jonathan.delgadam@ug.edu.ec
Paul Steven Cueva Noboa	paul.cuevan@ug.edu.ec
Tuthor: Ing. Paul Jaramillo Jaramillo	paul.jaramilloj@ug.edu.ec

Abstract

The present research project has as object of study the company LETERAGO DEL ECUADOR SA, it was created in the year of 1964, its first operative activities began in the month of April of the aforementioned year, its main reason for entering the market was offer distribution services to leading companies in the pharmaceutical and related sectors. Currently the company is facing problems in terms of customer retention, since they are going to other competing companies to request products that also has the object of study, in this way the general objective of research is to design relational marketing strategies for customer loyalty in the company LETERAGO SA of the city of Guayaquil. The present investigation is of descriptive type since it is about discovering through the current clients the level of satisfaction of the same regarding the services offered by the company LETERAGO S.A of the city of Guayaquil. This investigation will be done through a questionnaire addressed to the current clients of the company under study of this project. With the implementation of relational marketing strategies in the company Leterago del Ecuador S.A. it is intended to provoke the renewal of concepts that until now have been applied in their activities, including the principles and fundamentals established technically, using known marketing strategies.

Keywords: LETERAGO DEL ECUADOR S.A. - Relationship Marketing - Strategies - Customer loyalty and retention.

Introducción

LETTERAGO DEL ECUADOR S.A. fue creada el 24 de Abril de 1964, con el objetivo de brindar servicios de abastecimiento a las empresas del sector farmacéuticos y afines, con el paso de los años la empresa ha ido evolucionando gracias al aporte de los colaboradores que cada día forjan el propósito de calidad y excelencia en el servicio.

Los clientes de hoy conocen su posición y el poder que ejercen, especialmente el medio de Internet ha acercado a los clientes tanto a la Organización como a los demás Clientes. La información, las discusiones, los comentarios y las opiniones ahora son visibles y están disponibles para todos de manera casi instantánea.

Las necesidades de mejoramiento en los aspectos de servicio de la empresa LETTERAGO DEL ECUADOR SA se detectan gracias al incremento de quejas de clientes por mediante correo electrónico. Esto se ve reflejado en las encuestas realizadas por el LETTERAGO DEL ECUADOR SA a los clientes luego de finalizar una entrega o pedido, lo que desencadena como problemática la disminución en su nivel de servicio.

En la actualidad los clientes del objeto de estudio están escogiendo otras firmas empresariales, es decir que recurren a prestar los servicios de otras empresas y por lo que se puede decir que LETTERAGO DEL ECUADOR S.A. no está reteniendo clientes, por esta razón la investigación de este proyecto por medio de estrategias de marketing relacional que será propuesto al área gerencial de la empresa, se pretende lograr resultados favorables para la recuperación y fidelización de los clientes.

Retener a los clientes es menos costoso que adquirir nuevos, y la gestión de la experiencia del cliente es la forma más rentable de impulsar la satisfacción del cliente, la retención y la

lealtad del cliente. Los clientes leales no solo aseguran las ventas, sino que también son más propensos a comprar productos y servicios complementarios de alto margen. Los clientes leales reducen los costos asociados con el marketing del consumidor, especialmente cuando se convierten en clientes prometedores para su organización.

CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes

En la actualidad la fidelización de los clientes es un factor trascendental para cualquier tipo de negocio, por lo que las empresas comercializadoras tienen la necesidad de superar las limitaciones del Marketing tradicional manteniendo y desarrollando relaciones a largo plazo con sus usuarios, consumidores o clientes a través de la satisfacción de los mismos. De esta manera nace el marketing relacional, el cual consiste en atraer y mantener relaciones a largo plazo con el cliente, razón por la se ha convertido en una ventaja competitiva sostenible para las organizaciones suponiendo una concepción de la dirección orientada al mercado y articulada en base a los recursos y capacidades de la misma.

Para la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A., empresa ecuatoriana ubicada en la ciudad de Guayaquil desde su creación se había mantenido como una de las empresas más estables del mercado del norte de la urbe porteña económicamente; sin embargo en el año 2017 se presentaron escenarios nada favorables como es la disminución de las ventas; estas originadas por múltiples factores como son económicos, sociales y políticos del mercado a pesar de esto mantiene un status de clientes en el sector de farmacéutico 10%, Empresas Industriales 20%, Comerciales 30% y público en general 40% cubriendo la demanda actual de la empresa.

Por lo anterior expuesto la empresa de LETERAGO DEL ECUADOR S.A. ve la necesidad de establecer una planeación estructurada de marketing que permita tomar parte activa en el proceso de la industria farmacéutica con el fin de incrementar los ingresos, posición estratégica del mercado, generar innovación y encontrar oportunidades de tendencia de acuerdo a la competitividad del mercado, entre otros factores. De la misma manera una de las necesidades

del mercado actual radica en mejorar los productos frente a la competencia, puesto que los clientes observan el costo y el mejor beneficio al momento de decidir la compra.

Delgado (2016) señala que “es de vital importancia para las empresas proteger la cartera de clientes de estas injerencias de competitividad a partir de un desarrollo de ventaja competitiva y mejor relacionamiento orientada a la fidelización de los clientes” (pág. 21). Siendo esta una de las mejores formas de proteger la cartera de clientes es a través del marketing relacional pues se centra en la participación del cliente a largo plazo como las ventas individuales.

Basado en lo expuesto por el autor, se puede concluir que, el marketing relacional es un punto realmente fundamental para que las empresas mantengan sus clientes y su adecuado nivel de rentabilidad. En base a ello este trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar un diseño de marketing relacional que permita a la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. identificar a los clientes que llegan por primera vez y de esta manera lograr desarrollar estrategias que permitan la retención y fidelización de los mismos.

1.2. Planteamiento del Problema

La tendencia reciente observada en las Organizaciones de todo el mundo es que se enfrentan a tiempos de cambio, por lo que las economías y las empresas también se ven obligadas a cambiar. Las organizaciones de hoy no tienen más opción que cambiar y evolucionar. El cambio tiene que ver con todos los aspectos del negocio, lo que se ve hoy es el cambio definitivo de poder de la Organización a manos del Cliente. (Toman, 2012, párr. 5)

Los clientes de hoy conocen su posición y el poder que ejercen, especialmente el medio de Internet ha acercado a los clientes tanto a la Organización como a los demás Clientes. La

información, las discusiones, los comentarios y las opiniones ahora son visibles y están disponibles para todos de manera casi instantánea.

Los departamentos de mercadotecnia no solo pueden comunicarse y dirigirse al cliente individualmente, con la ayuda de la tecnología y las técnicas de extracción de datos, también pueden entender las necesidades del cliente y personalizar las soluciones según las necesidades individuales específicas del cliente. El marketing relacional y la tecnología se convierten en los facilitadores para que esto suceda. Los bancos, líneas aéreas, seguros y servicios como Pizza Hut, Macdonald son algunos de los negocios que han desarrollado medios efectivos para reconocer y comunicarse con clientes individuales y, por lo tanto, crear una conexión emocional con los clientes.

A nivel nacional, la industria farmacéutica es un mercado que ha ido evolucionando con el tiempo, mediante sus jefes de compras suelen contratar los servicios de empresas distribuidoras, de los cuales se esperan recibir un producto, rapidez en la entrega de resultados y más que todo veracidad en el resultado de los mismos, de llegarse a cumplir todos estos procesos, se dará comienzo a una retención o fidelización de la empresa para con el laboratorio médico. (Almeida, 2017, p. 4)

Las necesidades de mejoramiento en los aspectos de servicio de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR SA se detectan gracias al incremento de quejas de clientes por medio de correo electrónico. Esto se ve reflejado en las encuestas realizadas por el LETERAGO DEL ECUADOR SA a los clientes luego de finalizar una entrega o pedido, lo que desencadena como problemática la disminución en su nivel de servicio.

1.3. Formulación y Sistematización del problema

1.3.1. Formulación del problema

¿Cómo beneficiaría el diseño de estrategias de Marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. de la ciudad de Guayaquil?

1.3.2. Sistematización de la investigación

- ¿De qué manera recopilar información teórica respecto al comportamiento del consumidor y fidelización en la aplicación de estrategia de marketing relacional?
- ¿Cuáles son los atributos valorados a los factores de decisión de compra de los clientes actuales de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. que permitan su fidelización?
- ¿Qué estrategias orientadas al Marketing Relacional se deben proponer para la fidelización de clientes de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing relacional que permita la fidelización de clientes de la Empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Investigar la teoría respecto al comportamiento del consumidor y fidelización en la aplicación de estrategia de marketing relacional.

- Conocer los atributos valorados a factores de decisión de compra de los clientes actuales de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. que permitan su fidelización.
- Proponer estrategias de marketing relacional que permita la fidelización de clientes de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. de la ciudad de Guayaquil.

1.5. Justificación

El presente proyecto de investigación está teóricamente justificado porque al estudiar la información bibliográfica, dentro del contexto científico sobre modelos de marketing relacional, para la fidelización de los clientes de una empresa, se seleccionará la más adecuada o la que se aproxime a la modalidad que conduzca a la optimización, dentro de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. de la ciudad de Guayaquil.

La metodología utilizada se basa en la revisión documental de la realidad organizacional y procedimental, contrastando esta realidad con los criterios técnicos utilizados que se especifican en la justificación teórica. El objetivo del investigador es recopilar información desde un puesto independiente sin alterar la información recabada.

1.6. Delimitación

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Sector: LETERAGO DEL ECUADOR SA

Área: Social

Campo: Financiero

1.7. Hipótesis y Variables

1.7.1. Hipótesis

Si se diseñan estrategias de marketing relacional entonces si fidelizará a los clientes de la empresa LETERAGO S.A de la ciudad de Guayaquil.

1.7.2. Variables de la investigación

Variable independiente

- Estrategias de marketing relacional

Variable Dependiente

- Fidelización del cliente

CAPÍTULO II

2.1. Marco teórico

Marketing

A medida que las personas están expuestas a más objetos que despiertan su interés y deseo, los comercializadores intentan ofrecer más opciones, es decir, más productos que satisfacen las necesidades. La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados. Por lo tanto, quieren elegir productos que ofrezcan la mayor satisfacción por su dinero. Cuando está respaldado por el poder de compra (habilidad), un deseo se convierte en una demanda.

El proceso de comercialización se puede dividir de varias maneras diferentes. Una conceptualización popular de las tareas de marketing es:

1. Formulación de la estrategia: el desarrollo de las estrategias comerciales y de marketing más amplias con el impacto a más largo plazo.
2. Planificación de marketing: el desarrollo de planes a más largo plazo que generalmente tienen un mayor impacto que los programas a corto plazo.
3. Programación de marketing, asignación y presupuesto: el desarrollo de programas a corto plazo que generalmente se centran en enfoques integrados para un producto determinado y en la asignación de recursos escasos como el esfuerzo de ventas o el tiempo de desarrollo de productos en diversos productos y funciones.
4. Implementación de marketing: la tarea real de realizar el trabajo de marketing.
5. Monitoreo y auditoría: la revisión y análisis de los programas, planes y estrategias para evaluar su éxito y determinar qué cambios deben realizarse.

6. Análisis e investigación: la adquisición y el examen deliberados y cuidadosos de datos cualitativos y cuantitativos para mejorar la toma de decisiones.

Aunque implícita y considerada como parte de la planificación corporativa general, la importancia del análisis de la situación nunca puede verse afectada durante la formulación de la estrategia de marketing. Especialmente en las políticas de productos, pero a lo largo de los elementos de la mezcla de marketing, la compañía, el cliente y el escaneo competitivo son tan esenciales para el éxito del marketing.

El análisis de la situación describe el proceso mediante el cual se realizan la evaluación ambiental, la investigación de mercado y las estimaciones de crecimiento / tamaño del mercado. Presta especial atención a las habilidades de exploración de los entornos útiles para pronosticar y modelar el comportamiento del consumidor.

