



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**“MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE LA EMPRESA NOVOPAN EN EL CANTÓN DURÁN”**

TUTOR:

Ph.D WILIAM QUIMI DELGADO

AUTORA:

GARCÍA MERELLO MARÍA BELÉN

GUAYAQUIL - ECUADOR

2021



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA NOVOPAN EN EL CANTÓN DURÁN”	
AUTOR/ES: María Belén García Merello	REVISORES O TUTORES:
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: Facultad de Administración	CARRERA: Carrera de Marketing
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 105
ÁREAS TEMÁTICAS: Plan de Exportación	
PALABRAS CLAVES: Marketing, Fidelización, Marca, Cliente, Posicionamiento.	
RESUMEN: Resumen La presente investigación tiene como objetivo desarrollar el marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa NOVOPAN en el cantón Durán, para lo cual fue necesario: (a) analizar los fundamentos teóricos del marketing relacional que se aplican para la fidelización de clientes; (b) determinar la participación de mercado que tiene la empresa NOVOPAN en el cantón Durán; (c) definir las características de los clientes para fidelizarlos; y (d) formular estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de NOVOPAN en el cantón Durán. En este trabajo se determinó como población objetivo al número de clientes que la compañía tuvo durante el último semestre del 2020, cifra que corresponde a un total de 1.450 clientes de NOVOPAN. Al momento de aplicar la fórmula para hallar la muestra estadística, con un 95% de nivel de confianza y 5% de error máximo permitido se concluye que la muestra debía ser realizada a un total de 304 clientes de NOVOPAN. Los resultados determinaron que la empresa NOVOPAN mantiene un interesante nivel de satisfacción de parte de los clientes, por la variedad de productos que ofrece, su calidad y los precios competitivos. Sin embargo, un aspecto donde posiblemente la empresa no logra crear un vínculo con el mercado, se relaciona con el servicio de atención al cliente. Este punto es importante si la compañía está interesada en entablar relaciones comerciales sostenibles, dado que es la base para diseñar una estructura de ventas que impulse el crecimiento económico de la compañía. De esta forma, se llevó a cabo un conjunto de estrategias para aumentar la satisfacción del cliente, a tal punto de que a futuro se defina un ambiente de lealtad hacia la marca, donde difícilmente el cliente decida desplazarse a la competencia.	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: María Belén García Merello	Teléfono: 099 444 9830	E-mail: suelik21@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgr. Oscar Machado Alvarez, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decano E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Msc. Mgtr. Marisol Idrovo Avellicas, Directora Teléfono: 2596500 Ext 285 Directora. E-mail: midrovo@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES

MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA NOVOPAN EN EL CANTÓN DURÁN

INFORME DE ORIGINALIDAD

5 %	5 %	1 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	revistas.udc.es Fuente de Internet	<1 %
2	repositorio.uam.es Fuente de Internet	<1 %
3	ir.ydu.edu.tw Fuente de Internet	<1 %
4	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
5	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1 %
6	buscaintegrada.ufrj.br Fuente de Internet	<1 %
7	icontent.ceipa.edu.co Fuente de Internet	<1 %
8	repository.upb.edu.co Fuente de Internet	<1 %

Firma: _____

Ph.D WILIAM QUIMI DELGADO

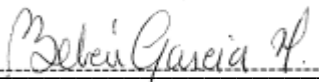
C.I. # 0907951909

CERTIFICADO DE DERECHOS PATRIMONIALES

La egresada **María Belén García Merello** declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **“MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA NOVOPAN EN EL CANTÓN DURÁN”**

Firma: 

MARÍA BELÉN GARCÍA MERELLO

CI. 0925033854

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “**MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA NOVOPAN EN EL CANTÓN DURÁN**”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA NOVOPAN EN EL CANTÓN DURÁN**” presentado por la estudiante María Belén García Merello, como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apta para su sustentación



