

**Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes empresa
Industrias Alimenticias Carolina S.A.S. (INDACAROL – Villavicencio)
Proyecto de Grado**



Jhasbleidy Barragán Galán, Maira Alejandra Olaya
Marzo 2021

Universidad Antonio Nariño
Facultad de Ingenierías
Ingeniería Industrial

**Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes empresa
Industrias Alimenticias Carolina S.A.S. (INDACAROL – Villavicencio)**

Jhasbleidy Barragán Galán, Maira Alejandra Olaya
Marzo 2021

Universidad Antonio Nariño
Facultad de Ingenierías
Ingeniería Industrial

Notas del autor

Jhasbleidy Barragán Galán, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Antonio Nariño, Villavicencio - Meta.

Maira Alejandra Olaya, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Antonio Nariño, Villavicencio - Meta.

Nuestro proyecto de tesis de grado tuvo colaboración de la empresa INDACAROL S.A.S, para la realización del objeto de este proyecto.

Nota de Aceptación

Diego Ferney García Orjuela

Ramiro Hernán Polanco Contreras

Nancy Esperanza Saray Muñoz

Dedicatoria

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, quien me inspiro en mi espíritu para la conclusión de esta tesis universitaria, en marketing relacional. De igual forma, a mis padres Jorge Eliecer Barragán y Zoraida Galán quienes me dieron vida, educación, apoyo, consejos y mucha fuerza para cumplir mi meta de graduarme. A mi compañera de estudio Alejandra Olaya que fue un apoyo y más que una compañera una amiga con la cual cumpliremos el sueño de graduarnos. A mis familiares y amigos por creer en mí y por su apoyo incondicional. Finalmente, a todos ellos les agradezco desde el fondo de mi alma y les dedico este hermoso logro.

Jhasbleidy Barragán Galán

Dedicó este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y la sabiduría día tras día para llegar a este momento tan importante de mi formación profesional, a mi familia por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, y a todas las personas que hicieron parte de este proceso y que hoy no están, pero que forjaron este sueño llamado ingeniería industrial.

Maira Alejandra Olaya

Agradecimientos

Primero que todo agradecer a Dios por esta nueva etapa que vamos a culminar y a la universidad Antonio Nariño, institución educativa que nos brindó los conocimientos necesarios y experiencia en el campo de estudio de la carrera ingeniería industrial. A todos los docentes que hicieron parte de nuestra formación y en especial a la ingeniera Nancy Saray, coordinadora del programa de ingeniería industrial por su dirección, paciencia, entrega y apoyo a fin de la tesis, sin su ayuda no habiéramos podido culminar con éxito.

Resumen

Actualmente, el marketing relacional juega un papel fundamental en las empresas, a través de la fidelización de clientes, logrando atraer más prospectos lo cual genera una mayor rentabilidad para la organización, de tal forma se decidió proponer un plan de marketing relacional a la empresa INDACAROL S.A.S. con la finalidad de generar nuevas estrategias que permitan un mejor desarrollo en los procesos comerciales y de ventas. Por lo tanto, en el presente proyecto se aplicaron diferentes herramientas evaluativas como lo son las encuestas a clientes, colaboradores y proveedores con el fin de establecer un diagnostico situacional mediante la matriz DOFA, midiendo así su impacto con ayuda de un análisis interno y externo a través de la aplicación de la matriz PCI y POAM. El objetivo del presente proyecto fue diseñar un plan de marketing aprovechando todas las herramientas nombradas anteriormente, realizando así un diagnostico óptimo que permitiera la elaboración de estrategias de marketing que se puedan aplicar y ser medidas en la empresa INDACAROL S.A.S. con el fin de lograr una fidelización en los clientes a largo plazo.

Palabras Clave: Marketing relacional, estrategias, fidelización, clientes.

Abstract

Currently, relationship marketing plays a fundamental role in companies, through customer loyalty, attracting more prospects which generates greater profitability for the organization, so it was decided to propose a relationship marketing plan to the INDACAROL company SAS in order to generate new strategies that allow better development in commercial and sales processes. Therefore, in this project different evaluative tools were applied, such as surveys of clients, collaborators and suppliers in order to establish a situational diagnosis through the SWOT matrix, thus measuring its impact with the help of an internal and external analysis to through the application of the PCI and POAM matrix. The objective of this project was to design a marketing plan taking advantage of all the tools mentioned above, thus making an optimal diagnosis that would allow the development of marketing strategies that can be applied and measured in the company INDACAROL S.A.S. in order to achieve long-term customer loyalty.

Keywords: Relational marketing, strategies, loyalty, customers.

Tabla de Contenido

Introducción	15
Planteamiento del Problema	17
Descripción del Problema	18
Formulación del Problema	19
Justificación	20
Objetivos	22
General	22
Específicos	22
Marco Referencial	23
Antecedentes	23
Marco Teórico	28
Bases teóricas del marketing relacional	28
Estrategias teóricas	30
Tipos de cliente	31
Calidad de servicio	32
Marco Conceptual	33
Marco Geográfico	34
Marco Legal	35
Diseño Metodológico	37
Tipo y Enfoque de Investigación	37
Variables de Medición	38
Recolección y Análisis de Datos	39

Etapa 1. Diagnóstico del estado actual del área comercial y de ventas de la empresa INDACAROL y su relación con el cliente	39
Etapa 2. Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del cliente para su fidelización en la empresa INDACAROL	40
Etapa 3. Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa INDACAROL con ayuda de canales tecnológicos.....	41
Unidad de Estudio o Muestra.....	41
Desarrollo del Proyecto.....	44
Diagnóstico del estado actual del área comercial y de ventas de la empresa INDACAROL y su relación con el cliente	44
Área comercial	54
Área de ventas.....	55
Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del cliente para su fidelización en la empresa INDACAROL.....	55
Análisis de los factores internos	67
Análisis de los factores externos.....	68
Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa INDACAROL S.A.S. con ayuda de canales tecnológicos.....	74
Estrategia 1. Establecer dentro de las políticas de calidad el servicio post-venta	75
Estrategia 2. Implementar el programa informático CRM	76
Estrategia 3. Realizar campañas de Email Marketing para mantener una continua comunicación con los clientes y que ellos se sientan parte de la empresa	77

Estrategia 4. Implementación de un programa de recompensas que incentive a los clientes a comprar más frecuentemente	79
Estrategia 5. Realizar capacitaciones semestrales a los colaboradores con énfasis en el servicio al cliente	80
Conclusiones	82
Recomendaciones	83
Lista de referencias	84
Anexos	88

Lista de Tablas

Tabla 1 Marco legal	35
Tabla 2 Variables de Investigación.....	38
Tabla 3 Datos de la población.....	42
Tabla 4 Matriz PCI.....	67
Tabla 5 Análisis de la competencia	68
Tabla 6 Matriz POAM	71
Tabla 7 Matriz DOFA.....	73
Tabla 8 Estrategia 1 Servicio postventa.....	75
Tabla 9 Estrategia 2 CRM.....	77
Tabla 10 Estrategia 3. Campañas de Email marketing	78
Tabla 11 Estrategia 4 Programa de recompensas	79
Tabla 12 Estrategia 5 Capacitaciones enfocadas al servicio al cliente	81

Lista de Figuras

Figura 1 Empresa INDACAROL S.A.S.	35
Figura 2 Atención al cliente	44
Figura 3 Calidad de los productos	45
Figura 4 Satisfacción al cliente	46
Figura 5 Frecuencia de compra.....	46
Figura 6 Lealtad del cliente.....	47
Figura 7 Recomendación de los clientes.....	48
Figura 8 Seguridad al momento de la compra	48
Figura 9 Confiabilidad de los productos.	49
Figura 10 Atributos de los productos.....	50
Figura 11 Capacitación a colaboradores	56
Figura 12 Servicio al cliente	56
Figura 13 Factor clave de fidelización.....	57
Figura 14 Actividades laborales.....	57
Figura 15 Desarrollo de habilidades	58
Figura 16 Factor importante para fidelizar	59
Figura 17 Seguimiento Postventa	59
Figura 18 Experiencia con la empresa	60
Figura 19 Buen servicio al cliente	60
Figura 20 Herramienta Digital	61
Figura 21 Calidad de productos	62
Figura 22 Control de calidad.....	62

Figura 23 Solución de problemas	63
Figura 24 Disponibilidad del proveedor	63
Figura 25 Entrega a tiempo.....	64
Figura 26 Precio materia prima.....	64
Figura 27 Logística de proveedor	65
Figura 28 Experiencia con INDACAROL.....	65
Figura 29 Importancia de producto.....	66
Figura 30 Herramienta digital.....	66

Lista de Anexos

Anexo 1. Árbol de problemas	88
Anexo 2. Matriz vester.....	89
Anexo 3. Formato de la encuesta de clientes	90
Anexo 4. Formato de la encuesta de colaboradores.....	93
Anexo 5. Formato de la encuesta de proveedores.....	95
Anexo 6. Formato de la lista de chequeo	97
Anexo 7. Formato de la entrevista	98

Introducción

Hoy en día las empresas han sido el eje principal de la economía, las grandes y pequeñas empresas son el motor de la economía nacional generando empleo. De igual forma, también ayudan al crecimiento de país al crear nuevos sistemas, tecnologías e ideas.

Es importante que toda empresa sea grande o pequeña cuente con un marketing relacional que le permita fortalecer las bases entre empresa y cliente, con el fin de promover las ventas y rentabilidad de la empresa a través de los clientes fidelizados. De allí parte la importancia de la aplicación del marketing a dichas empresas que lo carecen, y más aún en estos tiempos de pandemia en donde las empresas y la economía nacional se han visto gravemente afectadas, recalcando que sectores como el de turismo y el de comercio son lo que más han sufrido debido a que la mayoría les ha tocado cerrar; por esto es importante que toda empresa manejen canales tecnológicos apoyados en un marketing relacional que permita mantener una relación cercana con el cliente para seguir ofreciendo sus servicios normalmente sin verse afectados.

La presente investigación se realizó en la empresa llamada INDACAROL S.A.S. dedicada a la transformación y venta de pulpa de fruta y jugos pet. Consecuentemente, se decide diseñar un plan de marketing relacional basado en diferentes herramientas y estrategias que permitan un acercamiento con los clientes y así lograr posicionar a la empresa en el mercado, fidelizando a los clientes y generando una cultura de productividad constante. Según el Ministerio de Comercio (2019) “El país necesita más empresas con cultura de la productividad: que planeen, definan indicadores, midan sus procesos, aumenten la calidad, reduzcan sus costos, optimicen los recursos para tener una oferta más competitiva en el mercado local e internacional”, claramente, el objetivo del proyecto es lograr una fidelización por parte de los clientes de IDACAROL, logrando obtener nuevos y aumentado la rentabilidad de la empresa.

El marketing se enfoca en el comportamiento analítico de los mercados y consumidores, con la finalidad de establecer un análisis de gestión comercial que permita atraer nuevos clientes, retener y fidelizarlos entendiendo sus necesidades. Es por esta razón que el área de marketing es importante, ya que, sin ella, la empresa no podría sobrevivir y más hoy en día en tiempos de crisis debido al COVID-19.

Se buscó diseñar estrategias de marketing relacional para INDACAROL que establecieran un vínculo entre la empresa y el consumidor, ya que a través del cliente se sabe qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio. De acuerdo a lo anterior, gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente.

Finalmente, el marketing relacional surge para generar ventajas en un mercado altamente competitivo, es por eso que es importante la aplicación de diferentes herramientas y estrategias que permitan agregar valor. Además, el marketing relacional aporta a todas las áreas de la empresa generando rentabilidad y cumpliendo las necesidades futuras del cliente.

Planteamiento del Problema

Actualmente la fidelización en los clientes es un factor clave para toda organización, ya que las empresas ven la necesidad de superar los límites tradicionales del marketing formando y desarrollando relaciones a largo plazo con los clientes a través de la satisfacción y lealtad.

INDACAROL S.A.S debe aprovechar las oportunidades del mercado para mejorar la fidelización de los clientes y establecer a su vez relaciones amistosas entre la empresa – cliente, lo cual permite obtener un mayor posicionamiento en el mercado y ser más competitiva. Por lo tanto, surge la necesidad de diseñar un plan de marketing relacional con el fin de marcar una diferenciación durante la venta de un producto, haciendo que el cliente se sienta satisfecho durante su compra. También a través de canales tecnológicos usar herramientas que se encarguen de guardar y procesar los datos para transformarlos en información que es de utilidad para la empresa y así poder incrementar la productividad con ayuda de sistemas que permiten establecer buenas relaciones con los proveedores y miembros internos de la empresa. La mayoría de las empresas se orientan en la búsqueda de nuevos clientes para aumentar sus ingresos, sin embargo, suelen olvidarse de los clientes actuales, por esta razón es necesario la creación de un plan de marketing relacional que incluya los clientes tanto antiguos como nuevos, manteniéndolos y fidelizándolos para que la empresa INDACAROL S.A.S. pueda alcanzar los niveles de ventas óptimos.

El diseño de este plan de marketing relacional sirve a INDACAROL S.A.S. para fortalecer la falta de conocimiento y herramientas que le permitan surgir en el mercado , mejorando su inactividad en la parte de promoción y publicidad y por ende aumentar las ventas, esto con el fin de cumplir con su visión la cual es ser una empresa líder productiva y

comercializadora de productos cien por ciento naturales acaparando los mercados locales, regionales e internacionales, lo cual generaría un impacto social dentro del contexto geográfico de Villavicencio y que a su vez, juega un papel fundamental para las organizaciones hoy en día.

Descripción del Problema

La empresa Industrias Alimenticias Carolina S.A.S., tiene como actividad económica la transformación de fruta fresca en forma de pulpa congelada en dos diferentes presentaciones de 100gr y 500gr en cuatro sabores piña, mango, mora y maracuyá, también brinda la opción de jugos en pet de 500cc y 550cc en tres sabores naranja, maracuyá y guanábana. Se encuentra ubicada en la calle 39 no. 24^a – 27 del barrio El Emporio, la estructura organizacional está conformada por los siguientes cargos: gerente, administrador, contador público (por línea staff), área de personal (secretaria, despulpadora, empacador y servicios generales), área de comercialización (2 vendedores y conductor), área de contabilidad y finanzas (auxiliar contable) para un total de 12 empleados. No sobra indicar que, en el área de comercialización, la empresa INDACAROL S.A.S no posee las características para mayor participación en el mercado. De ahí la necesidad de llevar a cabo un análisis que le permita tomar decisiones para aumentar la capacidad en la relación empresa - cliente.

Es importante indicar que la empresa está constituida como empresa comercial y es considerada intermediaria entre las empresas productoras (Llanabastos), es decir, la materia prima la venden estas empresas e INDACAROL S.A.S. la transforma y comercializa a los consumidores finales.