La producción y comercialización de bienes y servicios son la esencia de la vida económica en cualquier sociedad. Todas las organizaciones realizan estas dos funciones básicas para satisfacer sus compromisos con sus partes interesadas: los propietarios, los clientes y la sociedad en general. Crean un beneficio que los economistas llaman utilidad, que es el poder que satisface las necesidades de un bien o servicio. Hay cuatro tipos básicos de utilidad: forma, hora, lugar y propiedad.

La utilidad de formulario se crea cuando la empresa convierte materias primas e insumos de componentes en productos y servicios terminados. Aunque el marketing proporciona insumos importantes que especifican las preferencias del consumidor, la función de producción de la organización es responsable de la creación real de la utilidad de formulario.

La función de marketing crea utilidades de tiempo, lugar y propiedad. La utilidad de tiempo y lugar ocurre cuando los consumidores encuentran bienes y servicios disponibles cuando y donde quieren comprarlos. Los minoristas en línea con formato 24 * 7 enfatizan la utilidad del tiempo. Las máquinas expendedoras se centran en proporcionar servicios públicos para las personas que compran bocadillos y refrescos. La transferencia de título a bienes o servicios en el momento de la compra crea una utilidad de propiedad.

La exposición continua a la publicidad y la venta personal lleva a muchas personas a vincular el marketing y la venta, o a pensar que las actividades de marketing comienzan una vez que se producen los bienes y servicios. Si bien el marketing incluye ciertamente la venta y la publicidad, abarca mucho más. El mercadeo también implica analizar las necesidades del consumidor, asegurar la información necesaria para diseñar y producir bienes o servicios que coincidan con las expectativas del comprador y crear y mantener relaciones con los clientes y proveedores.

Pensando que es solo una de las muchas formas en que las personas pueden obtener un objeto deseado, permite que una sociedad produzca mucho más de lo que lo haría con cualquier sistema alternativo. Para que tenga lugar un intercambio, deben cumplirse varias condiciones. Por supuesto, al menos dos partes deben participar, y cada una debe tener algo de valor para la otra. Cada parte también debe querer tratar con la otra parte y debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de la otra parte. Finalmente, cada parte debe ser capaz de comunicarse y entregar. Estas condiciones simplemente hacen posible el intercambio.

Una transacción es la unidad de medida de marketing. Consiste en un intercambio de valores entre dos partes. Una transacción monetaria implica el intercambio de bienes y servicios

a cambio de dinero, mientras que una transacción de trueque implica el intercambio de bienes y servicios por otros bienes y servicios.

Según Monferrer (2013) “El marketing de transacciones es parte de la idea más amplia del marketing de relaciones”. La actual forma de mercadeo está cambiando de intentar maximizar el beneficio en cada transacción individual a maximizar las relaciones mutuamente beneficiosas con los consumidores y otras partes. Esto se basa en el supuesto de que si se crean buenas relaciones, las transacciones rentables simplemente seguirán. (Monferrer, 2013).

Planificación de marketing

La planificación de marketing implica objetivos y planes con un horizonte de tiempo de 2 a 5 años y, por lo tanto, está más lejos de la actividad diaria de implementación. Debido a su naturaleza más amplia y su impacto a más largo plazo, los planes se desarrollan típicamente mediante una combinación de gerentes de línea de alto nivel y especialistas de personal.

Si los especialistas se hacen cargo del proceso, pierde el compromiso y la experiencia de los gerentes de línea que son responsables de llevar a cabo el plan. El proceso de planificación es probablemente más importante que el documento de planificación final. El proceso garantiza que se produzca un documento realista, sensible y coherente y que conduzca a un importante aprendizaje y desarrollo organizativo por derecho propio.

Esta parte del proceso de mercadeo involucra muchos detalles y se enfoca generalmente en el horizonte temporal de un año. Los programas pueden relacionarse con un elemento de la mezcla de marketing, como la distribución de uno o más productos, o con todos los elementos de la mezcla para un solo producto o mercado. Hasta cierto punto, la elección estará determinada por la naturaleza de la organización de la empresa. Cuanto más funcional sea la organización (es

decir, la separación de funciones de marketing como publicidad, ventas, etc.), más probable es que los programas se centren en un aspecto de la mezcla en todos los productos y mercados.

Por otro lado, las empresas que se organizan en torno a productos o mercados también tienden a desarrollar programas para cada uno de ellos. La asignación es una función necesaria porque nunca hay suficiente recurso escaso, como el presupuesto de publicidad o el esfuerzo de distribución para satisfacer las "necesidades" de todos los productos, mercados y programas. En muchos sentidos, el marketing es decidir qué no hacer: a qué prospectos no vender, a qué productos no producir, etc.

La asignación es el proceso formal de elegir qué hacer y qué no hacer, así como elegir cuánto que hacer. Debido a que los mercadólogos tienden a ser optimistas, a menudo subestiman la cantidad de esfuerzo que se requerirá para lograr un objetivo. La asignación requiere que el realismo rígido separe lo claramente posible de lo esperado. Obliga al comercializador a establecer prioridades explícitas y a tomar decisiones difíciles.

El presupuesto refleja los programas y asignaciones en un conjunto de pronósticos cuantitativos o estimaciones que son importantes dentro y más allá de la función de marketing. Los presupuestos generalmente incluyen formas financieras que son utilizadas por las funciones de control y finanzas para pronosticar los flujos de efectivo y las necesidades.

Por lo general, también incluyen pronósticos de ventas unitarias que son utilizados por el personal de programación de producción para "cargar la fábrica" o la operación de servicio. Si las previsiones son demasiado bajas, las necesidades de los clientes no se cumplen y las ventas se pierden. Si los pronósticos son demasiado altos, la capacidad permanece inactiva y los costos son mucho más altos de lo que deberían haber sido.

Implementación de Marketing

La formulación de la estrategia, la planificación de la comercialización y la programación, la asignación y el presupuesto conducen a la implementación de la comercialización. Esta es la fase de ejecución que, en parte, produce los resultados reales. La mala implementación puede arruinar incluso las mejores estrategias, planes y programas.

El propósito total de todo lo que va antes de la implementación es garantizar una ejecución excelente. Implementación significa diferentes cosas para diferentes personas en la organización. Para el vendedor, significa pasar por todos los pasos del proceso de venta, mientras que para el gerente de ventas, podría significar reorganizar toda la fuerza de ventas.

Debido al marco de tiempo relativamente corto involucrado en la mayoría de las actividades de implementación, el monitoreo y la auditoría son generalmente más fáciles que para los planes y estrategias a largo plazo. La implementación es muy orientada a las personas. Los resultados de la implementación se manifiestan en personas que hacen cosas: comprar, vender, capacitar, reorganizar, etc. La implementación de marketing es única en comparación con la implementación en la mayoría de las otras áreas funcionales porque el enfoque principal de marketing está fuera de la empresa.

Marketing relacional

Según la definición de León (2015), es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que básicamente va en la búsqueda por captar clientes a la búsqueda de su satisfacción integran en el largo plazo. A continuación, se menciona la definición de este tipo de marketing dada por cuatro especialistas en la materia.

En esta línea de conceptos, según Zikmund y Babin, citado por León (2015). El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye esto al éxito de la empresa. Una vez realizado el intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales (pág. 25).

Por consiguiente, el citado autor menciona que para Dvoskin, el marketing relacional implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente.

Para este autor, para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta tres pasos:

- 1.-Identificación del cliente.
- 2.-Diferenciación de los clientes.
- 3.- Interacción con los clientes.

El marketing relacional es una mentalidad empresarial que pone el énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y consumidores. Así, se podría decir que, para ellos, el marketing de relaciones constituye una filosofía empresarial u orientación estratégica. También, busca una relación beneficiosa para las partes implicadas en esta relación. Esta relación, puede finalizar (y en algunos casos debe hacerlo); pero además, debe tener en cuenta que su fin último no debe ser siempre la fidelización de los clientes. (Lovato, 2016, pág. 26)

De acuerdo a los anteriores postulados, se sintetiza que el Marketing Relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, de tal manera que definir los procesos de identificar, mantener y reforzar las relaciones con los clientes de una manera rentable, efectiva y amable a fin de fortalecer dichas relaciones y fidelidad con los clientes en esta innovadora modalidad de marketing.

Es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. Los sistemas de manejo de relaciones con clientes (CRM, por sus siglas en inglés) conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útiles para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa Kotler (2017).

Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede alcanzar todas las áreas de la empresa lo cual se llama marketing relacional integral. Estas técnicas son también aplicables al Desarrollo de proveedores y canales de distribución lográndose una mayor sinergia con los mismos. (Serrano, 2012, p. 193)

Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones o relacional es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los

elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.

(Nualart, 2012, p. 98)

De acuerdo a Kotler (2017), quien indica que los especialistas en marketing deben generar prosperidad entre todos estos componentes y equilibrar los rendimientos para todos los interesados en el negocio. Desarrollar relaciones fuertes requiere de un entendimiento de sus capacidades y recursos, sus necesidades, objetivos y deseos (pág. 35).

De acuerdo con el autor anterior, el resultado más deseable del marketing de relaciones es un activo único para la empresa que se denomina red de marketing, formada por la empresa y los grupos de interés que la sustentan clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas y otros, con los que mantiene relaciones de negocio rentables para ambas partes. (Lovato, 2016, pág. 26)

Las empresas también están dando forma a ofertas, servicios y mensajes separados para clientes individuales basadas en la información sobre sus transacciones anteriores, información demográfica, psicográfica, y sobre sus preferencias de medios de comunicación y canales de distribución. Al entrarse en sus clientes, productos y canales más rentables, estas empresas esperan alcanzar un crecimiento rentable, capturando una mayor parte de los gastos de cada cliente mediante la creación de una fuerte lealtad del cliente. Estiman el valor individual y el valor de vida del cliente y diseñan las ofertas de mercado y los precios de forma que se generen ganancias a lo largo de la vida del cliente. (Kotler, 2017, pág. 38).

Beneficios

La aplicación de estrategias de marketing mediante la aplicación de una correcta comunicación, ofrece muchos beneficios hoy, pero a pesar de su conveniencia y simplicidad no

significa que pueda resolver todos los problemas de marketing. La comunicación confidencial y los detalles confidenciales pueden ser mal utilizados o interceptado. Hay un propósito fundamental en todas las formas de comercialización internacional, y eso es para asegurar que los mensajes intencionados se comuniquen con precisión entre el emisor y el receptor y que los impactos de los mensajes no intencionales son mantenidos al mínimo.

El proceso de comunicación siempre debe ser bidireccional y el remitente debe recopilar comentarios para asegurarse de que el mensaje se haya entendido (Hansten, 2013). Es importante tener en cuenta que las comunicaciones de marketing campaña deben ser evaluadas contra el conjunto de objetivos que se establecieron para ella. Se describen cinco beneficios en la evaluación de la campaña de comunicaciones de marketing como sigue:

1. Mejora de la toma de decisiones, basada en la mejor información disponible que se puede permitir.
2. Reducción de riesgos: basada en obtener una mejor comprensión del mercado y campaña prevista.
3. Campaña mejorada: basada en la evaluación de tantos elementos como sea posible del plan de comunicaciones de marketing.
4. Ahorro de costos: basado en mejoras en efectividad y eficiencia.
5. Sabiduría acumulada: basada en la idea de que aprender sobre una campaña podría ser de gran ayuda con otro.

Ventajas

Las ventajas de la publicidad le han permitido seguir siendo la forma dominante de comunicación de marketing durante décadas. Los mensajes publicitarios pueden utilizar una

variedad de medios, incluyendo televisión, radio, revistas e Internet. Los anuncios se pueden personalizar a medida para un público específico o diseñado para atraer a un público amplio. (Sanchez, 2015)

Sin embargo, los inconvenientes de la publicidad continúan creciendo con cada año que pasa. La saturación de espacios visibles y ondas de sonido causadas por la publicidad ha causado que un gran número de personas desconecte mentalmente los mensajes publicitarios o incluso se ofenda por el bombardeo (Galán, 2015). La publicidad se ha vuelto tan indeseable en la vida de los consumidores que se han creado nuevas herramientas tecnológicas para evitarlos.