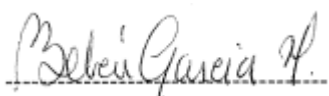
Firma: -----

Ph.D WILIAM QUIMI DELGADO

C.I. 0907951909

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero dar gracias a Dios por cubrir con sanidad a mis amigos y familiares en la pandemia del coronavirus, nos mantuvo llenos de fe y optimismo además de alimento y refugio en esta crisis mundial y llegar hasta aquí para poder cumplir un sueño más la culminación de mi tesis, agradezco el amor y sacrificio recibido por parte de mi madre que en todos estos cinco años de estudio la encontraba asomada en la ventana a altas horas de la noche esperando mi llegada, también quiero agradecer a mis profesores de la escuela de Mercadotecnia a la MSC Lcda. Marisol Idrovo, al MBA Ing. Francisco Valle Sánchez, que noche a noche me inculcaron la pasión a mi carrera desde el día uno, mi agradecimiento muy especial a la MBA. Tatiana Tola que en paz descansa, la recuerdo desde mis inicios en el Pre y luego en mis siguientes años hasta la triste noticia de su partida, fue alguien muy especial en toda mi etapa de estudiante a quien le guardo una gran estimación aprecio y cariño siempre la recordare por su gran conocimiento en la materia y gran corazón y un último agradecimiento no menos importante a mi tutor PhD. William Quimi Delgado gracias infinitas a su paciencia a sus correcciones acertadas y pulir este trabajo para poder culminar esta meta soñada.

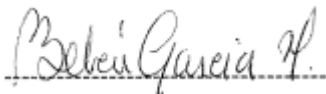


María Belén García Merello

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a dos pilares importantes en mi vida a dos mujeres que son mi mayor inspiración me llenan de mucho orgullo y a las cuales amo infinitamente, una de ellas me dio la vida y me enseña aun el valor de la responsabilidad , el respeto y el amor a lo que haces, mi otro pilar es una persona pequeña que aunque aún no entiende estas líneas dedicadas me ha inspirado de un modo diferente a el valor del esfuerzo diario a amar más allá de uno mismo a la preocupación por sus necesidades y sobre todo a la lucha diaria para cumplir con este rol del cielo, ser madre, no tengo forma de poder devolverles el amor que me entregan a diario el cual me impulsa a crecer profesionalmente, esta tesis es un sueño más logrado y sin lugar a duda es gracias a ustedes.

Mi sincero agradecimiento a mi querida madre la Sra. Grace Merello y mi amada hija la niña Lybith Caice.



María Belén García Merello

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema.....	4
1.5 Objetivos de la investigación	4
1.5.1 Objetivo general.....	4
1.5.2 Objetivos específicos	4
1.6 Justificación de la investigación.....	4
1.7 Delimitación del problema	5
1.8 Idea a Defender	6
1.8.1 Identificación de variables	6
1.9 Líneas de investigación	6
CAPÍTULO II	7
2 MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marco Teórico	7
2.1.1 Antecedentes Referenciales	7
2.1.2 Marketing	14
2.1.2.1 Definición conceptual	14
2.1.2.2 El plan de marketing y sus fases	16
2.1.2.3 Enfoque estratégico del marketing.....	17
2.1.3 Marketing Relacional.....	18
2.1.3.1 Concepto	18
2.1.3.2 Pirámide del marketing relacional	19
2.1.4 Comportamiento del consumidor.....	20
2.1.5 Satisfacción del cliente	21
2.1.6 Fidelización o lealtad del cliente	22
2.2 Marco Conceptual	23
2.3 Marco Legal	24
2.3.1 Ley de Defensa del Consumidor.....	25

2.3.2	Ley de Comunicación	25
CAPÍTULO III.....		28
3	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	28
3.1	Diseño de la Investigación	28
3.2	Enfoque de investigación	28
3.3	Tipo de Investigación	29
3.4	Métodos.....	29
3.5	Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	30
3.6	Población y Muestra.....	30
3.6.1	Población	30
3.6.2	Muestra	31
3.7	Operacionalización de las variables	1
3.8	Resultados	2
3.8.1	Resultados de la encuesta.....	2
3.8.1.1	Informe de las Encuestas.....	18
3.8.2	Resultados de la entrevista.....	19
3.8.2.1	Informe de la entrevista.....	21
3.8.3	Informe general de la investigación.....	22
CAPÍTULO IV.		23
4	PROPUESTA	23
4.1	Título de la propuesta.....	23
4.2	Alcances de la propuesta	23
4.3	Contenido y flujo de la propuesta	24
4.3.1	Contenido.....	24
4.3.2	Flujo de la propuesta.....	25
4.4	Análisis de la Situación Externa.....	25
4.4.1	Análisis PEST	25
4.4.1.1	Factores Políticos	26
4.4.1.2	Factores Económicos	27
4.4.1.3	Factores Sociales	28
4.4.1.4	Factores Tecnológicos.....	29
4.4.2	Análisis de la Industria	30
4.4.3	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	32
4.5	Análisis de la Situación Interna.....	33