La empresa INDACAROL S.A.S. ha evidenciado una disminución en las ventas según declaraciones de su representante, lo cual está ligado a la falta de priorización de los clientes, ya que se ha perdido un gran porcentaje de los mismos, además la falta de promoción y publicidad

debido al desconocimiento de herramientas como el marketing relacional, generando un cliente insatisfecho y no fidelizado. También se identificó que existen barreras de comunicación por parte de la empresa hacia los clientes, lo que hace que el producto no se venda fácilmente, generando una baja cobertura en el mercado y menor competencia, manteniendo una relación muy corta con el cliente.

De tal manera se crea la necesidad buscar diferentes canales tecnológicos a través de sistemas de información gerenciales, que permitan un acercamiento con el cliente, teniendo en cuenta que la empresa se debe de apoyar con estos canales para su óptimo desarrollo en circunstancias como las que hoy en día se viven, de acuerdo con la problemática de salud pública en Colombia. Estas herramientas tecnológicas son importantes para el crecimiento de la empresa y su buen desarrollo a través de las buenas relaciones entre empresa y cliente.

Formulación del Problema

La problemática del presente proyecto se efectúa en la falta de herramientas de mercadeo en la empresa INDACAROL que permitan una fidelización y captación de nuevos prospectos. En este contexto, para dar una solución óptima a la necesidad evidenciada, surge la pregunta ¿cómo establecer la fidelización a largo plazo con los clientes de la empresa INDACAROL S.A.S. para incrementar las ventas y participación en el mercado de Villavicencio?

Justificación

El marketing relacional tiene como objetivo la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, las cuales proyectan un evidente crecimiento para todas las áreas de la organización. De igual forma, este plan de marketing relacional según Alban Guerrero , (2014) “refiere en diagnosticar la gestión de las relaciones con los clientes, seguidamente se analiza el nivel de satisfacción de estos con los productos y servicios ofrecidos, dicho análisis permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más significativas en la gestión relacional de la empresa”, bajo estos parámetros se establece que los directamente beneficiados serían los directivos de la empresa y en segunda instancia, serían los clientes internos, ya que al haber un incremento en las ventas, les brinda la posibilidad de un crecimiento dentro de la organización.

Por otro lado, según Schnarch, (2017) “se define claramente el público objetivo, se lleva a cabo estrategias de comunicación para crear y mantener una relación amigable entre la empresa y el cliente. Lo cual es relevante para la empresa ya que va obtener una estrecha relación con los clientes para fortalecer su fidelización a largo plazo, para lo cual es necesario realizar la evaluación de los resultados obtenidos con un adecuado programa de fidelización cuantificable, que permita incrementar la satisfacción del cliente”.

La presente investigación contribuyo a diseñar un plan de marketing relacional para la empresa INDACAROL S.A.S., debido a que el plan permite el trazo de diferentes estrategias de mercadotecnia que son desarrolladas con base al marketing relacional, estas incluyen a todos los clientes, desde los más antiguos como los nuevos, mejorando la atención que se brinda a los mismos y creando la fidelización de esta forma; la importancia de este plan radica en el aumento de las ventas y por ende de los ingresos, para tratar de participar efectivamente en la competencia del mercado, generando un valor agregado.

De otro lado, la investigación busca brindarle el posicionamiento a la empresa INDACAROL S.A.S. en el mercado de Villavicencio, por medio de las estrategias de marketing que le permiten generar un volumen de venta con grandes utilidades. Además, la aplicación del plan de marketing relacional permite que la empresa desarrolle tácticas para mantener sus productos en el mercado, proyectándose de manera competitiva; logrando un factor innovador que genere una ventaja a INDACAROL S.A.S., donde se diferencie de su competencia, midiendo así el nivel de satisfacción del cliente después de haber aplicado las estrategias del plan de marketing relacional.

Objetivos

General

Proponer un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa Industrias Alimenticias Carolina S.A.S. “INDACAROL” de Villavicencio.

Específicos

- Diagnosticar el estado actual del área comercial y de ventas de la empresa INDACAROL y su relación con el cliente.
- Establecer los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del cliente para su fidelización en la empresa INDACAROL S.A.S.
- Definir estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa INDACAROL S.A.S. con ayuda de canales tecnológicos.

Marco Referencial

Antecedentes

Herrera J. P., (2013) “Investigación de mercado” La investigación de mercado incluye acciones de identificación, recopilación y difusión de información con el fin de mejorar la toma de decisiones de marketing. Su implementación se produce, básicamente, por dos razones para resolver problemas y la identificación de ellos. El presente artículo aporta al proyecto los conocimientos necesarios para realización de una investigación de mercados entorno a su actividad económica, realizando un análisis que le permitió establecer toma de decisiones en el campo del marketing.

Restrepo, (2011) “Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales” Se evidencia que el marketing tiene un impacto en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales se debe a la aplicación del marketing interno y externo, en donde el interno se enfoca en el desarrollo continuo a través de su personal, planta, equipo y conocimiento. En donde la empresa debe fortalecer por medio de capacitaciones y diferentes estrategias para el desarrollo continuo, mientras que el marketing externo se enfoca en hacer promesas a sus clientes basadas en sus necesidades y gustos. Este artículo contribuyo al proyecto conocimientos para aplicar e implementar un marketing interno y externo, para el desarrollo de los procesos con el objetivo de establecer una visión estratégica que aumente la rentabilidad de la empresa.

Camacho & Jaramillo, (2015) “El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales” hoy en día, este tipo de empresas constructoras deben de implementar planes estratégicos para su desarrollo como organizaciones, de tal manera, las constructoras CF&A S.A, las Galias, y Berlín todas de

origen manizaleño, presentan déficit en cuanto a la fidelización de sus clientes, ya que el servicio que ellos brindan es excelente, pero aun así faltan múltiples estrategias que van acorde con la fidelización en los clientes y en el plan estratégico. De tal manera, buscan plantear las cinco dimensiones que trae consigo el marketing relacional. Teniendo en cuenta los temas de discusión e industria el artículo permite entender la importancia de que se logre un desarrollo en cuanto a la implementación de planes a nivel económico, financiero, estratégico y organizativo para cumplir sus objetivos y lograr su misión estratégica.

Cantaro, C & Rosales, D (2015) “Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel tres estrellas – sucursal Huaraz”, mediante el plan estratégico de marketing relacional se busca incrementar los niveles de fidelidad de clientes en la empresa Centrocoop a través de las estrategias del plan estratégico, como el servicio postventa, capacidad de respuesta, programas de fidelidad, entre otras. Identificando así los segmentos a los cuales Centrocoop dirige sus esfuerzos para fidelizar y superar las expectativas de los clientes, siendo así una empresa competitiva y con un enfoque en el cliente, el cual es su factor de éxito. Por lo tanto, este artículo aporta al proyecto como se puede establecer un plan estratégico a través de estrategias basadas en la fidelización del cliente. Con el propósito de identificar los segmentos tanto internos como externos por mejorar.

Rodríguez Aguilar, (2014) “Marketing relacional para las microempresas de servicios (caso: cafeterías del municipio de Chalco Estado de México)” marketing relacional ha existido durante mucho tiempo caracterizado por una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa. La idea central de esta relación es reducir el esfuerzo negociador de cada venta que realiza la empresa. Así, la empresa proveedora ofrece constantemente a su cliente el mejor precio posible y servicio, a cambio de la demanda del cliente a medio y largo plazo. El

artículo plantea el marketing relacional para las microempresas de servicios, por lo que se identifica con INDACAROL debido a que esta de igual manera, es una microempresa; de tal forma, permite analizar la importancia de que estas microempresas adopten este tipo de herramientas como lo es el marketing relacional.

Schnarch Kirberg, (2011) “Marketing de fidelización: cómo obtener clientes satisfechos y leales bajo una perspectiva latinoamericana” señala que, desde la perspectiva cliente, se debe poseer una clara visión y gestión de información del cliente; como también desde la perspectiva comercial y servicios; influye la agenda de los vendedores, pedidos, evaluación y segmento, en los servicios. Así mismo, desde la perspectiva de planificación, tiene presente la visión del estado de oportunidades de negocio; planificación de tiempos, cumplimiento del servicio, obtención de previsiones de ventas, asignación comercial y visión efectiva de las acciones de marketing y costos. Desde la perspectiva información, establecer contacto con los clientes, conocimiento y eficacia de las ventas, conocimiento de costos en el área comercial e integración de pedidos y contactos, mediante el sitio web al sistema. La investigación contribuyo al proyecto como mantener una perspectiva de planificación e información, que permita el cumplimiento del servicio, obtención de previsiones de ventas, asignación comercial y visión efectiva de las acciones de marketing y costos.

Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, (2015) “Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica” Con el marketing relacional, la empresa aprende de sus clientes, influye en ellos y los cambia, ayudando a diseñar en base a sus percepciones y emerger como valor agregado para la organización. Hoy en día, las empresas buscan comprometerse con sus clientes para aumentar la satisfacción, la confianza y la lealtad, por lo que el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye a la rentabilidad.

Este artículo aporta la forma de rediseñar los servicios o productos ofertados, de acuerdo al análisis de marketing para generar un valor agregado.

Barrón Araoz, (2011) “Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú” dice que el potencial de desarrollo en las empresas está en la atención que le dé a sus clientes, utilizando la combinación de las estrategias del marketing relacional basado en la relación de la tecnología de base de datos y el marketing de relacionales con el cliente - CRM - que vincula la información del cliente con los datos de transacción para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente y difundir este conocimiento en toda la organización para tomar decisiones comerciales centradas en el cliente. Esta investigación contribuyó al proyecto la forma de utilización de estrategias en relación con la tecnología, para de igual manera capacitar a los colaboradores para tener ese sentido bueno de interacción con los clientes.

Guzmán Miranda, (2014) “Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes” esta investigación determina la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el centro de aplicación productos unión. La investigación tiene un diseño pre experimental para la recolección donde se aplicó una encuesta de lealtad del cliente, que mide tres dimensiones de la lealtad del cliente: compra, lealtad a los servicios. Como conclusión se puede decir según el artículo que se nota una mejora en la fidelización de los clientes del centro de aplicación productos unión del período inicial ha aplicado la estrategia de marketing relacional y miden la efectividad seis meses después. Esta investigación permitió conocer como una empresa puede aplicar un instrumento que mida cualitativamente la fidelización de sus clientes, con el objetivo de analizar y realizar mejoras basadas en las tres dimensiones.

Sánchez, (2014) “Marketing relacional” El marketing relacional en los mercados ampliados es importante ya que este fomenta la existencia de relaciones con todos los integrantes del entorno, teniendo en cuenta los mercados los cuales son: el de los consumidores en donde el marketing orienta a los clientes y busca una fidelización con ellos. El marketing relacional se aplica también a mercados de proveedores y alianzas donde se produce cambios importantes en las relaciones entre empresas y proveedores por lo que crea lazos fuertes. En el mercado de empleados el marketing relacional forma relaciones estables que generan compromiso de parte de los colaboradores con los objetivos de la organización lo que resulta útil para sí misma. Por último, tenemos los mercados internos e influyentes en donde el marketing relacional genera una ventaja competitiva a través de estrategias de comunicación. El presente trabajo ayudo como guía para la realización de proyecto hacia la implementación de estrategias de comunicación tanto con sus proveedores como clientes ya que permite encontrar una ventaja competitiva para dominar en el mercado.

Garepasha, Corresponding, Bafandeh, & Iranzadeh, (2020) “Dynamics of online relationship marketing: relationship quality and customer loyalty in iranian banks” Para lograr un buen marketing relacional en línea se logra a través de diferentes estrategias derivadas de un análisis tanto interno como externo que permita mejorar la calidad de la relación con los clientes y generar una lealtad, por medio de la dinámica mencionada y además realizan planes de mitigación para el manejo de sus servicios en línea con el fin de crear una confianza con el cliente. Esta investigación apporto al proyecto la forma de cómo realizar planes de mitigación y el manejo de servicios en línea que se pueden implementar en la empresa para brindar más opciones a sus clientes y logrando entrar también en el mercado digital.

Vargo, (2018) “Marketing relevance through market theory” El marketing tiene gran relevancia en la teoría del mercado en donde esta se promueve a través de las 4p las cuales son producto, precio, plaza y promoción, en donde sin duda alguna la mayoría de las empresas las aplican, pero la creación del valor la dan los clientes y por tal razón este artículo plantea que las empresas aplican el marketing sin una comprensión clara de los mercados, por lo tanto, es importante tener claro el marketing y el papel de la teoría, en donde lo que domina es la lógica y el servicio. El desarrollo de este artículo permitió tener claridad en la investigación la teoría del mercado efectuando las 4p en la empresa, creando estrategias para cada una de las 4p en base a la realización de una DOFA que permite el análisis tanto interno como externo de la empresa, para así lograr la creación de las estrategias con el fin de mejorar la empresa

Wakabayashi, (2012) “Relational marketing in mass marketing. Theory or actual practice?” El marketing de relaciones gestiona y aplica en las organizaciones el valor del ciclo de vida del cliente y un valor presente de flujos futuros generados por un cliente el período en el que mantiene el consumo hacia él o el servicio, por tal razón, es esencial tomar decisiones sobre la estrategia de trabajo con los clientes logrando así una ventaja competitiva en la organización frente al mercado. Aporto a la investigación la ejecución del valor del ciclo de vida del cliente, el análisis y seguimiento del valor de flujo a futuro que puede generar un cliente con el fin de crear nuevas estrategias de trabajo para INDACAROL.

Marco Teórico

Bases teóricas del marketing relacional

El término Marketing Relacional (RM), según Gummesson (2011) “es definido como un acercamiento para desarrollar relaciones con los clientes a largo plazo y hacer que estos sean leales y esto contribuya a la rentabilidad de la empresa. El Marketing Relacional, es la

interacción que construye redes de relaciones”. De igual forma, según Camacho & Jaramillo, (2015) “es un factor relevante debido a que se fidelizan los clientes, por lo que se pretende retener los clientes por medio de los estudios de Payney Rosenberg y Czepiel, los cuales indican que la retención del cliente es importante y brinda rentabilidad organizacional y mayores beneficios como la disminución de gastos”. Por lo tanto, estos estudios son la guía para la encuesta a clientes por medio de la variable de retención del cliente.

El marketing relacional se enfoca en dimensiones claves que permitieron cumplir el objetivo principal que es formar relaciones a largo plazo con nuestros clientes mediante la fidelización, todo esto por medio de las dimensiones que son la confianza, el compromiso, el vínculo social y la comunicación, que generan más beneficios para la empresa, a medida que la relación entre ambos se hace más duradera; “muchas gente pagará más para el hospedaje de un hotel que conocen a arriesgarse a probar un competidor más barato, porque más vale bueno conocido que malo por conocer”. Por lo tanto, “la empresa que consigue desarrollar una conducta leal por parte de sus clientes puede cargar un sobrepago por la confianza del cliente en su servicio” según Camacho & Jaramillo, (2015).

Se logra la fidelización a raíz de la confianza del cliente hacia el servicio determinando que el factor clave es la fidelización, según Alcaide (2010), “considera que la fidelización no sucede por casualidad, por lo tanto, es necesario llevar a cabo una serie de acciones para obtener su fidelidad. La fidelización está formada por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización, la cultura organizacional, calidad de servicio y estrategia relacional, la cual constituye la plataforma o base que necesariamente debe sustentar toda acción orientada a la fidelización.