Hay muchas ventajas y desventajas cuando se trata de la comunicación de marketing puede ser una muy buena forma de comunicarse con clientes y prospectos dependiendo de una marca o producto. Las principales ventajas son:

1. Ahorro de costos: la eliminación del comercio minorista puede brindar una alternativa eficiente y alternativa forma de llegar a los clientes.
2. Adaptación individual: debido al uso de la base de datos personal de las personas, es posible empresa para adaptar y personalizar productos y servicios a clientes específicos gustos.
3. Relación continua: la comunicación es una buena forma de llegar a los existentes clientes, por ejemplo, padres que reciben correos electrónicos periódicos que describen nuevos ropa para niños. También a través de la adaptación individual es una buena manera de nutrir relación con el cliente para una empresa.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un concepto fundamental para que los profesionales de éxito de clientes lo entiendan y lo vivan, y en realidad se trata de algo más que una garantía de devolución de dinero. En esta publicación, comenzaremos a analizar la satisfacción del cliente: qué es y por qué es importante que su empresa comience a medir. Cuando se trata de eso, la satisfacción del cliente es un reflejo de cómo se siente un cliente al interactuar con su marca. Y las empresas y las marcas cuantifican este sentimiento positivo o negativo principalmente mediante encuestas de satisfacción del cliente (Thompson, 2014)

Si no mide la satisfacción del cliente, no puede identificar a los clientes insatisfechos que podrían rechazar o dejarle comentarios negativos de los clientes. Tampoco puede identificar clientes felices que pueda activar como evangelistas o referentes. Finalmente, no puede predecir o evitar que los clientes realicen planes de manera proactiva sin métricas para analizar.

Fidelización de los clientes

La lealtad del cliente es el resultado de una experiencia emocional consistentemente positiva, la satisfacción basada en atributos físicos y el valor percibido de una experiencia, que incluye el producto o los servicios. Para generar lealtad, la gestión de la experiencia del cliente combina los elementos físicos, emocionales y de valor de una experiencia en una experiencia cohesiva (Pérez & Martínez, 2013).

Retener a los clientes es menos costoso que adquirir nuevos, y la gestión de la experiencia del cliente es la forma más rentable de impulsar la satisfacción del cliente, la retención y la lealtad del cliente. Los clientes leales no solo aseguran las ventas, sino que también son más propensos a comprar productos y servicios complementarios de alto margen. Los clientes leales

reducen los costos asociados con el marketing del consumidor, especialmente cuando se convierten en clientes prometedores para su organización.

Dado el panorama competitivo altamente incómodo en la actualidad, los programas de experiencia del cliente son la forma más efectiva de diferenciar a su organización de la competencia. Dicha diferenciación impulsa efectivamente la lealtad cuando los clientes están comprometidos en un nivel emocional, intelectual o incluso espiritual, y cuando un cliente aprecia un producto o servicio antes, durante y después de su uso. (Setó Pamies, 2004)

Estrategias de fidelización

1. **“Convertir a los supuestos clientes en clientes potenciales calificados:** para establecer una base rentable es necesario atraer al tipo de cliente capaz de comprar repetidamente durante un periodo prolongado, identificando y seleccionar sus objetivos de mercado más rentables.
2. **Convertir a los clientes potenciales calificados en clientes que concretan su primera compra:** los argumentos de ventas repetidos ya no funcionan, los consumidores quieren tratar con personas que presten atención a sus necesidades, que sean honestas y francas, diagnostiquen problemas y ofrezcan soluciones. Generar confianza en el cliente demanda tiempo, esfuerzo y paciencia una vez ganada son muchos los beneficios a largo plazo.
3. **Convertir a los clientes que concretan su primera compra en clientes frecuentes:** la primera compra es una excelente oportunidad para alimentar una relación de largo plazo, clave en el proceso de fidelización. Hoy un buen servicio no es suficiente cada vez que la empresa se comunica con un cliente debe

ofrecerle “algo más”, y nunca perder la oportunidad de recordarle los beneficios de operar con su organización.

4. **Convertir a los clientes frecuentes en habituales:** al concebir un plan para convertir a los clientes frecuentes en clientes leales hay que considerar algunos factores críticos, uno de ellos consiste en investigar quiénes son los mejores clientes y por qué compran.
5. **Convertir a los clientes leales en “predicadores” de las bondades del producto:** la publicidad de “boca en boca” es la herramienta promocional más poderosa y eficaz los clientes derivados por otros exigen menos esfuerzos de venta y tienden a ser más leales para obtener ese tipo de publicidad”. (**RODAS GARCIA, 2014, pág. 8).**

Gestión de relación con el cliente (CRM)

En su definición más simple, un sistema de gestión de relación con el cliente, más conocido por sus siglas CRM permite a las empresas gestionar las relaciones comerciales y los datos e información asociados con ellos. Con CRM, puede almacenar información de contacto de clientes y prospectos, cuentas, clientes potenciales y oportunidades de ventas en una ubicación central, idealmente en la nube para que la información sea accesible para muchos, en tiempo real. (Almeida, 2017)

Un CRM ofrece a todos en la empresa, incluidas ventas, servicio al cliente, marketing y desarrollo empresarial, una mejor manera de gestionar las relaciones e interacciones con los clientes que impulsan el éxito. Gracias a la visibilidad y al fácil acceso a los datos del cliente, como información de contacto, oportunidades de ventas, problemas de servicio y campañas de marketing, un sistema de CRM puede ofrecerle una visión general clara de sus clientes.

CRM significa Customer Relationship Management y se refiere a los sistemas de negocios diseñados para administrar las interacciones de los clientes. En general, los vendedores utilizan un sistema de CRM y se caracterizaría por la automatización de la fuerza de ventas. El objetivo es ayudar al mismo a desarrollar relaciones con los clientes, impulsar el crecimiento del negocio y mejorar la lealtad de los clientes. (Almeida, 2017)

Un sistema de CRM es una plataforma de tecnologías de información para almacenar todos los datos e interacciones de sus clientes, generados a través de múltiples canales. Esto puede incluir información de contacto recopilada de su sitio web, correos electrónicos, llamadas, notas de reuniones y su comercialización. La principal ventaja de estos sistemas es que todo lo que se necesita está en un solo lugar, lo que brinda una visibilidad clara del canal de ventas.

Invertir en un sistema de CRM crea eficiencias en toda la empresa y fomenta la colaboración en equipo. Usando la tecnología de nube, el sistema de CRM se actualiza en tiempo real y se accede a través de un navegador. El equipo puede acceder al sistema desde cualquier lugar donde trabajen, lo que les permite realizar un seguimiento y seguimiento de las oportunidades de ventas, sin duplicar esfuerzos. (Almeida, 2017)

2.2. Marco contextual

Empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A.

La empresa se creó en el año de 1964, sus primeras actividades operativas comenzaron en el mes de abril del año antes mencionado, su motivo principal de ingreso al mercado fue ofrecer servicios de distribución a empresas líderes del sector farmacéutico y afines, sin embargo con el paso de los años, la misma evoluciono gracias al aporte de sus colaboradores que día a día forjan el propósito de la calidad de sus servicios y productos. Sus más de cinco décadas en el mercado

se perciben como una fortaleza en el sector que compite la empresa, convirtiéndose en aliados estratégicos para sus clientes.

Misión

Ofrecer servicios personalizados de logística, comercialización y distribución de productos farmacéuticos y afines en todo el territorio nacional, por medio de una plataforma integral y flexible a la vanguardia de las experiencias del mercado, con altos estándares de calidad, convirtiéndose en aliado estratégicos de sus representados, clientes, accionistas y colaboradores.

Visión

Ser la empresa líder y referente a nivel nacional en distribución productos farmacéuticos y afines en todo el territorio nacional con la representación de exclusivos productos farmacéuticos y afines.

Valores

- Integridad
- Sinergia
- Dinamismo
- Servicio
- Responsabilidad social

Política de calidad

Somos una organización comprometida con las mejores prácticas de almacenamiento y distribución de productos farmacéuticos y relacionados, que comparten la responsabilidad de mantener un servicio que responda a las necesidades de los clientes y partes interesadas,

promoviendo el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios de la industria. Nuestra actitud hacia la prevención nos permite anticipar los riesgos que se derivan de la calidad de nuestras operaciones, la contribución constante a la mejora continua de nuestros procesos y servicios. (Leterago, 2018)

Capital humano

Nuestro equipo está capacitado para profesionales de diferentes áreas, el servicio y la educación continua, los esfuerzos para lograr la satisfacción de nuestros clientes. (Leterago, 2018)

2.3. Marco conceptual

Marketing Relacional

El marketing relacional busca incrementar las relaciones en una progresión de selección y reducción de sus actuales consumidores. Ello supone un menor número de ellos. Es posible que la empresa quede más vulnerable frente a acciones de la competencia o cambios inesperados de estos consumidores (Reinares, 2002)

Fidelización de clientes

Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo de ellos una alta participación en las ventas. Se evoluciona de un concepto de relación con el cliente a corto plazo, que terminaba con el cobro, a un concepto estratégico o medio plazo en el cual se da más importancia al servicio postventa. La fidelización de los clientes tiene una importante justificación económica, ya que un cliente fiel a nuestros productos o servicios contribuye a la generación de un flujo estable y creciente de ingresos para la empresa, que a su vez ayuda a disminuir los diferentes tipos de costes operativos. (Muñiz, 2013)

Incentivos

Es aquello que se propone estimular o inducir a los trabajadores a observar una conducta determinada que, generalmente, va encaminada directa o indirectamente a conseguir los objetivos de: más calidad, más cantidad, menos coste y mayor satisfacción; de este modo, se pueden ofrecer incentivos al incremento de la producción, siempre que no descienda la calidad, a la asiduidad y puntualidad (premiándola), al ahorro en materias primas. (Ynfante T, 2008)

CRM

Gestión de Relaciones con el Cliente o CRM (Customer Relationship Management): Toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio, centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos. (Garcia, 2001)

Gestión de la calidad del servicio

El concepto de calidad ha implicado la noción de “Excelencia en la Gestión”. Este concepto alinea e integra actividades y resultados para aportar valor añadido a clientes y grupos de interés. La filosofía de la Excelencia puede enunciarse como la gestión que procura el éxito a largo plazo de una organización, mediante la satisfacción equilibrada y continua de las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés. (AITECO, s.f.).

Artes gráficas

El sector de las Artes Gráficas es un sector industrial con un proceso de producción basado la utilización de la maquinaria adecuada para llevar a cabo las distintas fases de los distintos pasos del proceso según la técnica usada y en particular durante el proceso de impresión para la obtención del producto final” (Barcéas & Beriáin).

CAPÍTULO III

3.1. Objetivos de la investigación de mercado

3.1.1. Objetivo general

Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a los servicios que ofrece la empresa LETERAGO S.A de la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos específicos

- Identificar la percepción de los clientes en cuanto a los servicios que ofrece la empresa LETERAGO S.A de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer los aspectos que según los clientes debe mejorar la empresa LETERAGO S.A de la ciudad de Guayaquil en cuanto a la distribución de sus productos y de su servicio en general.
- Determinar si los clientes actuales de la empresa LETERAGO S.A de la ciudad de Guayaquil distribuye únicamente productos de la empresa o si comercializa también productos de otras empresas competidoras.

3.2. Metodología de la investigación

En el presente estudio intervienen los tipos de investigación tanto exploratoria como descriptiva.

3.2.1. Investigación exploratoria

El tipo de investigación exploratoria, es realizada para determinar la naturaleza del problema, no pretende proporcionar evidencia concluyente, sino que nos ayuda a comprender mejor el problema. Al realizar una investigación exploratoria, el investigador debe estar dispuesto a cambiar su dirección como resultado de la revelación de nuevos datos y nuevas perspectivas.