4.5.1	Descripción del negocio – NOVOPAN	33
4.5.2	Misión	33
4.5.3	Visión.....	34
4.5.4	Valores	34
4.5.5	Análisis FODA	35
4.6	Plan de Marketing Relacional	36
4.6.1	Definición del Grupo Objetivo	36
4.6.2	Estrategia de Producto	36
4.6.3	Estrategia de Precio	40
4.6.4	Estrategia de Plaza	42
4.6.5	Estrategia de Promoción	43
4.6.6	Estrategias para fidelizar clientes.....	45
4.7	Evaluación económica.....	46
4.7.1	Inversión	46
4.7.2	Análisis Costo – Beneficio	47
CONCLUSIONES		48
RECOMENDACIONES.....		50
REFERENCIAS.....		51
ANEXOS		55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Aportes claves de los antecedentes referenciales	13
Tabla 2. Variables de estrategias de marketing	16
Tabla 3. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	30
Tabla 4. Operacionalización de las variables.....	1
Tabla 5. Sexo	2
Tabla 6. Edad	3
Tabla 7. Sector donde vive	4
Tabla 8. Tiempo como cliente de la empresa NOVOPAN.....	5
Tabla 9. Aspectos que lo motivan a comprar en NOVOPAN	6
Tabla 10. Cortes de madera que compra en NOVOPAN	7
Tabla 11. Frecuencia de compra en NOVOPAN.....	8
Tabla 12. Percepción de servicio al cliente.....	9
Tabla 13. Percepción sobre calidad de productos.....	9
Tabla 14. Stock con el que dispone NOVOPAN.....	10
Tabla 15. Competitividad de los precios	11
Tabla 16. Capacidad de respuesta en el despacho de productos.....	12
Tabla 17. Percepción en la promoción de la empresa NOVOPAN	13
Tabla 18. Aspectos que NOVOPAN debería mejorar	14
Tabla 19. Beneficios que captan el interés de los clientes de NOVOPAN	15
Tabla 20. Nivel de satisfacción.....	16
Tabla 21. Medio de comunicación para promociones y descuentos.....	17
Tabla 22. Entrevista a Karla Santana Laborde	19
Tabla 23. Entrevista a Néstor Zambrano Delgado.....	20
Tabla 24. Análisis del Entorno Político-Legal.....	27

Tabla 25. Análisis del Entorno Económico	28
Tabla 26. Análisis del Entorno Social	29
Tabla 27. Análisis del Entorno Tecnológico	30
Tabla 28. Análisis PEST	30
Tabla 29. Matriz Estratégica FODA	35
Tabla 30. Propuesta de la forma en que debe reorganizarse el catálogo de productos...	39
Tabla 31. Propuesta de descuentos	41
Tabla 32. Pronóstico de clientes captados a través de la herramienta SEO.....	43
Tabla 33. Inversión de las estrategias de marketing digital	46
Tabla 34. Análisis de Costo – Beneficio.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide del marketing relacional Fuente: Chiesa de Negri (2014)	19
Figura 2. Sexo	2
Figura 3. Edad.....	3
Figura 4. Sector donde vive	4
Figura 5. Tiempo como cliente de la empresa NOVOPAN	5
Figura 6. Aspectos que lo motivan a comprar en NOVOPAN.....	6
Figura 7. Cortes de madera que compra en NOVOPAN.....	7
Figura 8. Frecuencia de compra en NOVOPAN	8
Figura 9. Percepción de servicio al cliente	9
Figura 10. Percepción sobre calidad de productos	9
Figura 11. Stock con el que dispone NOVOPAN	10
Figura 12. Competitividad de los precios	11
Figura 13. Capacidad de respuesta en el despacho de productos	12
Figura 14. Percepción en la promoción de la empresa NOVOPAN.....	13
Figura 15. Aspectos que NOVOPAN debería mejorar.....	14
Figura 16. Beneficios que captan el interés de los clientes de NOVOPAN	15
Figura 17. Nivel de satisfacción	16
Figura 18. Medio de comunicación para promociones y descuentos	17
Figura 19. Flujo de la propuesta	25
Figura 20. Ingresos del sector de comercialización de madera	31
Figura 21. Participación de mercado de la empresa NOVOPAN.....	32
Figura 22. Página Web de NOVOPAN en construcción	37
Figura 23. Características del CRM PIVOTAL.....	38
Figura 24. Propuesta de Tarjeta de Beneficios de NOVOPAN.....	40