Tomando como referencia a Laguna & Rosendo, (2012) “Argumentan que el marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, surge por el cambio en la orientación de la estrategia de marketing con el fin de brindar una satisfacción integral a sus clientes, en todo sentido. Es decir que el marketing relacional es un proceso que emplea el servicio al cliente con calidad de primera y a su vez el marketing para poder mantener relaciones con ellos a largo tiempo, logrando la fidelización”.

Estrategias teóricas

Una de las estrategias del marketing relacional son los instrumentos aplicados como los sistemas de información gerencial como el CRM, un marketing directo, marketing mix, o una excelente gestión de calidad. Todas estas herramientas permiten llegar al objetivo único del marketing relacional el cual es fidelizar los clientes y atraer nuevos prospectos.

El marketing relacional como estrategia de negocio, parte de la identificación de los segmentos de clientes más rentables, la interacción con ellos y la personalización de la oferta de valor, con el fin de establecer una relación duradera con ellos, ofreciendo siempre una excelente atención al cliente con un producto de calidad, dando así un valor agregado al servicio de la empresa. De tal manera, la lealtad del cliente es el factor clave para la fidelización, debido a que la lealtad va en conjunto con la fidelización de un cliente, de acuerdo con Gummesson (2011), “La lealtad, en especial, la lealtad del cliente, se establece en una escala de fidelidad: En el escalón más bajo, se trata del contacto con un posible cliente que se puede convertir en cliente y generar una primera compra; luego aparecen los clientes recurrentes, los que han venido estableciendo una relación larga, y en la última etapa, el cliente se convierte en defensor, un defensor de la marca y de la empresa.

El valor de los clientes es importante para la organización, por lo tanto, según la teoría de Zeithaml, (1988), "el valor percibido del cliente fue iniciada por desde la perspectiva del consumidor. Ella define al valor percibido del cliente como la evaluación global del producto o la eficacia del servicio como resultado de una comparación entre los beneficios y costos percibidos. De tal forma, se refiere a la cantidad total del valor de un cliente adquiere de la compra de un producto o servicio. Este valor reúne el valor del producto, el valor del servicio, valor individual y el valor de la imagen. Conociendo ya el valor del cliente la organización prosigue a la elaboración del plan de marketing relacional que permita lograr la fidelización y la ampliación del segmento de clientes de la empresa". Al implementar esta teoría se analiza que el comprador fiel es ese que regularmente compra el producto o usa el servicio, prefiere la organización y no quiere utilizar otro distribuidor para aquel servicio. Y es allí donde ya se ha logrado una lealtad del cliente hacia la empresa y se puede considerar un cliente fidelizado.

Tipos de cliente

Se debe tener en cuenta los tipos de clientes que hay dentro de la organización aquellos clientes indiferentes al producto los cuales son los que se deben captar con publicidad atractiva que los haga enamorar del producto y los vuelva clientes consumidores. Se encuentra los clientes agresivos, clientes apóstoles, clientes rehenes y clientes sensibles al precio. Los clientes agresivos son aquellos de mal carácter que son groseros con el personal de la empresa y es ahí cuando se pone a prueba las habilidades de los colaboradores frente a este tipo de clientes, es decir, se requiere de una buena atención al cliente que maneje estos problemas para que quede satisfecho. En cuanto a los clientes apóstoles son aquellos clientes fieles que sin culpa se vuelven embajadores de la marca, promocionándola a través del voz a voz. Los clientes llamados rehenes son los que primordialmente debemos fidelizar debido a que consumen el producto, pero no

están del todo satisfechos, lo que tienen en común los diferentes tipos de clientes es que se pueden fidelizar a través de la implementación del CRM. De tal forma, la publicidad es un factor importante para captar este tipo de clientes, de acuerdo con Rafifino, M (2020), “La publicidad, por ejemplo, es un eslabón clave entre el empresario y el cliente, al ser el vehículo a través del cual la idea y los valores que se le quieren asignar a los productos llegan a los sentidos del potencial consumidor. Esta concepción de la mercadotecnia es derivada de la necesidad que ha tenido la microeconomía de establecer las clases de consumidores”.

Calidad de servicio

Otro factor clave del marketing relacional es la calidad del servicio, la cual según Vasquez (2007), “debe ser comprendida por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser comprensiva en la industria y beneficia el cliente con precios razonables”.

Se establece la calidad de servicio trabajando para lograr la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, la satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes la cual es la mejor herramienta promocional. Muchas empresas no están interesadas en esto y, por lo tanto, pierden una gran cantidad de las suyas y, por lo tanto, tienen que invertir en costosas campañas publicitarias. Por lo tanto, la calidad en servicio es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, debido a que se enfocan en brindar servicios de calidad lo que genera un motivo más para que los clientes se fidelicen.

Marco Conceptual

Cliente

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de». Hace referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra. Rafifino, M (2020).

CRM

El CRM son los valores y las estrategias del marketing relacional, con especial énfasis en la relación que existe entre la empresa y el cliente o un proveedor. Es una fusión entre la acción humana, la información y la tecnología. Gummesson (2011).

Empresa

Es el ejercicio profesional de una actividad económica planificada, con la finalidad de intermediar en el mercado de bienes o servicios. Uría, R (2015).

Fidelización

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. Figueroa, (2011).

Marketing

El marketing es el talento, creatividad, innovación, estrategia, criterio, responsabilidad, reputación de marca y trabajo en equipo para encontrar productos, servicios y soluciones adecuadas a nuestros clientes actuales y potenciales. Berlanas, (2012).

Marketing relacional

El marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros Stakeholders de una manera

rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados. López-Pinto, (2010).

Necesidad

La necesidad, en el ámbito del marketing, es toda aquella aspiración por parte de los consumidores en términos de bienes o servicios. Es decir, son aquellos puntos que satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado. Galán, J (2019).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es esencial para una empresa puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio. Peiro, R (2018).

Marco Geográfico

El área de estudio comprende una zona ubicada del municipio de Villavicencio en el departamento del Meta, siendo el más importante de los llanos orientales; está ubicada en el Piedemonte de la cordillera oriental, al noroccidente del departamento del Meta, en la margen derecha del río Guatiquía. Ubicada en el barrio El Emporio, Calle. 39c # 24^a – 27, perteneciente a la comuna 1 del municipio de Villavicencio tal como se observa en la figura 1. Esta área cuenta con un gran dinamismo económico debido a los diversos factores que se distinguen como la ubicación cercana al centro de la ciudad donde se concentra la mayor parte del comercio.

Figura 1

Empresa INDACAROL S.A.S.



Nota. Foto tomada por las autoras en la empresa.

Marco Legal

A continuación en la tabla 1 se presenta la matriz de la normatividad legal que se tuvo en cuenta para el desarrollo de la presente investigación.

Tabla 1

Marco legal

Tipo, número y fecha	Nombre y entidad que expide	Artículo	Impacto en el proyecto
(LEY 1581 DEL 2012, S.F.)	Ministerio de comercio, industria y turismo	Decreto número 1377 del 2013	Tener un buen manejo de los datos personales e instrumentos a aplicar en los colaboradores y clientes, protegiendo la privacidad. Sin que INDACAROL se vea afectado.
(LEY 1480 DE 2011, S.F.)	El congreso de la república de Colombia	Todos	Respetar los derechos de los consumidores, es decir los clientes de la empresa INDACAROL. Mediante los buenos procesos del marketing relacional.

**(LEY ORGANICA
DE DEFENSA DEL
CONSUMIDOR,
2011, S.F.)**

El congreso de la
república de
Colombia

Art. 4

Los productos de
INDICAROL,
especialmente el producto
picky debe cumplir con las
características que deben
tener los productos que se
van a ofertar a los
consumidores, para brindar
un buen servicio con los
estándares adecuados
satisfaciendo las
necesidades del cliente.

Fuente: Propia.

Diseño Metodológico

Tipo y Enfoque de Investigación

Teniendo en cuenta la temática de estudio se empleó el tipo de investigación descriptivo, de acuerdo con Lerma González, (2016) “establece que su objetivo es reseñar o describir el estado, características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen”. Debido a que se buscó tener un acercamiento a la necesidad evidenciada, que en este caso es la falta de aplicación de un plan de marketing relacional a INDACAROL, a través del tipo de investigación descriptivo donde se analizó y estableció el estado, las características y los factores del marketing relacional partiendo de la fidelización de los clientes y demás grupos externos o internos para su correcta aplicación en las organizaciones, describiendo cada teoría, concepto y método con el fin de integrarlo en una propuesta idónea basada en estrategias a raíz de un plan de marketing que se pueda aplicar eficazmente a INDACAROL logrando un plan sostenible y rentable del marketing relacional.

El enfoque que se implementó y utilizó en esta investigación es el enfoque mixto, debido a que se analizarán tanto variables cualitativas como cuantitativas.

El enfoque cualitativo según Cuenya & Ruetti, (2010), “el análisis cualitativo busca comprender los fenómenos dentro de su contexto usual, se basa en las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, comportamientos observados, documentos, y demás fuentes que persigan el fin de pretender no generalizar resultados”. Lo que se buscó con este enfoque cualitativo fue desarrollar preguntas como la pregunta problema que permitió crear una hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de datos. Teniendo en cuenta las opiniones dadas por el propietario o representante legal de INDACAROL.

El enfoque cuantitativo según explica Hernández Sampieri, (2014) “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Por tal razón, con este enfoque se buscó cuantificar los datos arrojados por los instrumentos de evaluación que se utilizaron para el desarrollo de las variables de estudio en cuanto a la fidelización de los clientes en INDACAROL.

De tal manera, se utilizaron estos dos enfoques para un mayor apoyo a la investigación, con el objetivo de resolver la necesidad evidenciada en la empresa.

Variables de Medición

Para dar solución a cada una de las actividades se identificaron unas variables, las cuales intervienen en el diseño del modelo de marketing relacional. Véase en la tabla 2 las variables que se tuvieron en cuenta en la presente investigación.

Tabla 2

Variables de Investigación

Variable	Tipo	Clasificación	Unidad de medida	Definición
Retención del cliente	Dependiente	Cuantitativa	%	La retención de clientes es la actividad que las organizaciones de ventas llevan a cabo.
Lealtad con el cliente	Dependiente	Cuantitativa	%	La lealtad del cliente hace referencia al grado de fidelidad de un consumidor hacia una marca.
Relación con el cliente.	Independiente	Cuantitativa	%	La relación con un cliente es un acto social entre persona, de forma comercial y profesional.
Nivel de Fidelización	Independiente	Cuantitativa	%	El nivel de fidelización es el que siente el cliente cuando se da la lealtad hacia un producto y una marca.

Fortalecimiento en las relaciones	Dependiente	Cuantitativa	%	Busca fortalecer cuales son los factores de decisión, que fortalecen la relación de empresa-cliente.
Influencia en el tiempo	Dependiente	Cuantitativa	%	A través del tiempo se determinan los factores de decisión, ya sea por servicio o por calidad.
Las estrategias de marketing	Dependiente	Cuantitativa	%	Se enfoca en la postventa y en el índice de compras frecuentes.

Fuente: Propia

Recolección y Análisis de Datos

Las técnicas y herramientas que se utilizaron en la presente investigación corresponden a la observación, la revisión documental, la entrevista y la aplicación de lista de chequeo, lo que brinda más información sobre el estado actual de la empresa en cuanto a su entorno y fidelización de los clientes, obteniendo así, información sólida que permitió la factibilidad de implementar las estrategias de marketing relacional.

Etapa 1. Diagnóstico del estado actual del área comercial y de ventas de la empresa

INDACAROL y su relación con el cliente

En la etapa 1, se aplicó una encuesta dirigida a la muestra determinada de los clientes de la empresa INDACAROL con preguntas de tipo cerrado, para conocer claramente las necesidades del cliente; con la finalidad de evaluar el área comercial y de ventas de INDACAROL y estableciendo a su vez las expectativas de los clientes. Esta información permitió realizar un análisis a INDACAROL y establecer la relación con el cliente. Abarcando aspectos importantes como la frecuencia de sus compras, tiempo que lleva utilizando los productos, confianza que le brindan los empleados al momento de la venta y que tan satisfecho

se encuentra con la atención brindada por la empresa INDACAROL antes, durante y después de la compra; logrando medir el nivel de retención, la lealtad y la relación del cliente.

De igual forma, se realizó una entrevista al propietario de INDACAROL con el fin de conocer su opinión en cuanto al estado actual de la empresa y la relación que mantiene con sus clientes.

Etapa 2. Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del cliente para su fidelización en la empresa INDACAROL

Se establecieron los factores internos y externos que influyen el comportamiento del cliente para su fidelización en INDACAROL, para ellos se aplicaron encuestas con preguntas de tipo cerrado, la primera a los clientes internos de la empresa, enfocados a identificar aspectos como: la capacitación y formación del colaborador para atender al cliente y su nivel de satisfacción en su área de trabajo.

Para el análisis interno se realizó la matriz PCI (Perfil de capacidad interna) con los resultados arrojados de la encuesta a colaboradores; esta matriz es un medio para evaluar las fortalezas de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas que presenta el entorno externo.

De igual forma se aplicó una encuesta a los proveedores quienes pertenecen a los clientes externos de INDACAROL, con el fin de establecer y mantener buenas relaciones con ellos, que permitan generar beneficios para la organización y así mismo poder ofrecerles a los clientes productos de calidad y a tiempo, haciéndoles saber que están siendo más beneficiados. Por tal razón, la encuesta analiza dos factores importantes que permiten que se entregue el producto deseado por los clientes: la calidad de los productos y el tiempo de entrega.

También se analizó un factor externo como lo es la competencia de INDACAROL, estableciendo las diferencias que existen entre las empresas que realizan la misma actividad económica. Se utilizó una lista de chequeo (Cheks List) en forma de cuestionario que sirve para verificar el grado de cumplimiento en aspectos importantes en cuanto a calidad, atención al cliente y precio.

Para realizar el análisis externo se partió de la matriz POAM (Perfil de oportunidades y amenazas del medio) los resultados arrojados en la lista de chequeo (Check list) y la encuesta de los proveedores, ya que nos permitió identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa.

Finalmente, realizado el análisis interno y externo el siguiente paso fue realizar una matriz DOFA, con el fin de establecer los factores que influyen en el comportamiento del cliente para su fidelización en la empresa INDACAROL S.A.S.

Etapas 3. Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa INDACAROL con ayuda de canales tecnológicos

Finalmente, en la etapa 3, se tuvieron en cuenta los antecedentes más relevantes y se plasmó la estructura de un plan de marketing relacional con estrategias comerciales prácticas y técnicas con miras a fidelizar los clientes a largo plazo, mediante un documento escrito que consta de objetivos, planificación y acciones para aplicar un plan de marketing relacional.