El diseño de investigación exploratoria no tiene como objetivo proporcionar las respuestas finales y concluyentes a las preguntas de investigación, sino que simplemente explora el tema de investigación con diferentes niveles de profundidad. Se ha señalado que “la investigación exploratoria es la investigación inicial, que forma la base de una investigación más concluyente. Incluso puede ayudar a determinar el diseño de la investigación, la metodología de muestreo y el método de recopilación de datos. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010)

La investigación exploratoria "tiende a abordar nuevos problemas en los que se ha realizado poca o ninguna investigación previa". Las entrevistas no estructuradas son el método de recolección de datos primarios más popular con estudios exploratorios.

3.2.2. Investigación descriptiva

En su esencia, los estudios descriptivos se utilizan para describir diversos aspectos del fenómeno. En su formato popular, la investigación descriptiva se utiliza para describir las características y / o el comportamiento de la población de la muestra. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010)

Una característica importante de la investigación descriptiva se relaciona con el hecho de que, si bien la investigación descriptiva puede emplear varias variables, solo se requiere una variable para realizar un estudio descriptivo. Tres propósitos principales de los estudios descriptivos se pueden explicar al describir, explicar y validar los resultados de la investigación.

Los estudios descriptivos están estrechamente relacionados con los estudios observacionales, pero no están limitados con el método de recolección de datos de observación. Los estudios de caso y las encuestas también pueden especificarse como métodos populares de recolección de datos utilizados con estudios descriptivos. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010)

La presente investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo puesto que se trata de descubrir a través de los actuales clientes el nivel de satisfacción de los mismos en cuanto a los servicios que ofrece la empresa LETERAGO S.A de la ciudad de Guayaquil. Dicha investigación se lo hará por medio de un cuestionario dirigido a los actuales clientes de la empresa objeto de estudio de este proyecto.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1. Técnicas de investigación

3.3.1.1. Focus group

La esencia del método de focus Group puede explicarse como "cuestionar a las personas sobre un tema o temas y luego describir sus respuestas". En los estudios de negocios, el método de recolección de datos primarios se utiliza para probar conceptos, reflejar la actitud de las personas, establecer el nivel de satisfacción del cliente, realizar investigaciones de segmentación y otros objetivos.

El focus group que abordara la recolección de información en este proyecto de investigación constara de un formato en escala de Likert, es decir se hará una encuesta donde se puedan medir dimensión que permitan diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a los servicios que ofrece la empresa LETERAGO S.A de la ciudad de Guayaquil, esta técnica de investigación por ende estará dirigida a los actuales clientes del objeto de estudio.

3.3.2. Instrumentos de la investigación

3.3.2.1. El cuestionario

Los cuestionarios se pueden clasificar como métodos cuantitativos y cualitativos según la naturaleza de las preguntas. Específicamente, las respuestas obtenidas a través de preguntas cerradas con opciones de respuesta de opción múltiple se analizan mediante métodos cuantitativos y pueden incluir gráficos circulares, gráficos de barras y porcentajes. Las respuestas obtenidas a las preguntas abiertas del cuestionario se analizan utilizando métodos cualitativos e involucran discusiones y análisis críticos sin el uso de números y cálculos.

Las ventajas de los cuestionarios incluyen una mayor velocidad de recopilación de datos, requisitos de bajo costo o sin costo alguno, y niveles más altos de objetividad en comparación con muchos métodos alternativos de recopilación de datos primarios. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010)

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población sujeto de investigación a la cual se dirigirá la encuesta será a los actuales clientes de la empresa LETERAGO S.A. de acuerdo a los datos que se obtuvieron, mismos que fueron proporcionados por la gerencia del objeto de estudio, actualmente cuentan con alrededor de treinta clientes, siendo esta el número total de la población.

3.4.2. Muestra

Al tener una población de tan solo treinta personas, se establece que no aplicara el uso de alguna fórmula para el cálculo del universo muestral, siendo así se usara el muestreo no probabilístico en el que el investigador selecciona a su conveniencia al universo muestral, de tal manera se tomara el total de la población como muestra, es decir se realizaran el focus group a los treinta clientes de la empresa LETERAGO S.A.

3.5. Análisis de resultados

1. Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR

S.A.?

Tabla 1

Tiempo que lleva siendo cliente de la empresa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De uno a dos años	17	57%
De tres a cuatro años	8	27%
De cinco a seis años	4	13%
De siete a ocho años	1	3%
Más de ocho años	0	0%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

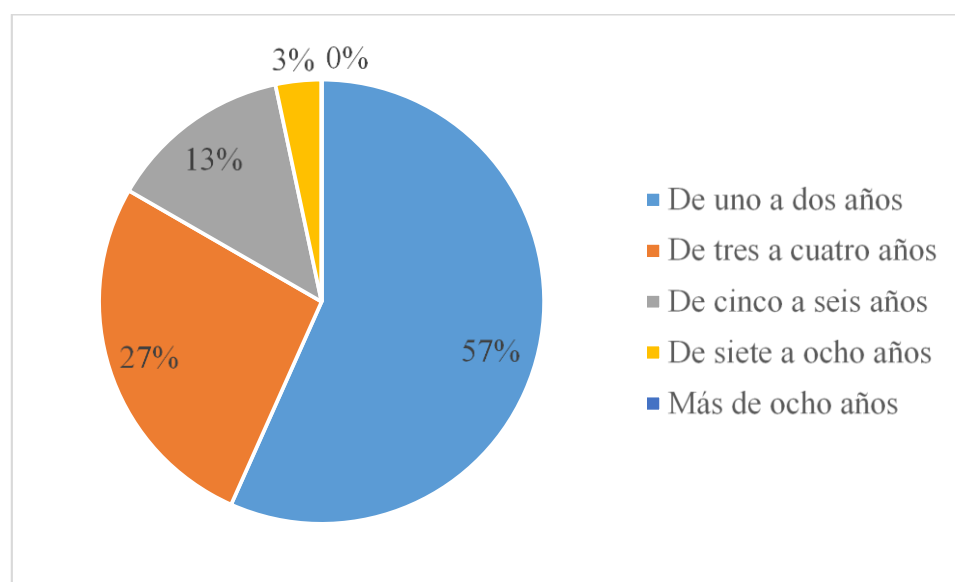


Figura 1 Tiempo que lleva siendo cliente de la empresa

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

Análisis: Los porcentajes más fuertes en relación al tiempo que llevan los clientes segmentados son de uno a dos años, siendo en su mayoría clientes nuevos los cuales como empresa se debe cuidar para fortalecer un marketing relacional.

2. Cada que tiempo usted suele solicitar productos fármacos a la empresa

LETERAGO DEL ECUADOR S.A.

Tabla 2

Cada que tiempo solicita productos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por mes	8	27%
Una vez por trimestre	7	23%
Una vez por semestre	15	50%
Una vez por año	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

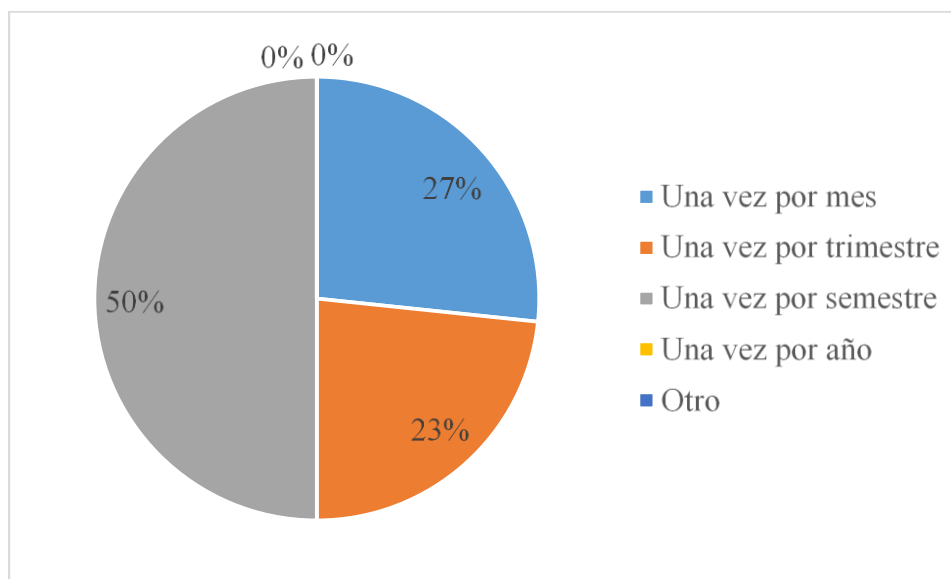


Figura 2 Cada que tiempo solicita productos

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

Análisis: Los clientes tienen un bajo nivel de compras a nivel semestral.

3. ¿La empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. otorga sus pedidos de productos fármacos en forma rápida?

Tabla 3

Empresa otorga sus pedidos de forma rápida

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	4	13%
De acuerdo	3	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	43%
En desacuerdo	4	13%
Muy en desacuerdo	6	20%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

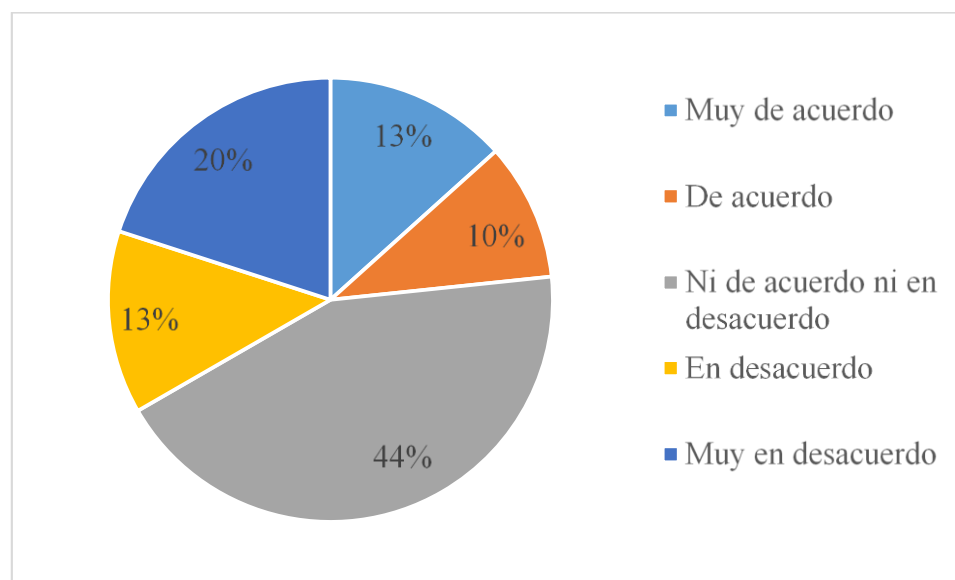


Figura 3 Empresa otorga sus pedidos de forma rápida

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

Análisis: Los productos se entregan de acuerdo a la cobertura asignada al cliente.

4. ¿Está satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A.?