Figura 25. Ilustración del canje de cupones digitales	41
Figura 26. Ilustración del canal de distribución o plaza	42
Figura 27. Ilustración del rol del influencer como imagen de marca	44

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cálculo de la muestra para la encuesta a clientes de NOVOPAN	55
Anexo 2. Formato de Encuesta	56

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la fidelización o lealtad de marca es un tema que está ganando protagonismo en el ámbito empresarial, debido a que consiste en aquel comportamiento de recompra o visitas muy frecuentes a un establecimiento en particular, cuando los clientes se sienten muy satisfechos o conformes con los bienes y/o servicios que ofrece la organización (Carrasco & Virginia, 2019). Esta conducta de fidelidad es favorable para impulsar el crecimiento económico de una empresa, dado que ayuda a entablar relaciones comerciales más sostenibles.

Un efecto de la fidelización se evidencia cuando los clientes hacen buenos comentarios y referencias hacia las demás personas que forman parte de su entorno y, hasta cierto punto, se vuelven voceros externos de una compañía porque tratan de motivar a la compra de un producto o servicio para que otras personas sean partícipes de las buenas experiencias que ellos también recibieron las veces que interactuaron con una compañía (Guadarrama & Rosales, 2015). De esta forma, se crea un ambiente de prestigio que permite mejorar los niveles de posicionamiento dentro de un mercado.

Diversos autores coinciden que la fidelidad de marca se logra cuando una organización es capaz de superar las expectativas de los clientes, teniendo una base para la generación de una ventaja competitiva porque los clientes perciben que los bienes o servicios que ofrecen son de calidad superior respecto a los que ofrecen otros competidores del mercado, y esto genera la gran diferencia al momento de desenvolverse en un nicho de mercado.

Es así como la presente investigación analiza el caso de la empresa NOVOPAN localizada en el cantón Durán, provincia del Guayas, para determinar la manera en que el diseño de estrategias de marketing relacional aporta al mejoramiento de los niveles de fidelización de los clientes, considerando que este sector es uno de los más competitivos de este cantón; por lo tanto, requiere de datos relevantes del patrón de comportamiento de sus clientes para atraerlos, retenerlos y fidelizarlos.

De esta forma, el trabajo se estructura en cuatro capítulos que abarcan: la problemática de investigación y los objetivos que son el punto de partida del trabajo; los fundamentos teóricos que sirven de base para el desarrollo de una estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes de NOVOPAN; la metodología y resultados obtenidos durante el proceso de recolección de datos y, la finalmente, la propuesta de marketing relacional adaptada a la realidad de esta compañía.

CAPÍTULO I.

1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa NOVOPAN en el cantón Durán.

1.2 Planteamiento del problema

Para Dick y Basu (1994) la fidelidad o lealtad del cliente es un concepto multidimensional que implica una actitud relativa que tiene un grupo de personas hacia una empresa y lo expresa a través de un comportamiento de recompra. Esto quiere decir que, si la relación comercial es favorable el cliente aumentará su frecuencia de compra y, al contrario, una relación desfavorable no sólo reduce la frecuencia, sino que hace que el cliente prefiera los bienes o servicios de los competidores.