Unidad de Estudio o Muestra

La población del presente proyecto corresponde a los colaboradores, los proveedores y, por último, pero no menos importante los clientes de INDACAROL, debido a que la recolección de datos va direccionada a esta población, pues el marketing relacional busca implementar

estrategias apoyas en las TICs que permitan la fidelización de los clientes. Para ello es importante conocer cuál es la opinión de los clientes en cuanto al servicio que presta la empresa.

Tabla 3

Datos de la población

Población	Cantidad
Cientes externos	260
Cientes internos (colaboradores)	12
Proveedores	5

Fuente: Propia.

En tabla 3, se observa la población del estudio, la cual se tuvo en cuenta para la obtención de la muestra en la investigación. La muestra está conformada por los cuatro colabores del área de ventas y administración, los proveedores y para los clientes se designó de forma matemática, conociéndose a través de una fórmula estadística para el número de encuestas a realizar que garantice un margen de error mínimo. Al ser una población de menos de 100.000 sujetos, se utiliza un finito:

$$n = \frac{nz^2 * p * q}{e^2 * (n-1) + z_a^2 * p * q}$$

Donde:

N=población total (260)

P= fracción probable de éxito (50%)

Q= fracción probable de fracaso (50%)

E= error muestral (5%)

Z= índice confiable del 95% (valor curva normal 1,96)

Cálculo del tamaño de la muestra según la población de clientes:

$$n = \frac{(260) * (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}{(1,96)^2 * (260 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 155$$

En conclusión, se requirió encuestar a 155 clientes para poder tener una seguridad del 95%, a los 4 colaboradores seleccionados y a los 5 proveedores.

Desarrollo del Proyecto

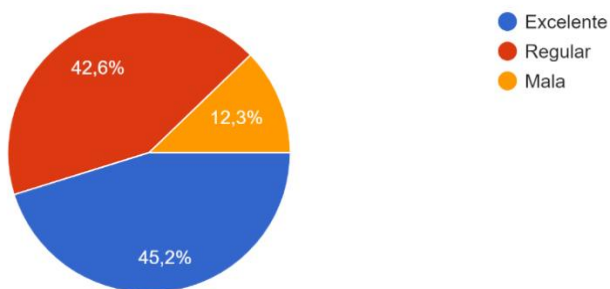
Diagnóstico del estado actual del área comercial y de ventas de la empresa INDACAROL y su relación con el cliente

Para el desarrollo del diagnóstico se realizó una encuesta con preguntas de tipo cerrado a los clientes de la empresa INDACAROL S.A.S. a través de llamadas vía telefónica, la cual se digito en Google Forms y se realizó una entrevista al propietario de la empresa por medio de Google Meet. En cada una de las preguntas de la encuesta se obtuvo la siguiente información:

Pregunta 1. Qué tan satisfecho se encuentra con la atención al cliente que ha recibido por parte de la empresa INDACAROL?

Figura 2

Atención al cliente



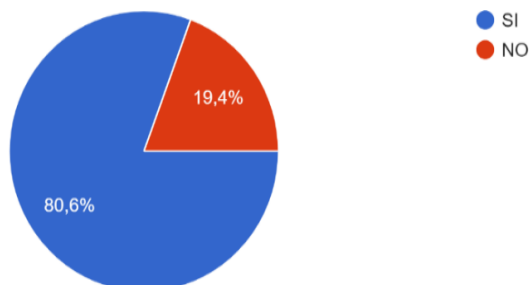
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

En la figura 2 se muestra que los clientes de INDACAROL, el 42,6% indicaron que la atención al cliente es regular, lo que refiere a 63 personas de la muestra aplicada, lo cual es un factor preocupante para la empresa debido a que no están tratando al cliente como su principal eje, debido a esto la empresa deberá realizar capacitaciones constantes para poder brindar una excelente atención al cliente mediante procesos de comunicación constante con el cliente, además ofreciendo un servicio postventa que permita que el cliente se sienta satisfecho con la atención recibida.

Pregunta 2. ¿Considera usted que los productos de la empresa INDACAROL, están calificados con los más altos estándares de calidad?

Figura 3

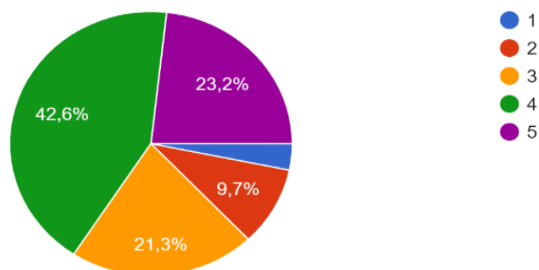
Calidad de los productos



Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

A la muestra del estudio se le consultó si consideraba que INDACAROL ofrecía sus productos con altos estándares de calidad y casi la totalidad de la muestra se mostró de acuerdo con el enunciado tal como se muestra en la figura 3; se precisa que es muy bueno para la empresa y así mismo se entiende que estos estándares deben ser mantenidos y fortalecidos. Pero de igual forma, hay un 19,4% de la muestra que cree que los productos de INDACAROL no están calificados con los más altos estándares de calidad, por lo cual se la empresa se debe enfocar en estrategias que incentiven aún más los estándares de calidad de los productos para su fidelización.

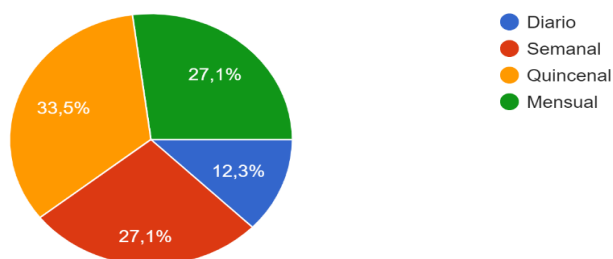
Pregunta 3. Por favor, indíquenos si usted se considera un cliente satisfecho de la empresa INDACAROL en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

Figura 4*Satisfacción al cliente*

Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

Tener a un cliente totalmente satisfecho evidencia que se están realizando las cosas bien en todas las áreas que se enfocan en el cliente. Según los datos arrojados que se muestran en la figura 4, la muestra indicó que el 21,3% y el 42,6% calificaron de 4 a 5 respectivamente, lo cual quiere decir que la empresa tiene una buena base para sostenerse tras la aplicación de las estrategias del marketing relacional ya que los clientes están a gusto con la calidad de la atención y estarán dispuestos a participar en las estrategias propuestas en el trabajo.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia compra los productos que ofrece INDACAROL?

Figura 5*Frecuencia de compra*

Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

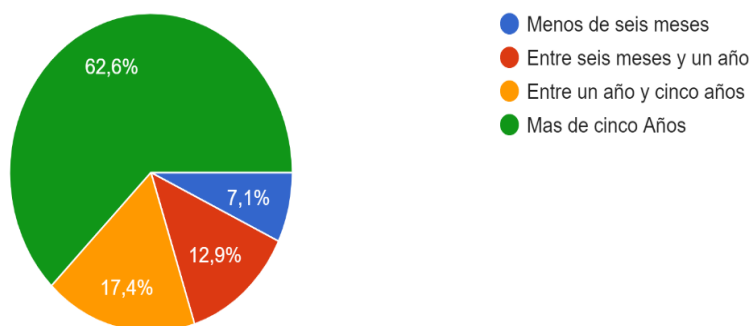
En la figura 5 se muestran los datos obtenidos de la muestra, se puede evidenciar que la mayoría de clientes de INDACAROL compran los productos quincenalmente lo cual equivale al

33,5% , seguido a este el 27,1% de los clientes también compran semanalmente y mensualmente, por lo tanto, la empresa debe enfocar su esfuerzo a los clientes que la visitan quincenalmente con estrategias asertivas como promociones y descuentos para incrementar su frecuencia de compra, estableciéndose que los clientes satisfechos mejoran la imagen de la compañía y se traducen en un incremento de los ingresos.

Pregunta 5. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos de la empresa INDACAROL?

Figura 6

Lealtad del cliente.



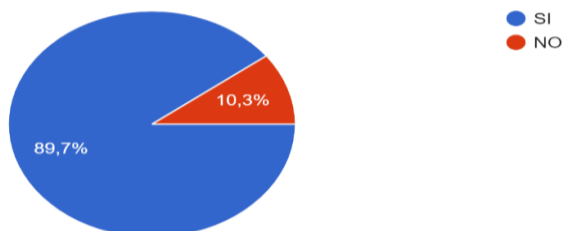
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

Según la figura 6, en la muestra el 62,6% es decir 97 clientes llevan más de cinco años consumiendo los productos de INDACAROL, lo que es satisfactorio para la empresa ya que estos clientes demuestran la lealtad que tienen y el gusto por los productos a través del tiempo que llevan con la empresa.

Pregunta 6. ¿Ha recomendado usted la empresa INDACAROL a otras personas?

Figura 7

Recomendación de los clientes



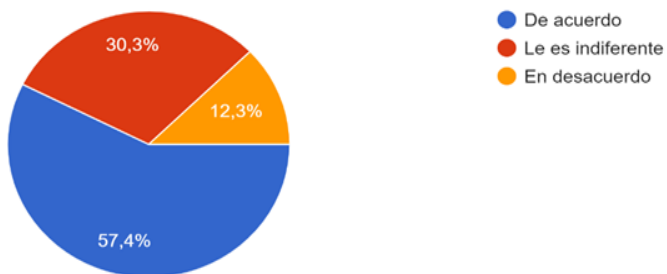
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

En la figura 7 se evidencia que el 89,7% de la muestra de los clientes de INDACAROL han recomendado la empresa a otras personas y eso se debe a que han estado conformes con los productos y el servicio prestado por la empresa. Este resultado, confirma que el voz a voz es una herramienta que beneficia a la empresa INDACAROL, ya que no hay nada mejor que la recomendación de una persona que ya ha usado los productos, lo que permite captar nuevos clientes para la empresa.

Pregunta 7. ¿Considera usted que el personal de INDACAROL le brinda confianza al momento de la venta?

Figura 8

Seguridad al momento de la compra



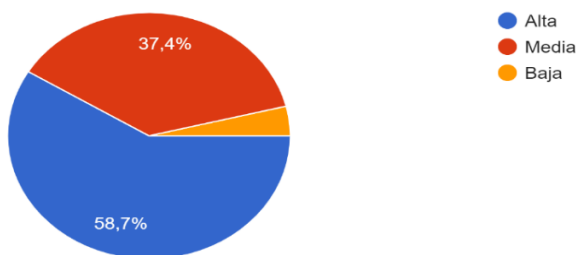
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

En la figura 8 se evidencia que en la muestra, el 57,4% de los clientes están de acuerdo a que INDACAROL les brinda confianza al momentos de la venta, lo cual es importante para lograr vender y llegar al cliente de una forma más eficaz; sin embargo, el 30,3% de la muestra le es indiferente el tema de la confianza, lo que nos lleva a pensar que los clientes están inconformes en cierto modo, por lo que se hace indispensable fomentar y mejorar esta cualidad en los colaboradores de la empresa con el fin, de que todos los clientes se sientan seguros y confíen en la empresa.

Pregunta 8. ¿Considera que la calidad de la información sobre los productos de la empresa INDACAROL es?

Figura 9

Confiabilidad de los productos



Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

La calidad de la información es un factor importante para lograr que los clientes conozcan de los productos de la empresa, ofreciendo así confiabilidad y asesoramiento personalizado, con el fin de que los clientes se sientan satisfechos en cuanto a la atención dada. Según los datos arrojados en la encuesta, la figura 9 muestra que el 58,7% considera que la calidad de la información es alta, lo cual es bueno, ya que esto hace que mejore la relación con los clientes y también que se piense en generar estrategias para mejorar el porcentaje de la muestra que considera de calidad baja esta información.

Pregunta 9. ¿De acuerdo a su experiencia con los productos de INDACAROL, teniendo en cuenta que 5 es muy bueno y 1 es muy malo, Deberá darle una calificación para cada uno de los siguientes atributos que a continuación le mencionaré?

Figura 10

Atributos de los productos



Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

Sin duda alguna, los atributos que se evaluaron y se muestran en la figura 10 son esenciales para la fidelización de los clientes, en donde la calidad del servicio de venta, la satisfacción al cliente y el servicio postventa son regulares según los datos arrojados en la gráfica, por lo tanto, la organización deberá de implementar más herramientas que incentiven estos atributos. De igual forma los atributos de calidad del producto y relación calidad-precio tienen muy buenos resultados lo que beneficia a la empresa INDACAROL porque están haciendo las cosas eficientemente entregado productos de excelente calidad y a un buen precio lo cual beneficia al cliente porque está adquiriendo productos ajustados a sus necesidades básicas la calidad y el precio.

Sin duda alguna, los resultados en general establecen que INDACAROL debe establecer distintas estrategias para la mejora de las falencias arrojadas por la encuesta.

De igual forma con el fin de conocer la relación que hay con los clientes y la organización se realizó la entrevista al propietario de INDACAROL, por medio de Meet para mayor facilidad y mejor prevención en cuanto al COVID-19, la entrevista duro 14 minutos y 46 segundos en donde se desarrollaron todas las preguntas planteadas en la entrevista. A continuación, el respectivo análisis por pregunta.

1. ¿Considera que los procesos actualmente en marcha en torno al marketing de la empresa son correctos?

INDACAROL está realizando el esfuerzo adecuando sus procesos a las circunstancias de hoy en día, por medio de terceros donde son los encargados de las redes sociales como el Facebook e Instagram y de igual forma están participando en proyectos de marketing a través de tiendas virtuales promovidas por Fenalco y Comerca. Por lo tanto, ellos consideran la gran importancia que tienen los procesos del marketing en las empresas actualmente.

2. ¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa?

Sin duda alguna, INDACAROL como la mayoría de las empresas consideran que la satisfacción del cliente es lo más importante, la empresa ha sobrevivido 29 años en el mercado y gracias al cliente. Esto lo han logrado a través de un producto lleno de calidad con una pulpa 100% natural que ha tenido éxito y gran acogida en el mercado alcanzando así la satisfacción del cliente.

3. ¿Tiene la organización un plan de marketing desarrollado para aumentar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa?

INDACAROL no cuenta con un plan de marketing, por lo tanto, ha desarrollado distintas estrategias entorno al manejo de redes sociales promoviendo una de las redes más usadas por la sociedad, la cual es Instagram la que ha sido el medio más adecuado y atractivo para la compra y venta de productos o servicios.

4. ¿Conoce usted las estrategias de marketing relacional?

La parte administrativa de INDACAROL carece del conocimiento de las estrategias de marketing relacional, debido a que ese tema para ellos es nuevo, de tal forma, el objetivo de nuestro proyecto de grado es brindar solución a esta problemática, aportando así conocimiento y un excelente plan de marketing relacional basado en diferentes estrategias acordes al mercado de INDACAROL.

5. ¿Considera usted que este tipo de herramientas le permitirán captar mayores niveles de clientes?