Tabla 4
Satisfacción por los servicios recibidos de la empresa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	2	7%
De acuerdo	6	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	37%
En desacuerdo	4	13%
Muy en desacuerdo	7	23%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

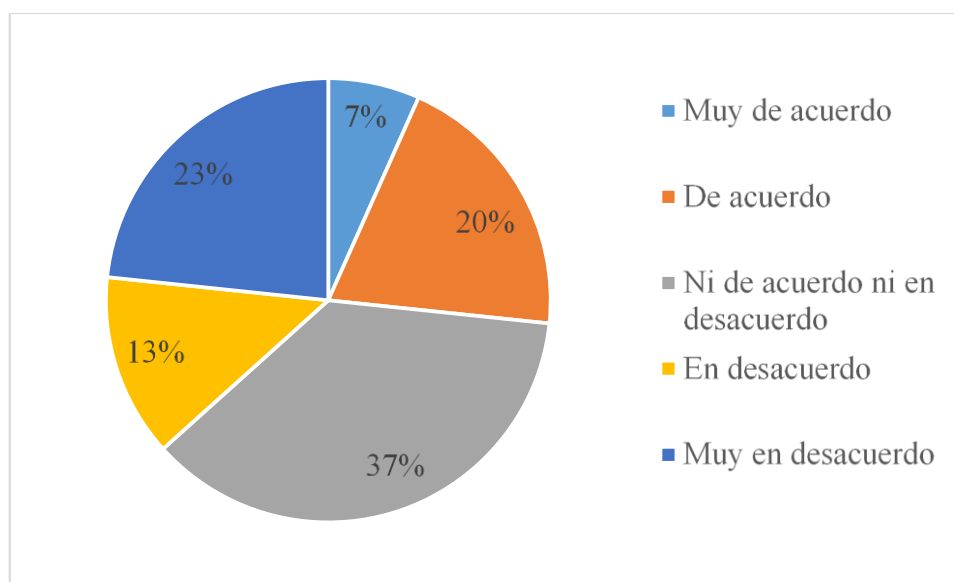


Figura 4 Satisfacción por los servicios recibidos de la empresa

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

Análisis: Se debería trabajar más con la satisfacción del cliente, ya que los porcentajes se encuentran en un bajo nivel

5. Qué busca la industria farmacéutica cuando contrata los servicios de logística, comercialización y distribución de productos farmacéuticos

Tabla 5

Que busca de la industria farmacéutica

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Traslado seguro de la mercadería	11	37%
Ganar más participación de mercado	7	23%
Rápidez en la entrega	9	30%
Establecer alianzas estratégicas	3	10%
Otro	0	0%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

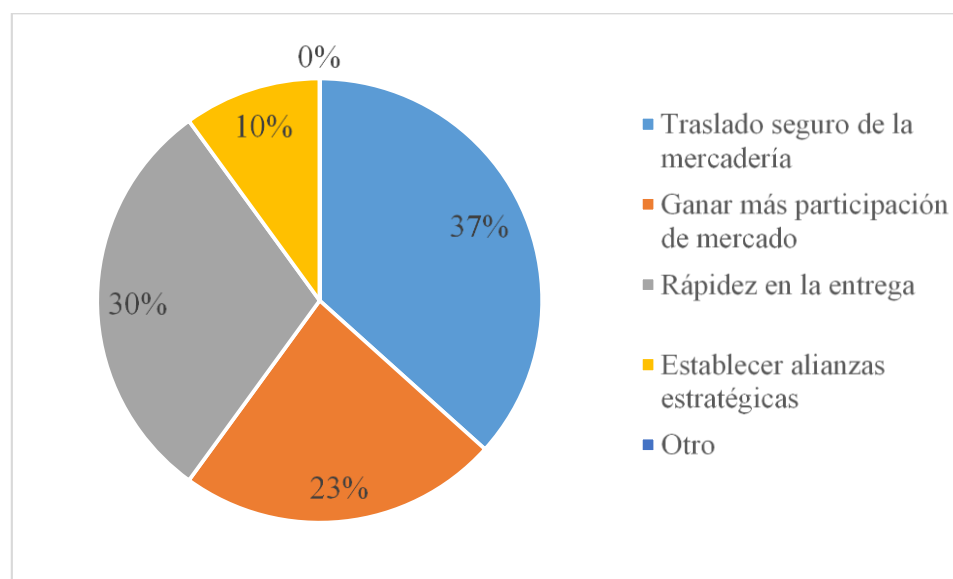


Figura 5 Que busca de la industria farmacéutica

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

Análisis: El traslado y rapidez en la entrega de mercadería es sin duda, lo que el cliente espera y exige.

6. ¿Cómo considera el trato que recibió de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A.?

Tabla 6
Trato que recibió en la empresa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	12	40%
Bueno	8	27%
Regular	4	13%
Malo	3	10%
Muy Malo	3	10%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

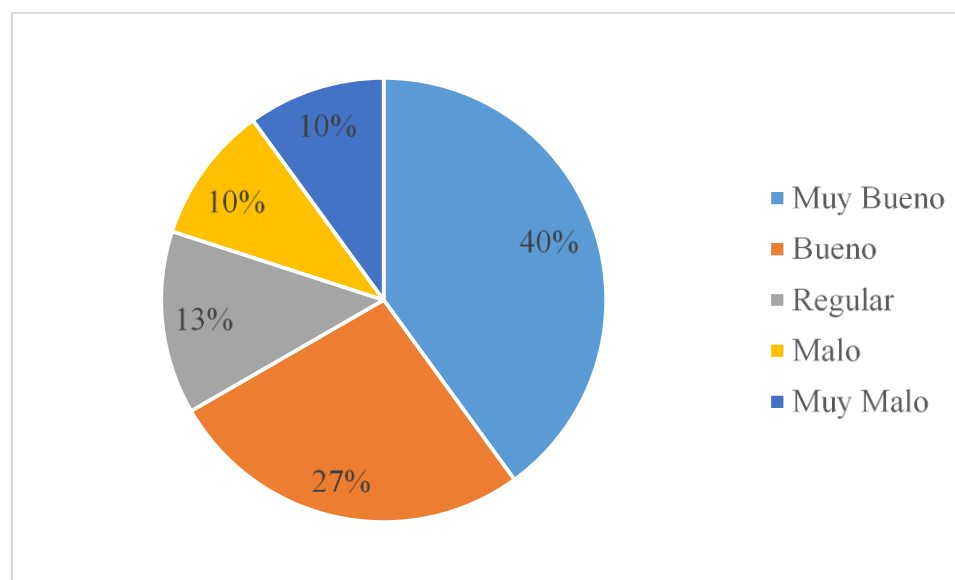


Figura 6 Trato que recibió en la empresa

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

Análisis: El servicio de la empresa es bueno, el cliente siempre espera ser atendido de la mejor manera y este es un indicador a su favor.

7. La empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. proporciona las especificaciones adecuadas sobre la forma en que se procederá a realizar la entrega del producto

Tabla 7

Empresa proporciona especificaciones adecuadas sobre el producto

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	3	10%
De acuerdo	1	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	27%
En desacuerdo	16	53%
Muy en desacuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

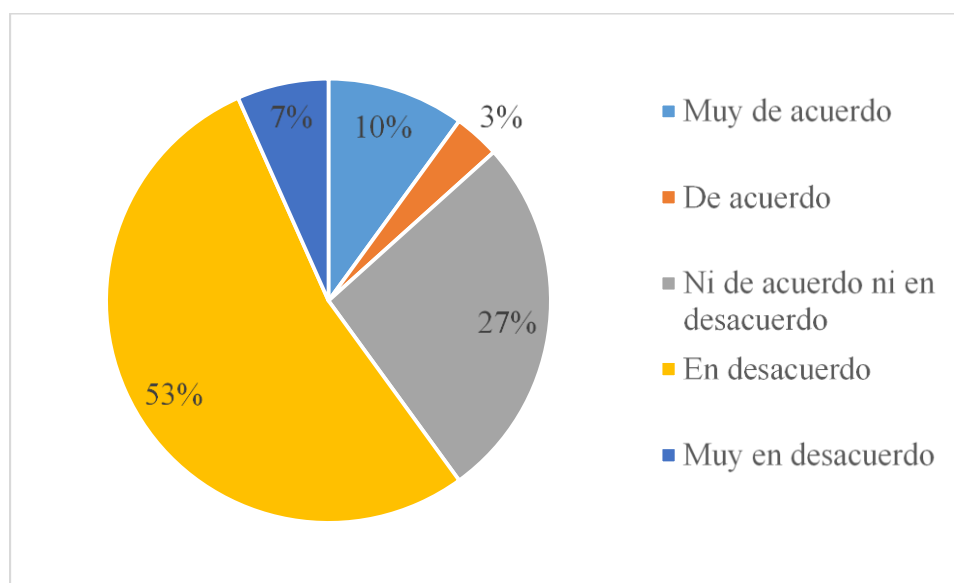


Figura 7 Empresa proporciona especificaciones adecuadas sobre el producto

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

Análisis: El cliente no se maneja de forma a procesos internos, debería reforzar el área comercial para que el cliente este mas seguro.

8. Cómo calificaría la imagen que proyecta la empresa LETERAGO DEL ECUADOR

S.A.

Tabla 8

Calificación de la imagen de la empresa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	1	3%
Bueno	3	10%
Regular	19	63%
Malo	7	23%
Muy Malo	0	0%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

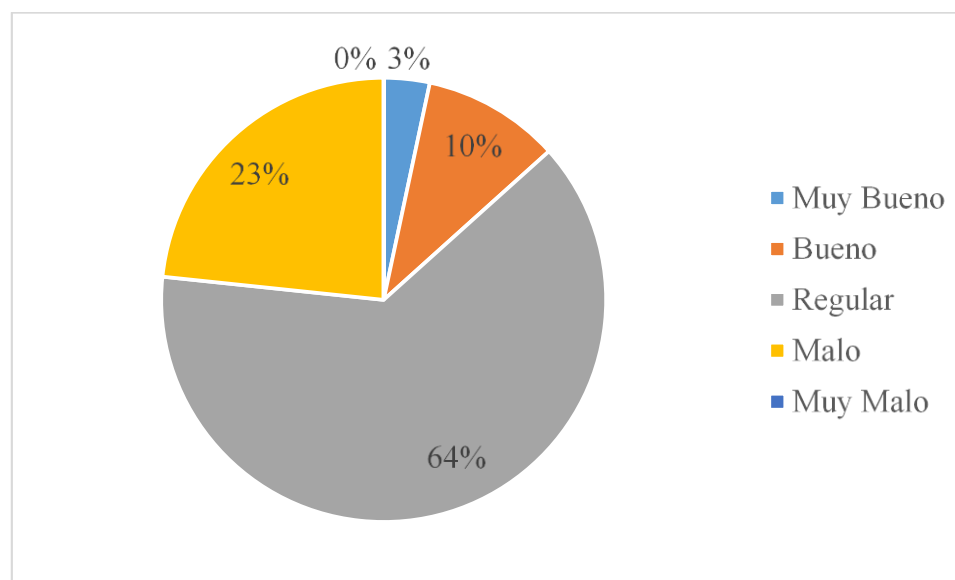


Figura 8 Calificación de la imagen de la empresa

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

Análisis: La imagen de la empresa es la presentación ante toda eventualidad, se busca ser confiable antes sus proveedores y clientes.

9. Considera que la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. motiva a sus actuales clientes a seguir solicitando sus servicios

Tabla 9

Empresa motiva a sus actuales clientes a seguir comprando

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	1	3%
De acuerdo	2	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	70%
En desacuerdo	4	13%
Muy en desacuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

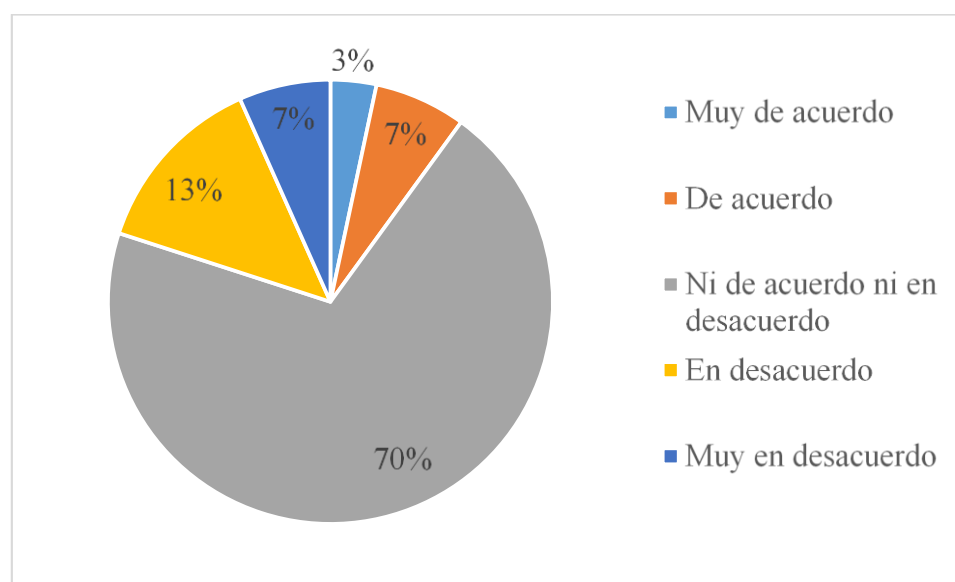


Figura 9 Empresa motiva a sus actuales clientes a seguir comprando

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

Análisis: El cliente siempre espera mayor servicio y beneficio, de esta manera se siente atraído. Se busca de una forma adaptable al medio ser competitivo.