Anderson y Srinivasan (2003) argumentan que se debe ser cuidados al momento de relacionar la frecuencia de compra con la lealtad puesto que, en ocasiones, la recompra no se da porque un cliente esté totalmente satisfecho, sino que lo hace porque no tiene otra opción y lo hace por factores que limitan su acceso a otros bienes o servicios de mejor calidad (Zeithaml et al., 1996). Por esto es importante que las empresas también analicen el nivel de satisfacción para la toma de decisiones efectivas al momento de plantear estrategias de captar su interés

NOVOPAN (2020) es una empresa ecuatoriana cuya actividad económica es el abastecimiento autosustentable de madera en tableros laminados, enchapados y plywood de alta calidad, así como tableros en fibra, tableros de partículas, madera compactada y laminada, garantizando a los clientes un proceso de producción de gran calidad, al momento de realizar el tratamiento de la madera. La ventaja competitiva del negocio se sustenta en sus procesos operativos, los cuales están certificados con un impacto ambiental controlado.

Además, esta compañía incorpora un programa de forestación que, anualmente, espera sembrar 1.000 hectáreas en tierras de aptitud forestal, tanto en la sierra como en la costa ecuatoriana; con el propósito de ofrecer productos capaces de satisfacer las necesidades de los clientes, mediante el uso de tecnología de vanguardia, comprometido también con las normas y conductas éticas que permitan el respeto del talento humano, los accionistas, la comunidad, la naturaleza y la biodiversidad.

La empresa NOVOPAN comercializa sus productos a través de su franquicia NOVOCENTRO, la cual es la encargada de abastecer al mercado nacional de tableros de excelente calidad y con una amplia gama de colores, texturas, formatos y espesores que permite ofrecer miles de opciones para sus clientes; sin embargo, para efectos de este proyecto, la investigación se centrará exclusivamente en la realidad que atañe a la sucursal de NOVOPAN localizada en el cantón Durán.

Aunque NOVOPAN es una de las compañías más competitivas dentro de la industria de la madera, en los últimos años ha evidenciado una reducción de las ventas, debido a la presencia de un mayor número de competidores, quienes utilizan estrategias más atractivas para que los clientes se desplacen hasta ellos, y paulatinamente se pierden ventas, lo que lleva a asumir que los clientes no son leales a la marca y están acudiendo a la competencia, por diversos motivos que aún no han podido ser identificados por la compañía.

En este contexto, el problema de investigación se relaciona con la dificultad que tiene NOVOPAN para medir la lealtad de sus clientes, para la formulación de estrategias personalizadas que les aporten valor a sus clientes, y así obtener una ventaja respecto a la competencia. Al desconocer estos factores, resultado difícil entablar una relación cliente – empresa sostenible, dado que no se están cumpliendo sus expectativas.

La fuga de clientes está ocasionando, no sólo que la empresa NOVOPAN vea mermadas sus ventas, sino que también que pierda participación en el mercado y, hasta cierto punto, sus productos tengan un bajo posicionamiento, por lo que el cliente empieza a perder el interés de acudir a esta compañía porque quizás siente que la oferta de servicio no está adaptada a satisfacer sus necesidades, sino más bien intereses de carácter empresarial.

Por ello, la compañía debe comprometerse en llevar a cabo un estudio de mercado, donde pueda identificar los patrones de comportamiento del consumidor, para el diseño de estrategias de marketing relacional que capten su interés y así, conociendo más sus clientes, se centre en el desarrollo de una oferta de servicios más atractiva, ya que de no corregirse a tiempo esta situación, la empresa puede afrontar pérdidas económicas que se verán reflejadas en sus estados financieros. De esta forma, el marketing relacional tiene potencial para lograr un crecimiento económico sostenible de un negocio, gracias a la presencia de una mejor comunicación, que incida en mejoras de un servicio más ágil y cómo para el cliente.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el marketing relacional permitirá la fidelización de clientes de la empresa NOVOPAN en el cantón Durán?

1.4 Sistematización del problema

- 1) ¿Qué fundamentos teóricos del marketing relacional se pueden aplicar para la fidelización de clientes?
- 2) ¿Cuál es la situación actual de la participación de mercado y perfil de los clientes de la empresa NOVOPAN en el cantón Durán?
- 3) ¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional más idóneas para la fidelización de clientes de NOVOPAN en el cantón Durán?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar el marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa NOVOPAN en el cantón Durán.