INDACAROL considera que las herramientas del marketing digital si permiten captar clientes, y que todas las empresas llaneras las deben de aplicar para así romper el esquema que tiene el departamento del Meta ya que realmente no se cuenta con medios de comunicación fuertes que se oigan a nivel nacional. Por lo tanto, la única forma de ingresar a los medios es a través de diferentes canales tecnológicos.

6. ¿Usted como empresario a través de que herramientas logra entender las necesidades de sus clientes?

La herramienta clave que usa INDACAROL es el razonamiento directo con el cliente, atendiendo al cliente y preguntando las necesidades, con el objetivo de satisfacerlas. Un ejemplo claro fue la ampliación del tamaño del producto de pulpa de fruta, a raíz de las necesidades del cliente en cuanto a cantidad y tamaño.

7. ¿Usted comunica y comparte con sus proveedores/empleados acerca de las expectativas de los clientes?

INDACAROL si comparte con los colaboradores y proveedores las necesidades de los clientes y los problemas que se presenten con el fin de satisfacer al cliente, en cuanto a sus peticiones. Porque es mejor trabajar en equipo para así brindar un servicio de calidad.

8. ¿Usted considera que sus empleados son atentos, respetuosos y amables con los clientes al momento de ofrecer el producto al cliente?

Los empleados de INDACAROL son respetuosos, amables y atentos, con el fin de atender al cliente de la mejor forma. Y esto es algo muy importante para toda organización, que apliquen estas cualidades que son fundamentales para ofrecer un buen servicio al cliente que se caracterice por ser una compañía que pone en primer lugar al cliente como base de la empresa.

9. ¿Manejan promociones para captar la atención del cliente?

De vez en cuando se han realizado promociones, este año a raíz de la pandemia no se han sacado muchas promociones, pero si hemos mantenido una promoción constante que se realiza el día de llaneridad de cada mes aplicando un 5% de descuentos en los productos. Por tal razón, con el plan de marketing relacional se diseñaron diferentes estrategias que apoyen este medio, con el objetivo claro de captar nuevos clientes y fidelizar los que ya tienen.

10. ¿Tiene un proceso de ventas establecido de forma clara? ¿cual?

El proceso de ventas ha sido la lucha de INDACAROL desde el año 2019, tenían como objetivo realizar una comercializadora, pero fue detenida por la cuarentena a raíz

de la pandemia, este proceso de ventas ha disminuido debido a que la mayoría de los clientes potenciales como universidades, hoteles y demás empresas de comercio han estado aun cerradas lo que ha dificultado que este proceso garantice un buen crecimiento en las ventas.

De acuerdo a los instrumentos aplicados se puede identificar que existen las siguientes falencias en el área comercial y de ventas de la empresa INDACAROL:

Área comercial

En el área comercial de la empresa se obtuvo como resultado que:

- La atención al cliente es regular, según 63 clientes que afirmaron no estar satisfechos con la atención prestada.
- El 19,4 % de los clientes consideran que los productos de INDACAROL no están calificados con los más altos estándares de calidad.
- El 37,4% de los clientes afirmaron que la calidad de la información de los productos era media y baja.

De tal manera, estas falencias dadas en el área comercial se pueden mejorar mediante capacitaciones en cuanto a la atención al cliente, brindando así mayor información sobre los estándares de calidad de los productos ofertados, a través de una excelente calidad de información. Sin embargo, los instrumentos aplicados en esta área identificaron características positivas que tiene la organización como:

- El 89,7% de los clientes recomiendan INDACAROL y esto se debe a que han estado conformes con los productos y el servicio prestado por la empresa.
- El 62,6% de los clientes han utilizado los productos de la empresa más de cinco años.

Área de ventas

Las falencias dadas en el área de ventas son:

- No brindan un servicio postventa, por lo tanto, no satisfacen al cliente en cuanto a una buena atención.

Las características positivas identificadas en el área son:

- Sacan promociones frecuentemente con el fin de realizar un incremento en el porcentaje mensual de las ventas.
- El 33,5% de los clientes compran quincenalmente los productos de INDACAROL, lo cual es un porcentaje bueno en la frecuencia de compras.
- El 57,4% de los clientes afirman que INDACAROL les brinda seguridad y confianza al momento de la venta.

La empresa INDACAROL, tiene que trabajar arduamente esas falencias por medio de herramientas que permitan el mejoramiento de estas áreas, con el fin de que el 100% de los clientes se encuentren satisfechos con todos los servicios brindados por la empresa desde la atención al cliente hasta la misma calidad del producto.

Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del cliente para su fidelización en la empresa INDACAROL

Para establecer los factores internos se realizó inicialmente una encuesta con preguntas de tipo cerrado a los 4 colaboradores del área comercial y de ventas de la empresa INDACAROL S.A.S. a través de llamadas vía telefónica, la cual se digito en Google Forms. De tal forma, para la aplicación de la encuesta se establecieron unas variables que permitieron enfocar los resultados hacia la problemática específica que es identificar y validar la fidelización de los

clientes a través de un diseño de plan de marketing. En cada una de las preguntas de la encuesta se obtuvo la siguiente información:

Pregunta 1. ¿La empresa INDACAROL, capacita a sus colaboradores para tener un buen servicio al cliente?

Figura 11

Capacitación a colaboradores



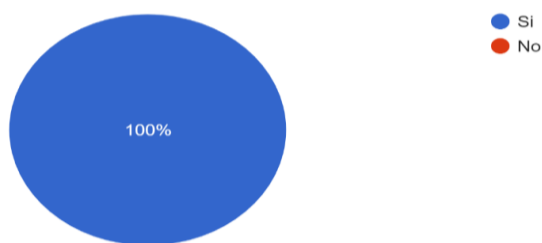
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

Según los datos arrojados en la figura 11 se muestra que el 100% de los colaboradores afirmó que de vez en cuando los capacitan sobre el tema, lo cual es preocupante ya que la capacitación a los colaboradores para prestar un buen servicio es fundamental en las empresas, por lo tanto, se debe estar capacitando constantemente ya que el ser humano debe estar en constante aprendizaje,

Pregunta 2. ¿Usted como colaborador presta un buen servicio al cliente?

Figura 12

Servicio al cliente



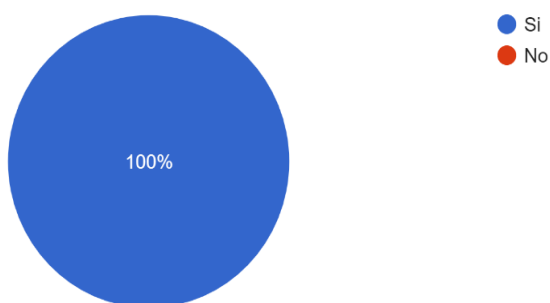
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

Todos los colaboradores de la empresa prestan un buen servicio al cliente, con las bases que tienen, pero sin duda alguna, pueden prestar un servicio más eficaz para que todos los clientes se sientan satisfechos con la atención al cliente.

Pregunta 3. ¿Cree usted que el factor clave para fidelizar a los clientes es la buena atención y servicio?

Figura 13

Factor clave de fidelización



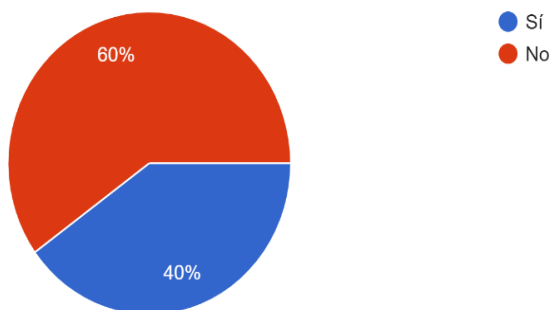
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

En la figura 13 se muestra que el 100% de los colaboradores consideran importante fidelizar a los clientes a través de la buena atención y servicio.

Pregunta 4. ¿Las actividades que realiza son congruentes con su puesto?

Figura 14

Actividades laborales



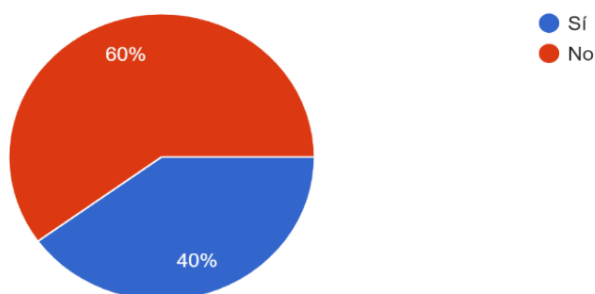
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

Los colaboradores son la base de la empresa para su buen funcionamiento, por tal razón, se debe tener claro las funciones de cada puesto para que estén sean cumplidas a fin con los objetivos de la empresa. En la figura 14 se muestra que el 60% de los colaboradores no realizan actividades congruentes a su puesto. Y es allí donde se debe aplicar un manual de funciones para cada cargo.

Pregunta 5. ¿Su puesto de trabajo permite que desarrolle al máximo todas sus habilidades?

Figura 15

Desarrollo de habilidades



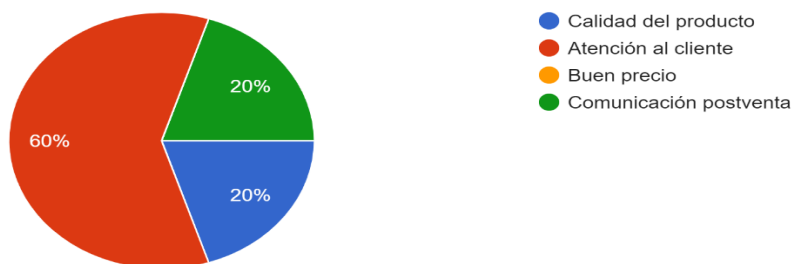
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

En la figura 15 se evidencia que más de la mitad de los colaboradores no pueden desarrollar sus habilidades en su puesto de trabajo lo que hace que la empresa INDACAROL deba reforzar en permitir y dar las bases para el desarrollo de todo tipo de habilidades de los mismos.

Pregunta 6. ¿Si usted fuera cliente que factores cree que son importantes para fidelizar?

Figura 16

Factor importante para fidelizar



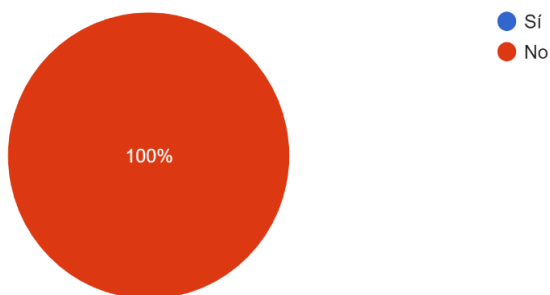
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

En la figura 16 podemos evidenciar que la atención al cliente ha sido uno de los factores primordiales para la fidelización según los colaboradores, por lo tanto, es fundamental que se refuerce esta área.

Pregunta 7. ¿INDACAROL realiza seguimiento a sus clientes en la postventa?

Figura 17

Seguimiento Postventa



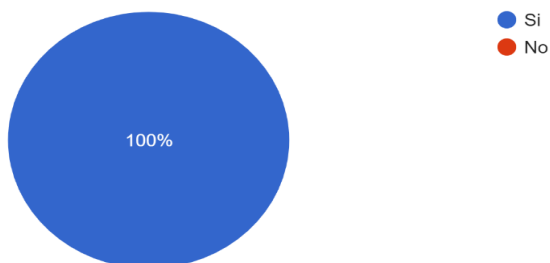
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

En la figura 17 se muestra que el seguimiento postventa si se realiza por parte de la empresa, y es muy importante ya que permite evaluar el producto después de la venta, y hacer sentir al cliente satisfecho por la atención prestada después de la compra.

Pregunta 8. ¿En general, su experiencia con INDACAROL es satisfactoria y gratificante?

Figura 18

Experiencia con la empresa



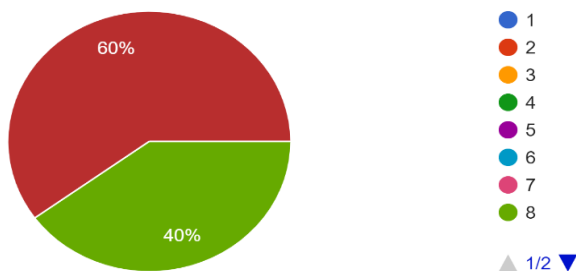
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

En la figura 18 se evidencia que la empresa INDACAROL ha trabajado en mantener a los colaboradores satisfechos, lo cual es importante, ya que un colaborador feliz trabaja mucho mejor y rinde más porque se encuentra motivado y satisfecho con el clima laboral.

Pregunta 9. ¿De 1 a 10, que tan importante es para usted el buen servicio al cliente?

Figura 19

Buen servicio al cliente



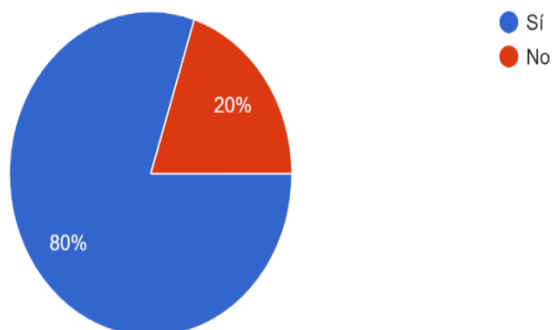
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

De 1 a 10, el 60% de los colaboradores califican 9 a la importancia del buen servicio al cliente tal como se muestra en la figura 19, ya que a través de un buen servicio se lograr fidelizar los clientes y atraer más.

Pregunta 10. ¿Usted como colaborador ha aplicado alguna herramienta digital para el desarrollo de los procesos de INDACAROL?

Figura 20

Herramienta Digital



Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

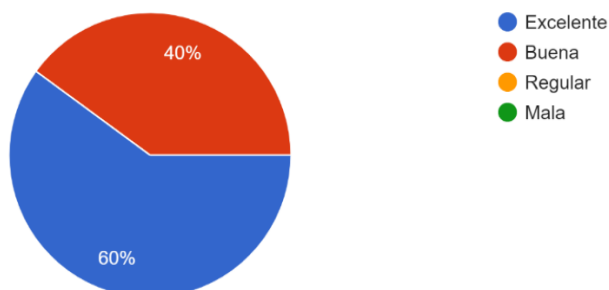
En la figura 20 se muestra que el 80% de los colaboradores aplican herramientas digitales para el desarrollo de sus actividades, y es allí donde radica la importancia de que la empresa mantenga en constante actualización de estas herramientas para seguirlas aplicando durante el desarrollo de los procesos del área comercial y de ventas y así brindar una buena atención al cliente.

Para establecer los factores externos se realizó inicialmente una encuesta con preguntas de tipo cerrado a los 5 proveedores de la empresa INDACAROL S.A.S. a través de llamadas vía telefónica, la cual se digito en Google Forms. En cada una de las preguntas de la encuesta se obtuvo la siguiente información:

Pregunta 1. ¿Qué calidad tienen los productos que venden?