10. Durante el tiempo que tiene como cliente de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. alguna vez ha presentado un reclamo a la empresa

Tabla 10

Ha tenido inconvenientes con la empresa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	43%
No	17	57%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

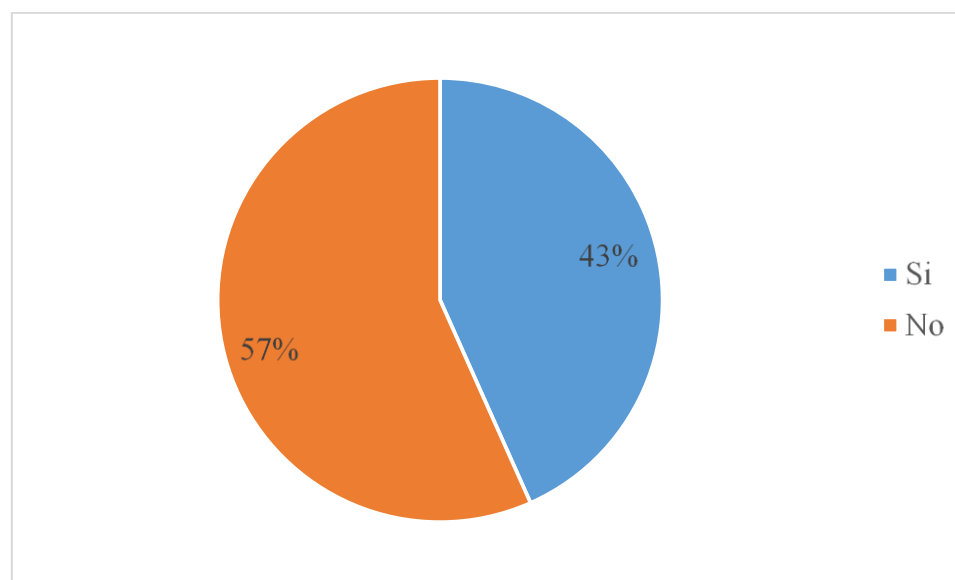


Figura 10 Ha tenido inconvenientes con la empresa

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

Análisis: La compañía maneja un indicador acerca de incidencias, se sugiere siempre al cliente revisar al 100% el pedido para que en un lapso de 48hs pueda realizar su reclamo.

11. Estaría de acuerdo con recibir información acerca de las promociones o más servicios que ofrece la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A.

Tabla 11

Estaría deseoso de recibir información de la empresa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	13	43%
De acuerdo	9	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7%
En desacuerdo	5	17%
Muy en desacuerdo	1	3%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

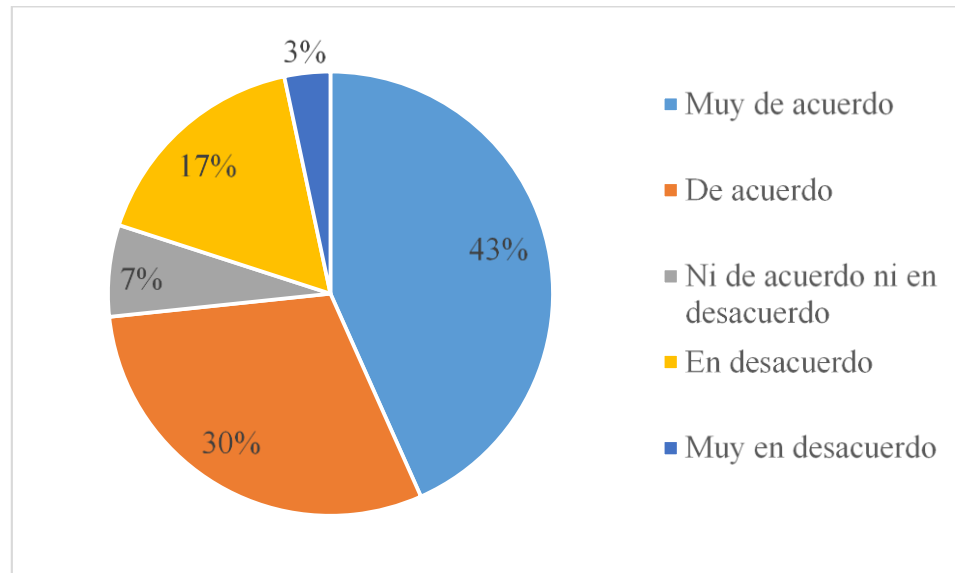


Figura 11 Estaría deseoso de recibir información de la empresa

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

Análisis: Los clientes se les debe informar por cualquier promoción a fin de percibir una futura venta esta manera se siente más comprometidos y beneficiados.

12. Por qué medio desearía recibir información acerca de las promociones o más servicios que ofrece la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A.

Tabla 12
Medio por el que le gustaría recibir información

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	11	37%
Correo electrónico	8	27%
SMS	3	10%
TV	6	20%
Prensa escrita	2	7%
Otro	0	0%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Los Autores
Fuente: Investigación de campo

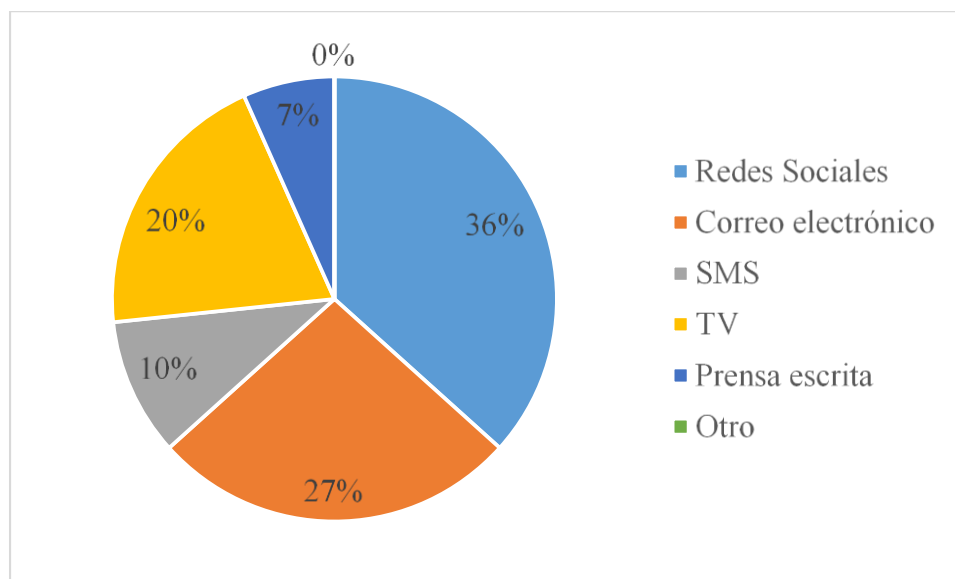


Figura 12 Medio por el que le gustaría recibir información

Elaborado por: Los Autores
Fuente: Investigación de campo

Análisis: El cliente espera una información directa a fin de conocer con mas detalle toda promoción o beneficio.

CAPÍTULO IV

4.1 Justificación de la propuesta

Con la implementación de estrategias de marketing relacional en la empresa Leterago del Ecuador S.A. pretende provocar la renovación de conceptos que hasta ahora se han aplicado en sus actividades, incluyéndolo a los principios y fundamentos establecidos técnicamente, utilizando estrategias de mercadeo conocidas.

Se debe tener en consideración que el campo farmacéutico es muy complejo hoy en día, y existen varios factores que afectan el entorno. Uno de estos son los cambios que los consumidores necesitan, la razón más importante es aplicar las herramientas que ayudan a fortalecer y defender las características de la empresa para ayudar a mejorar a relación comercial con los clientes.

4.2 Análisis de la situación

Escenario

El entorno operativo de Leterago del Ecuador S.A. está determinado por los siguientes factores:

Tabla 13
Factores del entorno de Leterago del Ecuador S.A.

Tiempo	El tiempo es un factor decisivo y escaso, el cliente no le gusta esperar.
Tecnología	La tecnología que ha sufrido más de un cambio y ha ayudado y promover el trabajo humano.
Mercado	Clientes difíciles que buscan variedad, buen precio, calidad y puntualidad.

Oferta	Hay muchos competidores con ofertas de crecimiento significativas y competitividad considerable, por lo que la empresa debe lograr el posicionamiento.
Materia Prima	Buscando un buen proveedor para proporcionar materias primas de calidad, precios razonables y métodos de pago favorables.
Tendencias	En términos de tiempo y personalización, empresa se enfrenta a nuevas tendencias, especialmente en el mundo digital, donde se necesita más inversión.

Elaborado: por Los Autores

Competencia

Leterago del Ecuador S.A. se enfrenta a muchos de sus competidores en la ciudad, y casi todas las empresas son negocios con bastante tiempo en el mercado, y compañías grandes que tiene una mayor cantidad personal, producción y ventas. Para las grandes empresas, el tipo de empresa familiar no representa la competencia.

Empresa

Se encuentra en la ciudad de Guayaquil y no tiene sucursales hasta el momento, sus contactos pueden procesarse por teléfono, así como los correos electrónicos, dispone de máquinas y personal técnico y de producción capacitados; ofreciendo productos de calidad a buen precio y garantizando su trabajo.

Misión

Proporcionar productos farmacéuticos de la mejor calidad, actualizar las tecnologías y mejorar constantemente el conocimiento sobre el entorno, contribuyendo a la confianza de los clientes a través de un excelente servicio.

Visión

Consolidarse como una de las principales empresas en lo que respecta el aprovisionamiento de productos farmacéuticos en las diferentes distribuidoras de la ciudad de Guayaquil, a través de un servicio diseñado para los clientes, a un precio y tiempo razonables, con un personal calificado y enfocado en la excelencia.

Mercado objetivo

El mercado objetivo se determinó teniendo en cuenta el segmento más atractivo para la empresa y al mismo tiempo responder positivamente, teniendo en cuenta factores como la capacidad de operación, la línea de productos, la experiencia, etc.; por lo tanto, se definió el siguiente mercado objetivo:

Las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Guayaquil que se dedican a los sectores a la comercialización de productos farmacéuticos en la zona céntrica de la ciudad antes mencionada.

Objetivos

- Lograr un crecimiento en la empresa a través de la aplicación de estrategias de marketing que conduzcan a un aumento de las ventas y, de esta forma, fortalecer la participación en el mercado, buscando retener clientes existentes y obtener nuevos.
- Integrar a la empresa Leterago del Ecuador S.A. en el sector de una forma más agresiva.

4.3. Fundamentación de la propuesta

Tan pronto como se conocen las necesidades del cliente, el objetivo principal de cada industria es satisfacerlas tanto como sea posible. Si bien los clientes se sienten identificados con

la empresa, esto tendrá consecuencias, tales como: aumento de las ventas, lealtad, una gran cuota de mercado y otros. A partir de ahora, se desarrollarán estrategias y tácticas para ayudar a la compañía a lograr sus objetivos.

Para hacer esto, se enfocara primero en los cuatro puntos principales que determinan el negocio (producto, precio, ubicación y promoción) se esforzará para mejorar, modificar e implementar aspectos importantes que ayudarán a Leterago del Ecuador S.A. a obtener los mejores resultados.

Calidad

Con respecto a la calidad del producto, podría determinarse analizando la demanda de que los clientes requieran un mayor nivel de calidad, por lo que se enfatizará en la mejora de los productos fabricados en Leterago del Ecuador S.A., centrándose en la calidad del producto, la utilidad y un diseño original del mismo.