Figura 21

Calidad de productos



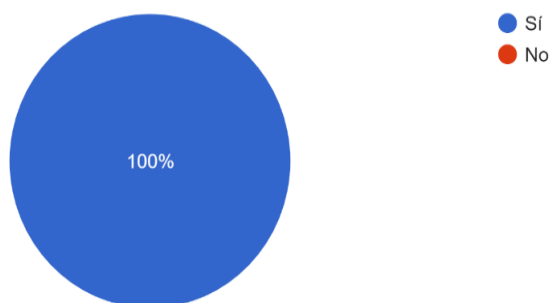
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

En la figura 21 podemos evidenciar que los proveedores de INDACAROL consideran que ofrecen productos de excelente calidad para la transformación de los productos de la empresa y así brindar productos con buenos estándares de calidad.

Pregunta 2. ¿Realizan controles para asegurar la calidad de los productos?

Figura 22

Control de calidad



Nota.

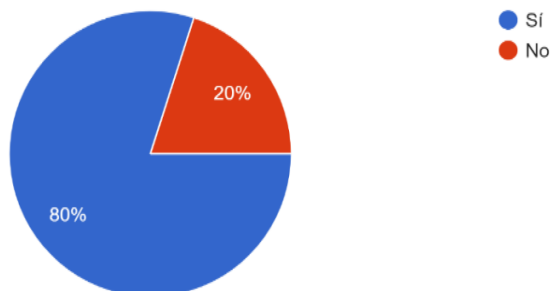
Datos obtenidos en la encuesta.

Los controles de calidad son fundamentales, y sirven de base para la elección de buenos proveedores. Se puede evidenciar en la figura 22 que los proveedores si realizan controles de calidad.

Pregunta 3. ¿Cuándo ha existido algún problema con el producto, usted ha presentado soluciones?

Figura 23

Solución de problemas



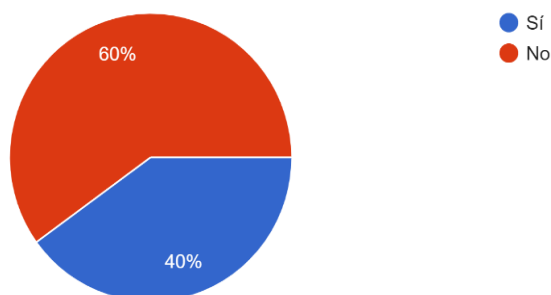
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

Los buenos proveedores son aquellos que brindan solución a problemas que se presenten con la materia prima y que no permitan que las ventas de los productos de INDACAROL se disminuyan. Por lo tanto en la figura 23 se evidencia que 1 de sus proveedores no han presentado soluciones cuando tuvieron problemas con la materia prima.

Pregunta 4. ¿Usted como proveedor de INDACAROL en todo momento estuvo disponible para la empresa?

Figura 24

Disponibilidad del proveedor



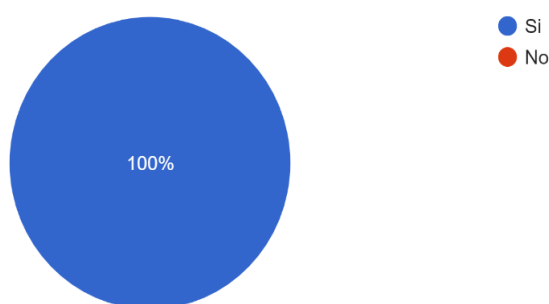
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

Para INDACAROL es importante que los proveedores estén disponibles para la empresa en temporadas de alta demanda de productos. Por lo tanto, en la figura 24 se evidencia que el 60% de los proveedores siempre están disponibles para la empresa.

Pregunta 5. ¿Usted como proveedor entrega los productos a tiempo a INDACAROL?

Figura 25

Entrega a tiempo



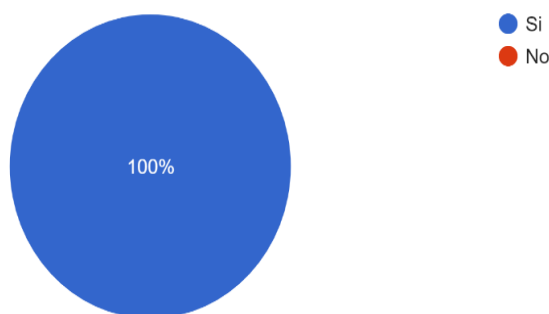
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

La entrega de la materia prima es importante para la fabricación de los productos a tiempo y así llevarlos al mercado. Por lo tanto, en la figura 25, se muestra que el 100% de los proveedores entregan su materia prima a tiempo en los plazos estipulados.

Pregunta 6. ¿Cree usted que como proveedor de INDACAROL brinda un excelente precio?

Figura 26

Precio materia prima



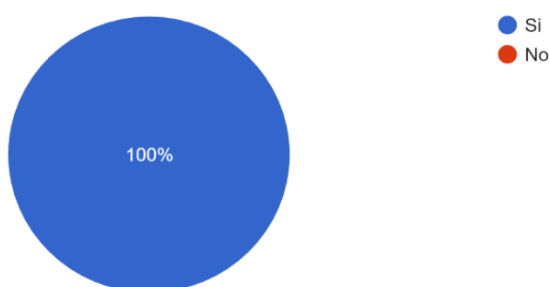
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

En la figura 26 se evidencia como el precio se hace un factor clave en la materia prima, para así establecer los costos de fabricación del producto, logrando que se genere una buena rentabilidad del producto para INDACAROL.

Pregunta 7. ¿Cómo proveedor cuenta con una excelente logística?

Figura 27

Logística de proveedor



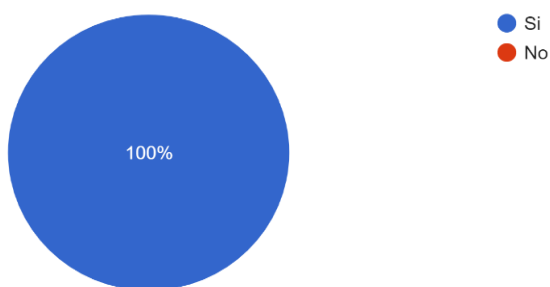
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

La logística es fundamental para realizar las actividades de comercialización de materia prima para la empresa INDACAROL, así como se indica en la figura 27, todos los proveedores cuentan con una excelente logística que garantiza una buena materia prima.

Pregunta 8. ¿En general, su experiencia con INDACAROL es satisfactoria y gratificante?

Figura 28

Experiencia con INDACAROL



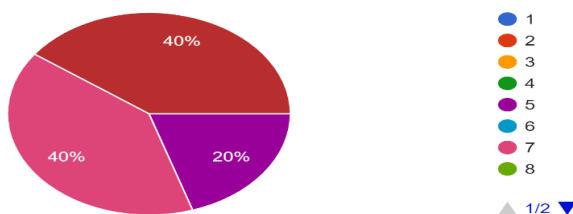
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

En la figura 28 se muestra que el 100% de los proveedores se sienten satisfechos con la atención de la empresa INDACAROL lo cual es gratificante ya que se establece una buena relación entre empresa-proveedor.

Pregunta 9. ¿Cómo proveedor de 1 a 10, que tan importante es para usted que INDACAROL entregue un producto final de excelente calidad?

Figura 29

Importancia de producto



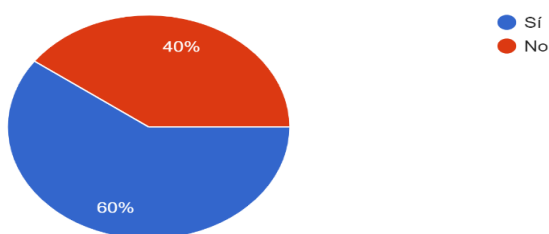
Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

En la figura 29 al 40% de los proveedores les importa que sus clientes entreguen productos de excelente calidad, lo cual es importante, ya que se crea una buena relación entre empresa – proveedor.

Pregunta 10. ¿Cómo proveedores cuentan con alguna herramienta digital para la venta de sus productos?

Figura 30

Herramienta digital



Nota. Datos obtenidos en la encuesta.

En la figura 30 se muestra que 60% de los proveedores manejan herramientas digitales para la venta de sus productos, lo cual les ha permitido ampliar su mercado.

Análisis de los factores internos

Tras el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores, se establecieron en la tabla 4 los factores internos mediante la matriz PCI (Perfil de capacidad interna), identificando las fortalezas y debilidades de la empresa evaluándolas según su incidencia.

Tabla 4

Matriz PCI

		MATRIZ PCI		
		Factores Internos Claves		Calificación
		Alto	Medio	Bajo
FORTALEZAS	Seguridad y confianza al momento de la venta		X	
	Frecuencia de venta muy activa	X		
	Promociones activas, especialmente los días de llaneridad	X		
	Lealtad de los clientes hacia la marca	X		
DEBILIDADES	No aplican estrategias de fidelización			X
	Carencia de un software de base de datos			X
	Políticas no definidas en cuanto al servicio			X
	Falta de servicio postventa			X
	Atención al cliente regular		X	

Fuente: Propia

Según el resultado arrojado, INDACAROL cuenta con grandes fortalezas y debilidades por las cuales debe mejorar. Por lo tanto, debe trabajar en las debilidades para lograr un buen funcionamiento en el área interna de la empresa fundamentando el buen marketing relacional a través de la implementación de un software como el CRM, también INDACAROL debe definir las políticas de servicio e incluir el servicio postventa como una política clave, y así mismo,

capacitar a los colaboradores para brindar una excelente atención al cliente. En cuanto, a la calificación esta incide en si la empresa tiene estas fortalezas aplicadas marcando alto y si no las aplican marcando bajo.

Análisis de los factores externos

Con el fin de hacer un análisis externo se aplicó una lista de chequeo a la competencia, cuya finalidad consistió en analizar los diferentes aspectos sobre la atención al cliente, la calidad del producto y el precio, evaluando tres empresas que forman parte de la competencia

A continuación, en la tabla 5 se evidencia la aplicación de la lista de chequeo la cual se aplicó con el fin de realizar un análisis comparativo de los errores que presenta la empresa, comparando diferentes cualidades en relación al marketing relacional entre las empresas de competencia directa con INDACAROL. Por tal razón, se eligieron tres empresas competidoras para evaluar los aspectos planteados, en una escala de 1 a 5 donde 5 representa el valor máximo y 1 el valor mínimo.

Tabla 5

Análisis de la competencia

ANÁLISIS DE COMPETENCIA - CHECK LIST				
Técnica de observación				
<i>Por favor evalúe los siguientes aspectos para cada empresa, en una escala de 1 a 5, en donde 5 representa el valor máximo. Utilice solamente números enteros.</i>				
Herramienta de observación	Competencia empresarial			Empresa
Aspectos a evaluar	PULPIFRUTA	PROFRUTAS	FRUITCOL	INDACAROL
Atención al cliente	5	4	5	4
Los canales de distribución del producto son efectivos.	4	5	5	5
Realizan promociones mensualmente sobre sus productos.	4	4	4	5

El empaque del producto se encuentra en buenas condiciones, manteniendo protegido el contenido.	5	5	5	5
Mantienen constante comunicación con los clientes	4	3	4	4
El producto tiene gran variedad de tamaños que se ajusta a las diferentes necesidades del cliente	5	5	5	5
El producto cuenta con gran variedad de sabores	5	5	5	5
Manejan plataformas virtuales como páginas web, donde ofrecen la venta de sus productos	1	1	5	1
Manejan redes sociales donde a través de ellas realizan publicidad sobre su empresa y producto.	5	5	5	5
Ofrecen domicilios para la comodidad del cliente.	1	5	5	5
El precio es justo referente al producto	4	4	5	5
Ofrecen diferentes métodos de pago.	5	5	5	5

Fuente: Propia.

Los resultados de la lista de chequeo se efectuaron por medio de la suma de la calificación de los aspectos evaluados. Por lo tanto, la empresa que tuvo mayor puntaje fue Fruitcol con 58 puntos, lo cual establece que es una empresa de competencia directa ya que ofrece un producto de calidad, una excelente atención al cliente, diferentes métodos de pagos y gran variedad de sabores. La empresa con menor puntaje fue Pulpifutra con 48 puntos ya que carece de varios aspectos para convertirse una competencia directa. Sin duda alguna, INDACAROL tiene un arduo trabajo por seguir mejorando y convertirse en la empresa número uno del mercado caracterizada por su atención al cliente, calidad del producto y buen precio,

todo esto a través de la aplicación de un buen marketing relacional que le permita generar una ventaja frente a la competencia directa.

En la lista de chequeo también se obtuvo que dos empresas de la competencia e INDACAROL carecen de herramientas digitales como una página web, el cual es un factor importante que influye en la fidelización de los clientes, ya que por medio de esta herramienta tecnológica se puede realizar la venta de productos. Cabe recalcar, que las empresas deben contar con una página web que le permita tener un mayor alcance en el mercado y así los clientes tengan mayor facilidad para adquirir los productos a través de diferentes canales de venta.

De acuerdo a lo anterior surge la importancia de la aplicación de las TICs en las empresas, Según Hernandez, A (2018) “las TICs son el conjunto de recursos necesarios para tratar información a través de ordenadores y dispositivos electrónicos, aplicaciones informáticas y redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla y transmitirla. A nivel de usuario, sea individual o empresa, las TIC forman el conjunto de herramientas tecnológicas que permiten un mejor acceso y clasificación de la información como medio tecnológico para el desarrollo de su actividad”. Es por tal razón que las TICs hacen parte fundamental para el diseño de un plan de marketing relacional que permite un desarrollo productivo de una manera eficaz y ágil con el entorno generando mayor accesibilidad y crecimiento para la empresa.

Con el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los proveedores y la lista de chequeo a la competencia, se establecieron en la tabla 6 los factores externos mediante la matriz del POAM (Perfil de oportunidades y amenazas del medio) identificando las amenazas y oportunidades del mercado que incidan en la empresa.

Tabla 6

Matriz POAM

MATRIZ POAM			
Factores Externos Claves		Calificación	
		Oportunidad	Amenaza
ECONOMICOS	Inestabilidad del sector por el Covid-19	Bajo	Alto
	Competencia departamental	Medio	Alto
	Tasa de interés	Medio	Bajo
	Acuerdos de libre comercio	Medio	Alto
	Inflación	Bajo	Medio
	Política cambiaria y tasa de cambio	Medio	Medio
POLITICO	Política de las Pymes	Alto	Bajo
	Participación ciudadana	Alto	Medio
	Política de seguridad en el país	Alto	Bajo
SOCIAL	Nuevos nichos de mercado	Alto	Medio
	Desempleo	Medio	Medio
GEOGRAFICO	Dificultad de transporte	Baja	Alto
	Competencia con mejor ubicación geográfica	Baja	Alto
	Condiciones climáticas y ambientales	Medio	Medio
TECNOLOGICO	Desarrollo de internet y comercio electrónico	Alto	Medio
	Globalización de la información	Alto	Medio
	Aplicación de tecnologías a la producción	Alto	Bajo
	Nuevas tecnologías industrial	Medio	Medio

Fuente: Propia.

La matriz del POAM tiene como finalidad evaluar los factores externos que influyen en la empresa con el fin de tenerlos claros para analizar su incidencia y crear estrategias que permitan su aplicación en dado caso de que sean factores que influyan negativamente en las

actividades de la empresa. Por tal razón, INDACAROL debe tener en cuenta todos estos factores externos que influyen en las empresas y llegan a convertirse en oportunidades o amenazas, toara que la empresa implemente estrategias que permitan persuadir estas amenazas y aprovechar las oportunidades.

Una vez construida la matriz POAM, permite generar un insumo para el desarrollo de la Matriz DOFA a través de los factores internos y externos con el fin de generar estrategias para la solución de dichos factores.

La matriz DOFA permite establecer las fortalezas, debilidades de la empresa INDACAROL con el fin de ser analizadas para su mejoramiento, de tal forma, también se establecen las oportunidades y amenazas del entorno que afectan a la empresa directamente, por lo tanto, se pueden elaborar las estrategias con base al mejoramiento de la empresa teniendo en cuenta el análisis interno y externo.

Por consiguiente, se aplicó la matriz DOFA estableciendo las características apoyadas por la matriz PCI y POAM, las cuales se establecieron en la tabla 7.

Tabla 7

Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DOFA	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad y confianza al momento de la venta. • Frecuencia de venta muy activa (Diaria, semanal, Quincenal y mensual). • Promociones activas, especialmente los días de llaneridad. • Lealtad de los clientes hacia la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • No aplican estrategias de fidelización. • Carencia de un Software de base de datos. • Políticas no definidas en cuanto al servicio. • Falta de servicio postventa. • Atención al cliente Regular.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de internet y comercio electrónico. • Crecimiento de la población. • Nuevos nichos de mercados. • Globalización de la información. • Política de seguridad. 	<p>Desarrollar las relaciones interpersonales con los clientes para satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas mediante capacitaciones semestrales a los colaboradores.</p> <p>Aprovechar que el cliente está dispuesto a pagar un buen precio por el servicio para brindar un servicio de seguridad diferenciado.</p>	<p>Diseñar estrategias de fidelización con clientes actuales que aprovechen el acceso a las redes sociales.</p> <p>Implementar un programa informático CRM que permita la manipulación de datos y mediante la misma realizar un seguimiento continuo.</p> <p>Aplicar más estrategias de publicidad y promoción con el apoyo de las TICs y con el fin de encontrar nuevos clientes en los nuevos nichos de mercados.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Competencia con mejor ubicación geográfica.</i> 	Incrementar la satisfacción del cliente un 80% para evitar que se vaya a la competencia.	Definir políticas de servicio para evitar que el cliente se vaya a la competencia e implementado el servicio postventa.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Política cambiaria y tasa de impuestos.</i> 	Aprovechar el servicio de seguridad diferenciado evitando la desaparición de clientes	Motivar al personal de monitorear constantemente al cliente para evitar que desaparezcan.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Inestabilidad del sector por el covid-19.</i> 		Incentivándolos a comprar y ofrecerles un servicio de calidad.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Acuerdos de libre comercio.</i> 		

Fuente: Propia

Toda organización hoy en día, debería de aplicar esta matriz para situar el cómo están internamente y la afectación externa que puede tener actualmente el mercado hacia la empresa. Los beneficios de la elaboración de la matriz DOFA para la empresa es el desarrollo estratégico que se logra a través de ella, contribuyendo a los factores positivos y así mismo logrando neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos. Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos estratégicos planteados por la empresa.

Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa

INDACAROL S.A.S. con ayuda de canales tecnológicos

Por medio del estudio del marketing relacional, se aplicaron diferentes instrumentos para medir la situación actual de la empresa, estableciendo diferentes factores que permitieron ser la elaboración de estrategias eficaces para el desarrollo de la empresa en el área comercial y de ventas con el fin de fidelizar a los clientes y participar en nuevos mercados que contribuyan al crecimiento de la empresa, dando cumplimiento a la visión y los objetivos propuestos. Por lo tanto, se plantean las siguientes estrategias basadas en el apoyo de canales tecnológicos para la empresa INDACAROL.

Estrategia 1. Establecer dentro de las políticas de calidad el servicio post-venta

Descripción

Aplicar un servicio postventa en donde se realice una breve encuesta que evalué la atención recibida durante la venta y la calidad del producto que adquirió; mediante una llamada telefónica o por correo electrónico después de 24 horas del momento de la compra.

Objetivo

Implementar el servicio postventa para evaluar la calidad del producto y la atención prestada al momento de la venta.

Meta

Lograr aumentar en un 50% la satisfacción del cliente según la atención prestada y la calidad del producto.

Como desarrollo de esta estrategia se definieron los siguientes componentes con el fin de poder establecer la trazabilidad y seguimiento al resultado esperado dentro de la estrategia planteada.

Tabla 8

Estrategia 1 Servicio postventa

ESTRATEGIA 1				
Actividades	Responsables	Indicadores	Formula del indicador	Duración
<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la base de datos de los clientes de la empresa. • Diseñar formatos para recopilar información de los clientes. 	Jefe de ventas Administrador	Índice de satisfacción del cliente (CSAT).	CSAT = No. Valoraciones positivas / No. Total de valoraciones obtenidas *100	6 meses

<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar encuesta a aplicar que evalué la atención prestada y la calidad del servicio. 	Índice de calidad de servicio	$QS = P - E$ (P=Percepciones E= Expectativas)
---	-------------------------------	---

Fuente: Propia.

Estrategia 2. Implementar el programa informático CRM

Descripción

Implementar el CRM para realizar un seguimiento continuo a los clientes a través de la base de datos y el análisis de la frecuencia de compras. De igual forma, permite saber que clientes se encuentran inactivos, cuáles son fortuitos y cuáles son los de mayor demanda.

Objetivo

Construir relaciones duraderas entendiendo las necesidades y preferencias individuales agregando valor a la empresa y al cliente.

Meta

Fidelizar a más del 50% de los clientes según la base de datos y activar a más del 40% de los clientes inactivos a través de promociones y ofertas.

Como desarrollo de esta estrategia se definieron los siguientes componentes con el fin de poder establecer la trazabilidad y seguimiento al resultado esperado dentro de la estrategia planteada.

Tabla 9

Estrategia 2 CRM

ESTRATEGIA 2				
Actividades	Responsables	Indicadores	Formula del indicador	Duración
<ul style="list-style-type: none"> Organizar y rastrear información relevante que permita encontrar nuevos prospectos. 			Tasa de retención de clientes= $[(CE - CN) / CS] * 100$	
<ul style="list-style-type: none"> Administrar el trabajo del equipo de ventas y medir la frecuencia de ventas. 	Jefe de ventas Administrador	Tasa de retención de clientes	CE= No. De clientes al final del periodo CN= No. de clientes nuevos en el periodo	8 meses
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un formato para clientes inactivos y fortuitos, que permita conocer la razón del porque dejaron de consumir los productos. 			CS= No. de clientes existentes al comienzo del periodo	

Fuente: Propia.

Estrategia 3. Realizar campañas de Email Marketing para mantener una continua comunicación con los clientes y que ellos se sientan parte de la empresa

Descripción

La realización de las campañas de email marketing ayudan a estar en contacto continuo con los clientes y mantenerlos al tanto de todas las novedades de los productos, de igual forma realizar la aplicación de encuestas que permitan analizar el nivel de satisfacción de los clientes y medir la fidelización.

Objetivo

Hacer sentir al cliente parte de la empresa manteniéndolos informados de todas las promociones y ofertas, para así mismo evaluar sus experiencias mediante encuestas.

Meta

Mediante las campañas de email marketing, mejorar en un 70% la relación empresa-cliente.

Como desarrollo de esta estrategia se definieron los siguientes componentes con el fin de poder establecer la trazabilidad y seguimiento al resultado esperado dentro de la estrategia planteada.

Tabla 10

Estrategia 3. Campañas de Email marketing

ESTRATEGIA 3				
Actividades	Responsables	Indicadores	Formula del indicador	Duración
Diseñar encuestas de satisfacción en base al servicio y calidad del producto.		Índice de satisfacción del cliente (CSAT).	CSAT = No. Valoraciones positivas / No. Total de valoraciones obtenidas *100	
Realizar promociones constantes para incentivar a los clientes inactivos a comprar.	Jefe de ventas Administrador	Tasa de retención de clientes	Tasa de retención de clientes = $[(CE - CN) / CS] * 100$	8 meses
Diseñar Post sobre los componentes del producto y sus ventajas.	Gerente			

Fuente: Propia.

Estrategia 4. Implementación de un programa de recompensas que incentive a los clientes a comprar más frecuentemente

Descripción

Implementar un programa de recompensas, que permita que los clientes acumulen puntos y así mismo, cuando llegue a los montos establecidos de puntos los puedan redimir por productos de la misma empresa. Lo cual logra, que el cliente se sienta motivado, observando las ventajas de la relación con la empresa y continúe comprando.

Objetivo

Incrementar las ventas, e incentivar a los clientes a seguir comprando y recomendar a INDACAROL.

Meta

Incrementar las ventas en un 30 % al año anterior, y aumentar en un 30% la base de datos de nuevos clientes.

Como desarrollo de esta estrategia se definieron los siguientes componentes con el fin de poder establecer la trazabilidad y seguimiento al resultado esperado dentro de la estrategia planteada.

Tabla 11

Estrategia 4 Programa de recompensas

ESTRATEGIA 4				
Actividades	Responsables	Indicadores	Formula del indicador	Duración
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar el diseño para la acumulación 	Jefe de ventas Administrador	Indicador de Ventas	Ventas = Clientes * Conversión * UPT * PMe	1 año

<p>de puntos, sus beneficios y montos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer una proyección de ventas con base al programa. • Diseñar campañas publicitarias para el programa. 	<p>Tasa de retención de clientes</p>	<p>Tasa de retención de clientes=$[(CE-CN)/CS] * 100$</p>
--	--------------------------------------	--

Fuente: Propia.

Estrategia 5. Realizar capacitaciones semestrales a los colaboradores con énfasis en el servicio al cliente

Descripción

Realizar capacitaciones semestrales a los colaboradores en la atención al cliente interno o externo, actitud y técnica de servicio, para evitar impactos negativos en la fidelización y el logro de metas empresariales, con el fin de obtener una fidelización generada por la confianza a través de una buena comunicación persuasiva y asertiva.

Objetivo

Mejorar la atención al cliente a través de una buena comunicación para así brindar un servicio diferente que genere valor e incremente las ventas.

Meta

Mejorar los componentes de atención al cliente en un 80% según las bases y conocimientos de nuestros colaboradores, para brindar un servicio de calidad.

Como desarrollo de esta estrategia se definieron los siguientes componentes con el fin de poder establecer la trazabilidad y seguimiento al resultado esperado dentro de la estrategia planteada.

Tabla 12

Estrategia 5 Capacitaciones enfocadas al servicio al cliente

ESTRATEGIA 5				
Actividades	Responsables	Indicadores	Formula del indicador	Duración
<ul style="list-style-type: none"> Definir un objetivo para la capacitación, el cual cumplan los colaboradores. Diseñar un formato de evaluación de la capacitación para que lo desarrollen los colaboradores. Establecer herramientas para la atención al cliente, en base a la capacitación. 	Gerente Administrador	Nivel de servicio Productividad de ventas por empleados	Nivel de Servicio= Llamadas atendidas antes de X minutos / Llamadas recibidas. Productividad de empleados= Ventas netas / No. De empleados	6 meses

Fuente: Propia.

La aplicación de estas estrategias beneficiara a la empresa de la siguiente manera:

- Incremento en las ventas y el margen de utilidad.
- Clientes fidelizados y satisfechos con la marca.
- Posicionamiento en la competencia.
- Consolidación de embajadores de marca.
- Creación de ventaja competitiva.
- Ampliación de nuevos mercados.

Por consiguiente, es importante la atención al cliente como factor clave de la fidelización, ya que es mejor hacer un cliente y no una venta.

Conclusiones

Falta de un plan de marketing relacional en la empresa INDACAROL S.A.S. que permita la fidelización de sus clientes y todas las partes interesadas de la empresa tanto internas como externas a través de la implementación de herramientas tecnológicas.

Se evidencia que la empresa INDACAROL S.A.S. cuenta con grandes fortalezas por las cuales se ha destacado, sin embargo, existen falencias en el área comercial y de ventas en las cuales es necesario trabajar mediante soluciones eficaces que permitan el crecimiento de la empresa a través de la satisfacción de los clientes.

Se identificó que la atención al cliente es un factor importante que incide en el comportamiento de compra del cliente, por lo tanto, se realizó el estudio en el área interna y externa de la empresa mediante la aplicación de encuestas y matrices las cuales permitieron identificar los factores en los que se debe trabajar.

En el área de ventas es necesario incrementar el índice de ingresos y rentabilidad para lo cual se hace necesario la definición de estrategias de marketing relacional que logren la ampliación en nuevos mercados y el posicionamiento de la empresa.

Recomendaciones

En estudios posteriores, hacer un análisis DOFA con el fin de evaluar la situación actual de la empresa en el área interna y externa para establecer los factores que permiten crear estrategias y generar soluciones para las amenazas del mercado de una forma más objetiva.

Estructurar y fortalecer las estrategias del plan de marketing para gestionar la interacción entre la empresa con sus clientes actuales y potenciales, ya que es una forma de pensar y actuar hacia los consumidores finales, centrándose en su retención y, en última instancia, en el crecimiento de las ventas.

Implementar las estrategias del plan de marketing relacional con el objetivo de mejorar las falencias encontradas en el área comercial y de ventas obteniendo la fidelización de los clientes a largo plazo, teniendo en cuenta las actividades definidas en cada una de las estrategias y los indicadores propuestos para medir los resultados y la eficiencia históricamente de dichas actividades, efectuando cada una de ellas en el tiempo estimado de implementación.