Las siguientes sugerencias se basan en una buena calidad de imagen y diseño:

- La empresa se identifica y se utiliza como un medio de promoción de la marca para implementar empaquetados del producto final de una manera que mejore la imagen de la empresa y la percepción del cliente.
- Los paquetes tendrán una tarjeta de presentación con logotipo de la empresa para identificación de la marca.

Entrega

La implementación de la política de entrega durante 48 horas siempre que sus características y volumen lo permitan, será atractiva y especialmente útil para los clientes que tienen un tiempo limitado.

4.4. Estrategias

Estrategias de marketing relacional

Las estrategias de marketing relacional se basan en la calidad del servicio, las estrategias de fidelización y las estrategias de marketing directo. La aplicación de estrategias relacionales requiere una planificación detallada para establecer metas, acciones, responsabilidades, recursos y sistemas de control. Las estrategias de mercadeo para las empresas u organizaciones actuales son fundamentales para ayudar a una empresa a crecer o ser competitiva.

Como resultado, las estrategias de marketing relacional pueden crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes a través de estrategias previas, lo que les permite construir relaciones rentables. Por lo tanto, mediante las estrategias de marketing relacional, son necesarias para la fidelización de clientes, que se lograra a través de esta propuesta. Por esta razón, se pretende aumentar la fidelización de los clientes, para el propio beneficio de la empresa las estrategias que se usaran son las siguientes:

- Estrategia de atención al cliente
- Estrategia de Fidelización

Estas estrategias son una base para las empresas de servicios, puesto que en ella se enfoca mucho la atención de la que ha sido objeto el cliente y más aún su experiencia haciendo uso de los servicios que se ofertan, siendo así se considera muy conveniente usar estas diferentes estrategias de marketing relacional para mantener la relación amena con los usuarios, en este caso del objeto de estudio de la ciudad de Guayaquil.

Estrategia de atención al cliente

Según Torres (2017) “ Lo más importante en una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, bienes o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo en el mercado” (p. 18). A continuación se exponen las estrategias propuestas para la atención del cliente.

➤ Capacitar al personal de información de la empresa

Objetivo de la estrategia

Por medio de esta estrategia se busca que la empresa brinde una atención de la más alta calidad, promoviendo valores como la humildad, paciencia y más que toda la amabilidad con los clientes, en simples palabras una atención de excelencia.

Acciones a realizar

- Selección del tema de capacitación
- Selección de un expositor reconocido a nivel local
- Evaluaciones de desempeño
- Planificaciones de trabajo

Responsables

- Gerente General
- Administración
- Departamento de recursos humanos
- Personal en general

➤ **Mejorar la imagen corporativa y del personal**

Objetivo de la estrategia

Mejorar la imagen corporativa de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. puesto que la misma es un factor fundamental en la decisión de compra de un cliente y un elemento diferenciador de la competencia, la imagen corporativa puede convertirse en una ventaja diferencial.

Acciones a realizar

- Crear un ambiente dinámico donde el cliente externo se sienta cómodo y donde el personal de la empresa cuide su aspecto físico y emocional.
- Reubicación de espacio físico de la empresa
- Elaborar memos al personal que no muestre buena atención al cliente
- Brindar asesoría o técnicas sobre expresión corporal ante el cliente
- Seguimiento al cumplimiento de esta estrategia

Responsables

- Gerente General
- Administración
- Recursos Humanos

Indicador

- Porcentaje de cumplimiento del personal
- Inspecciones en el área de atención al cliente

- **Realizar investigaciones de campo que permitan identificar las necesidades y expectativas de los clientes**

Objetivo de la estrategia

Realizar una encuesta en donde las preguntas que en ella vayan inmersas permitan identificar las necesidades de los clientes, mientras que para diagnosticar la expectativa de los clientes se aplicara un modelo de encuesta tipo servqual.

Acciones a realizar

- Diseñar el cuestionario con las preguntas respectivas
- Seleccionar los clientes que más visitas registran en LETERAGO DEL ECUADOR S.A.
- Aplicar una encuesta piloto al cliente interno de la empresa
- Aplicar la encuesta a los clientes externos de la empresa
- Analizar los resultados de la encuesta

Responsables

- Gerente General
- Personal de atención al cliente

- Personal de apoyo

Indicador

- Resultados de la encuesta SERVQUAL para identificar las expectativas que tienen los clientes sobre los servicios de la empresa.

➤ **Implementación de un buzón de quejas, comentarios y sugerencias**

Objetivo de la estrategia

Conocer la percepción de los clientes acerca de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. para de esta manera identificar las fortalezas y debilidades de la compañía objeto de estudio, siendo así, convertir esas debilidades en fortalezas, manteniendo así la confianza de los clientes y la percepción de que la empresa mejor por y para ellos.

Acciones a realizar

- Realizar la respectiva cotización del buzón
- Diseñar la forma física del buzón
- Implementar el buzón de quejas y sugerencias
- Analizar los resultados de cada plantilla llenada por los clientes
- Evaluar el tiempo de respuesta tanto a las quejas como a las sugerencias

Responsables

- Gerente General
- Personal de atención al cliente

- Personal del departamento de Marketing

Indicador

- Numero de sugerencias desarrolladas
- Número de quejas resueltas

➤ **Desarrollar una encuesta de satisfacción del cliente**

Objetivo de la estrategia

Conocer las opiniones de los clientes sobre los servicios que brinda la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. porque esta retroalimentación puede ser un desencadenante primordial para implementar una idea de mejora e innovación en cuanto a los servicios de la empresa y así mejorar la satisfacción del cliente.

Acciones a realizar

- Diseñar el cuestionario con las preguntas respectivas
- Seleccionar los clientes que más visitas registran en LETERAGO DEL ECUADOR S.A.
- Aplicar una encuesta piloto al cliente interno de la empresa
- Aplicar la encuesta a los clientes externos de la empresa
- Analizar los resultados de la encuesta
- Comparar los resultados de la expectativa del cliente con los de la satisfacción del cliente para así identificar la concordancia entre estas encuestas.

Responsables

- Gerente General
- Personal de atención al cliente
- Personal de apoyo

Indicador

- Resultados de la encuesta SERVQUAL para identificar la satisfacción que tienen los clientes sobre los servicios de la empresa.

Estrategia de Fidelización

Según Torres (2017) “Fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, es decir basarse en incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la adquisición o vuelva a visitar un negocio comercial.” (p. 18). A continuación se exponen las estrategias propuestas para la fidelización del cliente.

➤ **Mejorar los incentivos para los clientes usuales de la empresa**

Objetivo de la estrategia

Entregar regalos, promociones y otros presentes con el logo de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. a sus clientes frecuentes, de esta manera la empresa asegura la satisfacción del cliente por la acción realizada, la fidelización del cliente merece un reconocimiento significativo.

Acciones a realizar

- Proponer nuevas formas de incentivos para los clientes
- Escoger un incentivo o reconocimiento significativo para el cliente
- Aplicar el logo de la empresa a los incentivos

- Dar promociones y descuentos a los clientes frecuentes sin que esto afecte las finanzas de la empresa

Responsables

- Gerente General
- Personal de Marketing

Indicador

- Numero de incentivos y reconocimientos entregados
- Numero de incentivos y reconocimientos planificados

- **Desarrollar promociones e incentivos en fechas especiales de acuerdo al calendario**

Objetivo de la estrategia

Entregar regalos, promociones y otros presentes con el logo de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. a sus clientes frecuentes, en fechas especiales donde se conoce que los clientes tienden a tener más ingresos y a su vez mas gastos, de esta manera la empresa asegura la generación de un valor agregado en sus servicios.

Acciones a realizar

- Proponer nuevas formas de incentivos para los clientes
- Escoger la fecha idónea para la elección de los incentivos y las promociones
- Aplicar el logo de la empresa a los incentivos

- Dar promociones y descuentos a los clientes frecuentes sin que esto afecte las finanzas de la empresa

Responsables

- Gerente General
- Personal de Marketing

Indicador

- Numero de incentivos y reconocimientos entregados
- Numero de incentivos y reconocimientos planificados

➤ **Desarrollar diversos eventos en fechas conmemorativas para la empresa**

LETTERAGO DEL ECUADOR S.A. contando con la presencia y participación de los clientes.

Objetivo de la estrategia

Realizar un evento de manera anual en la fecha en que la empresa LETTERAGO DEL ECUADOR S.A. celebre años de creación y participación en el mercado Guayaquileño garantizando y fomentando la presencia de sus clientes frecuentes como forma de agradecimiento por la confianza brindada a la empresa.

Acciones a realizar

- Actualizar la base de datos de los clientes
- Identificar los clientes que visitan la empresa frecuentemente

- Realizar llamadas telefónicas invitando a los clientes frecuentes
- Escoger un lugar con un amplio espacio físico que asegure la comodidad del cliente

Responsables

- Gerente General
- Personal de Marketing
- Personal Administrativo

Indicador

- Número de clientes de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A.
- Número de clientes externos que asisten al evento
- **Crear alianzas estratégicas con más empresas reconocidas a nivel nacional**

Objetivo de la estrategia

Generar y mantener vínculos de colaboración mediante convenios que se realicen con empresas que cuentan con un alto número de empleados.

Acciones a realizar

- Identificar las organizaciones que cuentan con un gran número de empleados
- Contactarse con las organizaciones que cuentan con un gran número de empleados
- Realizar el convenio de acuerdo a términos beneficiosos para cliente y empresa
- Seleccionar y acordar los términos más convenientes
- Generar beneficios mutuos
- Planificar el trato a dar a estas empresas

Responsables

- Gerente General
- Personal de Marketing
- Personal Administrativo

Indicador

- Número de convenios que han sido planificados
- Número de convenios que han sido acordados

Estrategia para mantener relaciones con los clientes

Leterago del Ecuador S.A. basa su progreso en el mantenimiento de relaciones comerciales fuertes, el mismo enfoque se continuará con la ayuda de estrategias que contribuyen a su promoción.

Actualmente, la empresa busca establecer relaciones a largo plazo con los clientes, pero no se aplica a ninguna compañía. Personalice la atención individual al tratar de mantener relaciones a largo plazo con los clientes, donde sus necesidades individuales se definen y satisfacen a través de relaciones personales que son beneficiosas para ambas partes.

Mantener clientes leales traerá grandes beneficios a la empresa, por ejemplo, aumentar las compras en un producto o varios, así como a los clientes, ya que un cliente satisfecho recomienda a sus familiares y amigos, esto se conoce como boca a boca. El marketing "de boca en boca" influye directamente en la decisión de compra de una persona, ya que el vendedor suele ser amigo, que utiliza el lenguaje y el mensaje correctos, y que recibe toda la atención. Además de ser un entorno con más resultados que los medios tradicionales.

Las siguientes estrategias se implementarán usando los conceptos de mercadeo relacional y promoción:

Identificaremos clientes que serán objeto de marketing relacional:

Puede clasificar a los clientes en 6 categorías:

- Clase A = Un cliente que hace pedidos grandes y paga bien.
- Clase B = Un cliente que hace pedidos grandes y paga mal.
- Clase C = Un cliente que hace pedidos medianos y paga bien.
- Clase D = Un cliente que hace pedidos medianos y no paga bien.
- Clase E = Un cliente que hace varios pedidos y paga bien.
- Clase F = Un cliente que hace varios pedidos y paga mal.

El segmento en el que deben concentrarse todos los esfuerzos es A, B y C, ya que son los clientes que obtienen los mayores beneficios. La comunicación con los clientes será apoyada electrónicamente, informando sobre los productos y servicios de la Leterago del Ecuador S.A.

- Como resultado de obtener la lealtad de los clientes, recomendarán la compañía a sus amigos o familiares, esto es como un proceso de promoción.
- Los créditos también se proporcionarán a los clientes que envíen referencias.

Herramientas diferenciales

También se utilizara estrategias de marketing mix, herramientas diferenciales que ayudarán a diferenciar mejor en productos y servicios.