Lista de referencias

- Abad, M. G., & Pincay, D. E. (Noviembre de 2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de un modelo de gestión de calidad de una empresa de Seguros Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Alban Guerrero, J. (2014). *Trabajo de grado*. Obtenido de <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/90090.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Venezuela: Epistema.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Patria SA.
- Barquero José Daniel, R. d. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill Interamericana.
- Barrón Araoz, R. (2011). Marketing relacional como estrategia. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 57-62.
- Berlanas, R. (2012).Cuál es la Definición de “Marketing” según 12 profesionales. *Empresa actual*, <https://www.empresaactual.com/cual-es-la-definicion-de-marketing-segun-12-profesionales/>.
- Bernal, J. P., & Lopez, D. F. (28 de agosto de 2018). *Proyecto fortalecimiento Pastelería Santa Helena*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/13094/2018jeimmybernal.pdf?sequence>
- Berry, L. (1983).
- Cantaro, C & Rosales, D (2015) “*Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel tres estrellas – sucursal Huaraz*”
- Camacho, M. C., & Jaramillo, D. C. (2015). *El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales*. Manizales.
- Comercio Electrónico en Colombia - LEY 527*. (s.f.). Obtenido de <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>

- Cuenya, L., & Ruetti, E. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología. *Revista Colombiana de Psicología*, 271-277.
- Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 29-35.
- Galan, J. S. (2019). Necesidad (Marketing). *Economipedia*.
- Garepasha, A., Corresponding, S., Bafandeh, A., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship quality and customer loyalty in iranian banks. *Revista Brasileira de Gestao de negócios*, 140-162.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Gummesson (2011). *Marketing relacional: la evolución del concepto*.
- Guzman Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista de Investigación*, 25-42.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana editores.
- Herrera, J. P. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoediciones.
- Herrera, R. J. (2011). *Estrategias de calidad del servicio del servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas "La Comercializadora e importadora Grupo Canguro Cía. LTDA"*.
Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1021/1/484%20Ing.pdf>
- Laguna, P., & Rosendo, V. (2012). *Marketing Relacional*. Barcelona: Dykinson.
- Lerma Gonzalez, H. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Ley 1480 de 2011*. (s.f.). Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>
- Ley 1581 del 2012*. (s.f.). Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011*. (s.f.). Obtenido de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf>

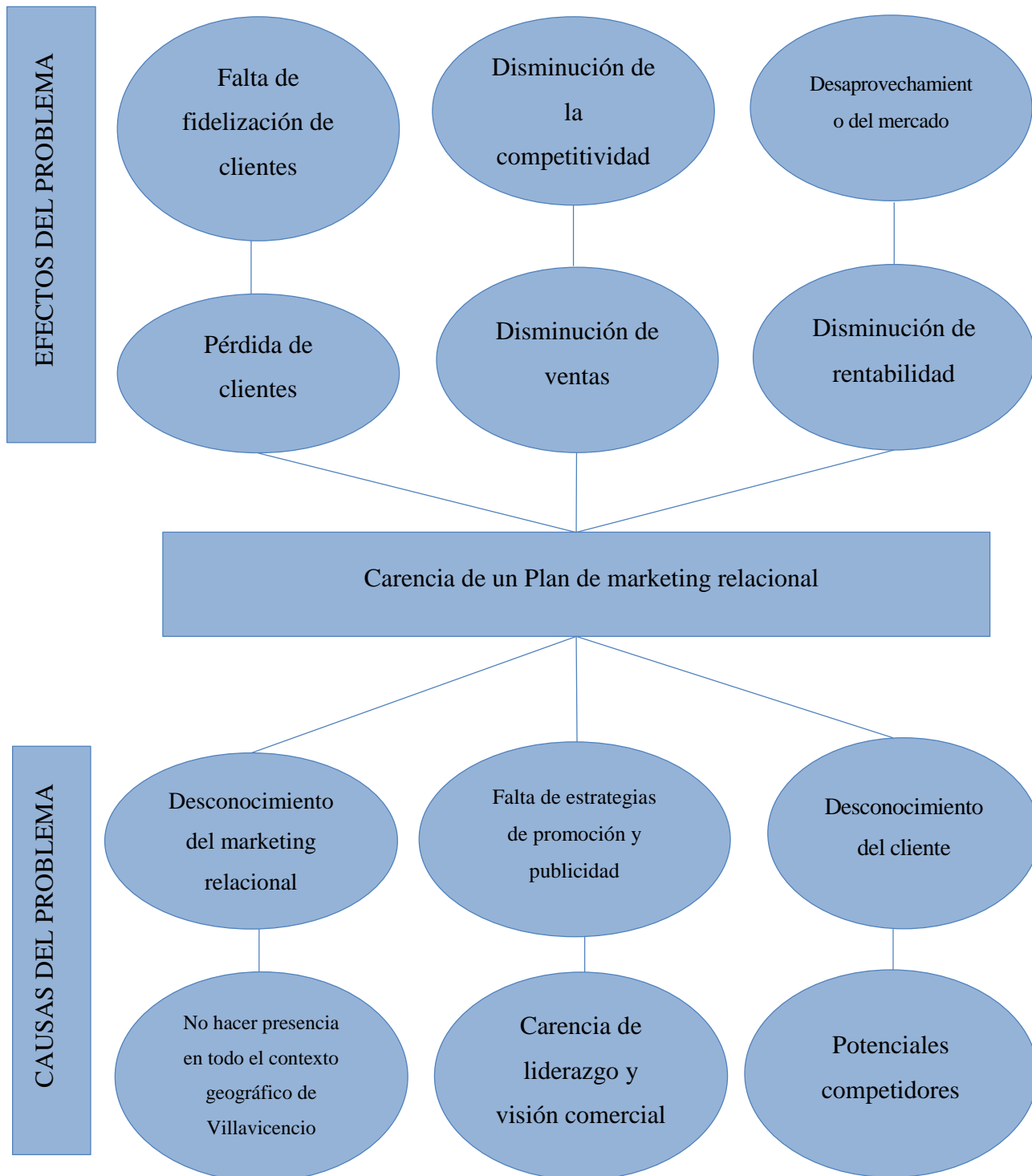
- López-Pinto, B. (2010). *Los pilares del marketing*, Universidad Politécnica de Catalunya. Catalunya.
- Ndubisi, N. O. (2005). Customer loyalty and antecedents: A relational marketing approach. . *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*, 49-54.
- Núñez , R. A. (2016). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cia Ltda. División de equipos pecuarios en la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMDEGE004-2016.pdf>
- Ojiaku, O., Aghara, V., & Ezeoke, O. (2017). Effect of relationship marketing and relationship marketing programs on customer loyalty. *International Journal of Business and Management Review*, 58-71.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Caton Duran*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Perez, J. (23 de julio de 2018). *¿Qué es la matriz de Vester para la priorización de problemas?* Obtenido de <https://asesoriatosis1960.blogspot.com/2018/07/que-es-la-matriz-de-vester-para-la.html>
- Restrepo, A. M. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales*. Medellín.
- Rodríguez Aguilar, R. V. (2014). *Marketing relacional para la microempresas de servicios (caso: cafeterías del municipio de Chalco Estado de México)*. México..
- Sanchez, A. (2014). *Marketing relacional*.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*. Ecoediciones.
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización*. Ecoediciones.
- Serna, H. (2014). *Gerencia Estratégica*. Bogotá: 3R Ediciones.
- Vargo, S. (2018). Marketing relevance through market theory. *Revista Brasileira de Marketing*.

Vasquez, P. D. (2015). *Diseño de un manual de gestión de compras y procedimientos para la evaluación y calificación de proveedores Csaso: Pasamaria S.A.* Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22343/1/Tesis.pdf>

Wakabayashi, J. L. (2012). Relational marketing in mass marketing. Theory or actual practice? *Revista Brasileira de Marketing*, 148-161.

Anexos

Anexo 1. Árbol de problemas



Nota: Este árbol de problemas permite identificar los efectos y las causas del problema.
 Fuente propia.

Anexo 2. Matriz vester

Variables		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total Influencia
P1	Desconocimiento del marketing relacional		0	1	0	1	1	3
P2	No hacer presencia en todo el contexto geográfico de Villavicencio	3		2	0	1	0	6
P3	Falta de estrategias de promoción y publicidad	3	1		1	0	0	5
P4	Carencia de liderazgo y visión comercial	1	2	1		2	1	7
P5	Desconocimiento del cliente	1	3	0	0		0	4
P6	Potenciales competidores	0	0	1	1	3		5
Total dependencia		8	6	5	2	7	2	

Alta influencia	3
Media Influencia	2
Baja influencia	1
Nula	0

Código	Variable	Dependencia (X)	Influencia (Y)
P1	Desconocimiento del marketing relacional	8	3
P2	No hacer presencia en todo el contexto geográfico de Villavicencio	6	6
P3	Falta de estrategias promoción y publicidad	5	5
P4	Carencia de liderazgo y visión comercial	2	7
P5	Desconocimiento del cliente	7	4
P6	Potenciales competidores	2	5

Nota: A través de esta matriz se identificó el desconocimiento y las faltas de estrategias de marketing relacional en la empresa INDACAROL.

Fuente: Pérez, (2018)

Encuesta “Fidelización y satisfacción de los clientes”
Población de estudio clientes de INDACAROL S.A.S.
Marque con una (X) la respuesta correcta

Retención del cliente

1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la Atención al cliente que ha recibido por parte de la empresa INDACAROL?

Excelente

Regular

Mala

2. ¿Considera usted que los productos de la empresa INDACAROL, están calificados con los más altos estándares de calidad?

Si

No

3. Por favor, indíquenos si usted se considera un cliente satisfecho de la empresa INDACAROL en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

1

2

3

4

5

Lealtad del cliente

4. ¿Con qué frecuencia compra los productos que ofrece INDACAROL?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

5. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos de la empresa INDACAROL?

Menos de seis meses

Entre seis meses y un año

Entre un año y cinco años

Más de cinco años

6. ¿Ha recomendado usted la empresa INDACAROL a otras personas?

Sí

No

Relación con el cliente

7. ¿Considera usted que el personal de INDACAROL le brinda confianza al momento de la venta?

De acuerdo

Le es indiferente

En desacuerdo

8. ¿Considera que la calidad de la información sobre los productos de la empresa INDACAROL es?

Alta

Media

Baja

9. ¿De acuerdo a su experiencia con los productos de INDACAROL, teniendo en cuenta que 5 es muy bueno y 1 es muy malo, Deberá darle una calificación para cada uno de los siguientes atributos que a continuación le mencionaré?

	1	2	3	4	5
* Calidad del servicio de venta.					
* Calidad del producto.					
* Orientada a satisfacer al cliente.					
* Servicio postventa.					
* Relación calidad- precio.					

Nota: Esta encuesta permite saber el nivel de satisfacción del cliente y su opinión frente a la empresa, midiendo calidad, servicio y producto.

Fuente: Pacheco, (2017)

*Anexo 4. Formato de la encuesta de colaboradores***Encuesta a colaboradores de
INDACAROL S.A.S.****(Marque con una x la respuesta correcta)**

1. ¿La empresa INDACAROL, capacita a sus colaboradores para tener un buen servicio al cliente?

Constantemente De vez en cuando Casi nunca Nunca

2. ¿Usted como colaborador presta un buen servicio al cliente?

Sí No

3. ¿Cree usted que el factor clave para fidelizar a los clientes es la buena atención y servicio?

Sí No

4. ¿Las actividades que realiza son congruentes con su puesto?

Sí No

5. ¿Su puesto de trabajo permite que desarrolle al máximo todas sus habilidades?

Sí No

6. ¿Si usted fuera cliente que factores cree que son importantes para fidelizar?

- Calidad del producto
- Atención al cliente
- Comunicación con el cliente después de la venta, para valorar la experiencia
- Buen precio

Atención rápida

7. **¿INDACAROL realiza seguimiento a sus clientes en la postventa?**

Sí No

8. **¿En general, su experiencia con INDACAROL es satisfactoria y gratificante?**

Sí No

9. **¿De 1 a 10, que tan importante es para usted el buen servicio al cliente?**

10. **¿Usted como colaborador ha aplicado alguna herramienta digital para el desarrollo de los procesos de INDACAROL?**

Si no

Nota: La encuesta a colaboradores permite saber con qué herramientas cuentan nuestros colaboradores y si se sienten a gusto con la empresa.

Fuente: Abad & Pincay, (2014)

*Anexo 5. Formato de la encuesta de proveedores***Encuesta a proveedores de
INDACAROL S.A.S.****(Marque con una x la respuesta correcta)****1. ¿Qué calidad tienen los productos que venden?** Excelente Buena Regular Mala**2. ¿Realizan controles para asegurar la calidad de los productos?** Sí No**3. ¿Cuándo ha existido algún problema con el producto, usted ha presentado soluciones?** Sí No**4. ¿Usted como proveedor de INDACAROL en todo momento estuvo disponible para la empresa?** Sí No**5. ¿Usted como proveedor entrega los productos a tiempo a INDACAROL?** Sí No**6. ¿Cree usted que como proveedor de INDACAROL brinda un excelente precio?** Sí No**7. ¿Cómo proveedor cuenta con una excelente logística?** Sí No**8. ¿En general, su experiencia con INDACAROL es satisfactoria y gratificante?** Sí No

9. ¿Cómo proveedor de 1 a 10, que tan importante es para usted que INDACAROL entregue un producto final de excelente calidad?

10. ¿Cómo proveedores cuentan con alguna herramienta digital para la venta de sus productos?

Sí No

Nota: La encuesta a proveedores permite identificar la importancia de INDACAROL para ellos.
Fuente: Vasquez, (2015).

Anexo 6. Formato de la lista de chequeo

LISTA DE CHEQUEO - CHECK LIST					
Técnica de Observación					
Por favor evalúe los siguientes aspectos para cada empresa, en una escala de 1 a 5, en donde 5 representa el valor máximo. Utilice solamente números enteros.					
HERRAMIENTA DE OBSERVACION	COMPETENCIA EMPRESARIAL			EMPRESA	OBSERVACIONES
ASPECTOS A EVALUAR	PULPI FRUTA	PROFRUTAS	FRUITCOL	INDACAROL	
Atención al cliente					
Los canales de distribución del producto son efectivos.					
Realizan promociones mensualmente sobre sus productos.					
El empaque del producto se encuentra en buenas condiciones, manteniendo protegido el contenido.					
Mantienen constante comunicación con los clientes					
El producto tiene gran variedad de tamaños que se ajusta a las diferentes necesidades del cliente					
El producto cuenta con gran variedad de sabores					
Manejan plataformas virtuales como páginas web, donde ofrecen la venta de sus productos					
Manejan redes sociales donde a través de ellas realizan publicidad sobre su empresa y producto.					
Ofrecen domicilios para la comodidad del cliente.					
El precio es justo referente al producto					
Ofrecen diferentes métodos de pago.					

Nota: La lista de chequeo permite medir y evaluar las características importantes en el mercado frente a la competencia.

Fuente: Bernal & López, (2018).

Universidad Antonio Nariño
Facultad de Ingeniería Industrial
Entrevista al representante legal de “INDACAROL S.A.S.”

Preguntas:

1. ¿Considera usted que los procesos establecidos actualmente en torno al marketing de la compañía son acertados?
2. ¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa?
3. ¿Tiene la organización un plan de marketing desarrollado para aumentar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa?
4. ¿Conoce usted las estrategias de marketing relacional?
5. ¿Considera usted que este tipo de herramientas le permitirán captar mayores niveles de clientes?
6. ¿Usted como empresario a través de que herramientas logra entender las necesidades de sus clientes?
7. ¿Usted comunica y comparte con sus proveedores/empleados acerca de las expectativas de los clientes?
8. ¿Usted considera que sus empleados son atentos, respetuosos y amables con los clientes al momento de ofrecer el producto al cliente?
9. ¿Manejan promociones para captar la atención del cliente?
10. ¿Tiene un proceso de ventas establecido de forma clara? ¿cual?

Nota: La entrevista permitió identificar la situación de la empresa, según la fuente del Propietario de INDACAROL.

Fuente: Herrera R. J., (2011)