Producto

Fiabilidad

Concentrase en ofrecer un producto bien diseñado de acuerdo con las especificaciones del cliente y con información y datos relevantes. Esforzarse por minimizar el porcentaje de reclamos por errores de fondo y forma.

Calidad

Con la premisa de la calidad del producto y su precio competitivo, se presentarán al comprador diferentes niveles de calidad y, en consecuencia, precios que se ajustarán para satisfacer las necesidades y los requisitos de nuestros clientes.

Duración

Como se indicó en el párrafo anterior, se distribuirán productos de la más alta calidad, lo que proporcionará un largo tiempo.

Diferenciación a través del servicio

Este servicio se ha convertido en su principal componente, por lo tanto, se destacará tanto, ofreciendo un producto de calidad combinada: excelente servicio y tratamiento de los coautores y ejecutivos de la compañía.

Entrega

Mejorar la presentación del producto a través de empaques y paquetes de plástico con información de la compañía, que además de mejorar la imagen sirve como publicidad, y también preserva el contenido y brinda comodidad al cliente.

La entrega principal es otro punto importante, ahora la tendencia de este servicio ha aumentado, y no todas las compañías competidoras tienen este servicio para agregar la necesidad de los clientes de optimizar su tiempo y comodidad.

Otros servicios

La entrega de los productos en el tiempo y el tiempo acordados es un momento importante para la consolidación como empresa puntual; para ello, debe mantenerse una logística efectiva dentro de la empresa

A través de una cuenta en Facebook, se puede responder a solicitudes, pro formas, promociones y otros.

Control y seguimiento

Como se indicó en los párrafos anteriores para el seguimiento, se contratará a una persona para completar el plan de comercialización de los siguientes parámetros:

1. Atención y mantenimiento del sitio web, así como de las redes sociales.
2. Hacer un seguimiento de los clientes sobre el servicio recibido.
3. Hacer que envíe un anuncio por correo electrónico a la base de datos comprada.
4. Realizar una encuesta mensual al cliente sobre el servicio recibido.
5. En el momento de la recepción, el cliente recopilará información, como: los medios por los cuales aprendió sobre el cronograma.
6. Evaluar los flujos actuales con lo esperado.

Presupuesto de las estrategias de marketing

Conforme a las especificaciones que se determinaron se debe tomar en consideración adecuaciones relacionadas en cuanto al seguimiento y atención a los clientes, de esta manera establece un presupuesto.

Tabla 14
Presupuesto promoción web

PROMOCIÓN PARA WEB	V.U.	VALOR TOTAL
Publicidad por clikeo redirigidos a la página web de la empresa en redes sociales y mensajería	\$ 0,08	\$ 96,00
Mantenimiento página web	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL		\$ 696,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 15
Presupuesto seguimiento de clientes

PRESUPUESTO DEL SEGUIMIENTO DE LOS CLIENTES SOBRE EL SERVICIO RECIBIDO		
ARTÍCULO	V.U.	VALOR TOTAL
Equipos celulares	\$ 150,00	\$ 300,00
Suministros de oficina básicos	\$ 30,00	\$ 360,00
Telefónico fijo	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL		\$ 960,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 16
Presupuesto de impresión de catálogos

PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN DE CATÁLOGOS					
Actividad	Responsable	Recursos	Cant.	Valor Unit.	Valor total
Impresión de catálogos	Gerente	Humanos y económicos	300	3,00	900,00
TOTAL					900,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 17
Presupuesto general

DESCRIPCIÓN	INVENTIR /AÑO	TOTAL ANUAL
--------------------	----------------------	--------------------

Presupuesto del Promoción para Web	1	\$ 696,00
Presupuesto del seguimiento de los clientes sobre el servicio recibido	1	\$ 960,00
Presupuesto Impresión de catálogos	1	\$ 900,00
TOTAL		\$ 2556 ,00

Elaborado por: Los Autores

4.5. Cronograma de la propuesta

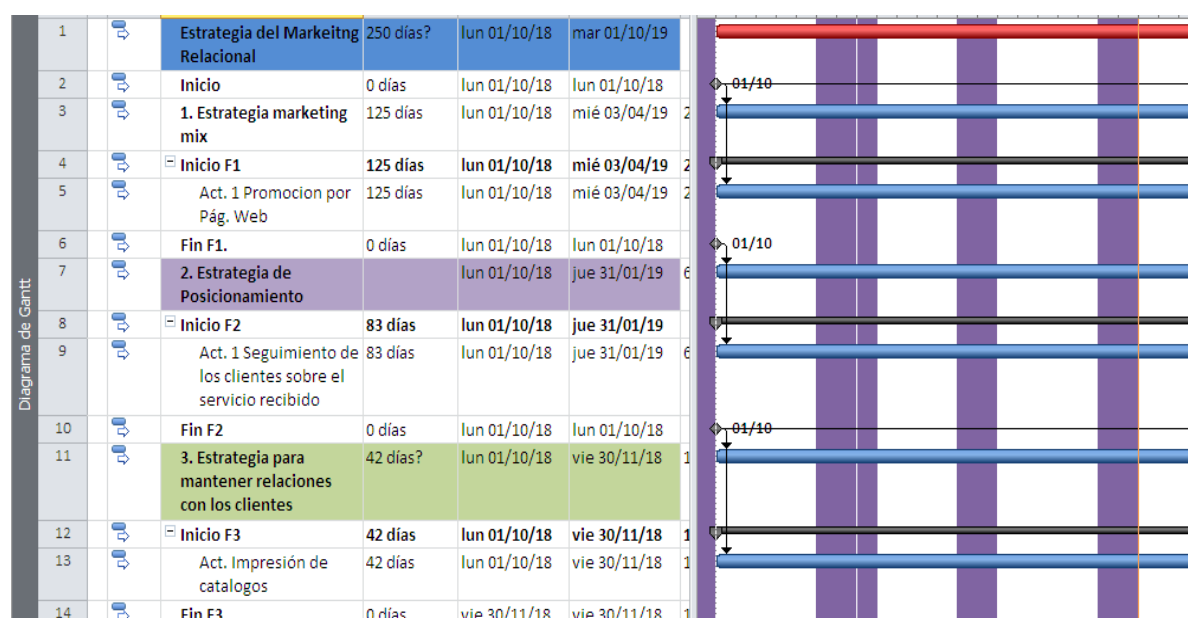


Figura 13 Diagrama de Gantt

Elaborado por: Los Autores

4.6. Análisis costo beneficio

De acuerdo a la inversión de las estrategias de marketing se determina con proyección a un año en ventas, se toma como referencia los valores arrojados por la empresa Leterago del Ecuador S.A. la cual dentro de sus ventas del año 2017 se tiene fueron de 21512,00 de esta manera se tiene esperado un incremento del 30% para el año 2019.

Tabla 18
Historial de ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 2017	AÑO 2018	INCREMENTO TOTAL
Ventas	21512,00	27965.60	6453.60

Elaborado por: Los Autores

La presente investigación es de carácter lucrativo debido a que tendrá un incremento lucrativo del 30% en las ventas para la empresa Leterago del Ecuador S.A., satisfaciendo las necesidades de los clientes, se podrá prosperar en el ámbito general, obteniendo incrementos con mayor liquidez. A continuación se presenta el costo de beneficio:

Incrementos de ventas / Inversión en Marketing = Costos beneficio

$$\text{\$ } 6453,60 / \text{\$ } 2556,00 = 2,52$$

En la presente fórmula se puede evidenciar que por cada dólar invertido se genera 2,52 de incremento.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Las necesidades de mejoramiento en los aspectos de servicio de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR SA se detectan gracias al incremento de quejas de clientes por medio de correo electrónico. Esto se ve reflejado en las encuestas realizadas por el LETERAGO DEL ECUADOR SA a los clientes luego de finalizar una entrega o pedido, lo que desencadena como problemática la disminución en su nivel de servicio.

En la actualidad los clientes del objeto de estudio están escogiendo otras firmas empresariales por lo que se puede decir que LETERAGO DEL ECUADOR S.A. no está reteniendo clientes, por esta razón la investigación de este proyecto por medio de estrategias de marketing relacional que será propuesto al área gerencial de la empresa

La investigación de mercado ha demostrado que los clientes no están satisfechos con el servicio en relación a los valores cancelados. La gran mayoría de los clientes han calificado los servicios de la empresa como "regulares" y no están interesados en brindar servicios de calidad, en su mayoría se basan mejor en los precios.

Como conclusión final, los puntos más importantes que la compañía no debe olvidar sobre el desarrollo de los planes de marketing más creativos son asegurar nuevos clientes, aumentar la lealtad de los clientes y recuperar clientes de salida.

Recomendaciones

Al objeto de estudio se le recomienda estudiar y posteriormente ejecutar las acciones propuesta en este proyecto de investigación, ya que será de beneficio para la misma pues permitirá que la empresa LETERAGO S.A. de la ciudad de Guayaquil, pueda mejorar uno de los aspectos que más consecuencias negativas ha traído para su rentabilidad durante todo el tiempo de experiencia participando en el mercado Guayaquileño

Se recomienda a la empresa, analizar más el mercado farmacéutico, puesto que hoy en día es muy complejo, existen varios factores que afectan el entorno. Uno de estos son los cambios que los consumidores necesitan, la razón más importante es aplicar las herramientas que ayudan a fortalecer y defender las características de la empresa para ayudar a mejorar a relación comercial con los clientes.

Finalmente se recomienda a la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. proporcionar servicios adicionales, como la post venta para aumentar la satisfacción total del cliente, convirtiéndolos en una ventaja competitiva y promocionando la publicidad superior de la propia empresa.

Bibliografía

- Alcaide et. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- Almeida, I. (2017). *Estrategias de Marketing Relacional para la empresa Ecuamerican S.A.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Blázquez, M. (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing*. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Carriel, B. (2017). *DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DEPENDIENTES Y CLIENTES DE FARMACIAS SANA SANA LOS RÍOS A, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Cazarez, G., & Ordeñaña, V. (2016). *Marketing Relacional para la fidelizacion de clientes del canal Food Services de la empresa Alpina S.A.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Delgado, L. (2016). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA EXPORDELMAR*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix: Las 4P*. Lima: Dialnet.
- Espinoza, R. (16 de Enero de 2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING. CONCEPTO, TIPOS Y EJEMPLOS*. Obtenido de plannegocios.com: plannegocios.com
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta ed.). México: Cengage learning Editores, S.A.

Greenberg, P. (21 de Agosto de 2018). *Copyright 1999-2018 Emprendedor Sublime*. Obtenido de Copyright 1999-2018 Emprendedor Sublime: <http://www.sublimesolutions.com/>

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Hernández, Y. S., & Aguilera, . H. (2011). *Vínculo Entre la Satisfacción Del Cliente Interno Y Su Desempeño*. Madrid: EAE.

Kotler, P. y. (31 de Octubre de 2017). *Mercadotecnia relacional*. Obtenido de Fundación Wikimedia, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ava ed.). México: Pearson Educación.

Leon Ale, F. (2015). Definiciones de Marketing Relacional. *Merca2.0*, 25.

Lovato, S. (2016). *Estrategias de Marketing Relacional para la empresa Exportaciones del Mar S.A*. Guayaquil : Universidad de Guayaquil.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de Fundamentos de marketing: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Nualart, M. J. (2012). *Definición de Estrategias de Clientes Implementando Crm Y Canal Remoto*. Madrid, España: EAE.

Panesso, V. (2012). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING* . España: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA, FACULTAD INGENIERIA INDUSTRIAL.

- Perez, D., & Martinez, I. (2013). *La fidelizacion de los clientes*. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:4510484/componente45102.pdf
- Sanchez, A. (2015). *Marketing Relacional* . Lima - Peru: Universidad Miguel Hernandez .
- Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Parainfo.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (1era ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 15 de julio de 2016, de <https://books.google.com.ec>
- Thompson, I. (2014). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Toman, C. (28 de septiembre de 2012). *Davies BDM*. Obtenido de Qué es el Marketing Estratégico: <http://blog.daviesbdm.com/what-is-strategic-marketing>