1.5.2 Objetivos específicos

- 1) Analizar los fundamentos teóricos del marketing relacional que se aplican para la fidelización de clientes.
- 2) Diagnosticar la situación actual de la participación de mercado y el perfil de los clientes de la empresa NOVOPAN en el cantón Durán.
- 3) Formular estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de NOVOPAN en el cantón Durán.

1.6 Justificación de la investigación

Desde la perspectiva teórica, la importancia de este trabajo radica en el hecho de lograr una estrategia de diferenciación en el mercado, mediante la creación de un ambiente de lealtad o fidelidad del cliente hacia la marca y los productos que ofrece NOVOPAN en el cantón Durán, para que gane mayor prestigio y esté por encima de las opciones que ofrecen los competidores. Asimismo, dentro de este trabajo se propone diseñar estrategias de marketing relacional que hagan posible la consolidación de una relación comercial sostenible en el largo plazo, donde el cliente no sólo compre frecuentemente los productos de NOVOPAN, sino que recomiende y dé buenas referencias a otras personas naturales o

jurídicas, para así favorecer a la recuperación de las ventas de este negocio y aumentar la participación de mercado (Garrido & Bordonaba, 2018).

En el ámbito metodológico, el diseño de estrategias de marketing relacional se obtiene de una investigación de mercado que se realizará a un grupo de clientes de la empresa NOVOPAN, con la finalidad de obtener datos claves que ayuden a crear un plan de fidelización que sea atractivo, que satisfaga sus necesidades y cumpla sus expectativas (Moliner et al., 2017). Esta información será relevante porque aporta a realizar mejoras en el sector de la comercialización de maderas, especialmente, en cuanto a gestión de las relaciones comerciales con los clientes.

En la práctica, NOVOPAN será la principal beneficiaria por el diseño de un plan de marketing relacional, ya que será capaz de generar una ventaja competitiva dentro del mercado en el que se desenvuelve, y esto podrá verse complementado con otros procesos relativos a la comercialización como es la atención al cliente, la logística y distribución eficiente, así como otras áreas en las que el cliente se sienta identificado con la empresa. Por ello, el rol del marketing relacional es lograr que el cliente se convierta en un aliado de la organización al momento de promover su crecimiento económico.

Finalmente, este proyecto es importante porque se logrará un beneficio integral, ya que tanto los clientes como el sector de la madera va a mejorar. En lo que respecta a los clientes, el marketing relacional ayuda a: (1) incrementar los niveles de interacción empresa – cliente; (2) hace posible la creación de experiencias las cuales pueden ser compartidas posteriormente cuando los niveles de satisfacción son altos; (3) ayuda a que la empresa NOVOPAN se diferencie de su competencia; (4) personaliza los procesos de operación; (5) genera confianza en los clientes porque satisface sus necesidades plenamente y (6) los fideliza (Gomez-Bayona, 2018).

Mientras que el sector o la industria de la madera también se ve favorecida porque tiene una base para adaptar su modelo de negocio a una tendencia que busca crear un trato más personal con el cliente, referente a las ofertas, servicios y promociones, lo que se traduce en un dinamismo económico que favorece a la oferta y demanda, y eso es clave para influenciar la decisión de compra del consumidor.

1.7 Delimitación del problema

- Empresa NOVOPAN

- Cantón Durán, provincia del Guayas
- Período 2018 – 2020
- Área Marketing
- Especialidad Marketing Relacional
- Población de Estudio: 1.450 clientes de la empresa NOVOPAN.

1.8 Idea a Defender

Si se desarrolla el marketing relacional se podrá fidelizar los clientes de la empresa NOVOPAN en el cantón Durán.

1.8.1 Identificación de variables

- Variable Independiente: Marketing Relacional
- Variable Dependiente: Fidelización de Clientes

1.9 Líneas de investigación

El presente trabajo se desarrolla bajo el cumplimiento de los 3 objetivos que persiguen las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte que plantean: desarrollar una investigación generadora de conocimiento en el área de desarrollo y estrategia empresarial, así como también en el área de emprendimiento sustentable. De esta forma, también se cumple con el siguiente dominio, línea y sublínea de investigación:

- **Dominio:** Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.
- **Línea Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Línea de facultad:** Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

Dentro del segundo capítulo se analizan aquellos estudios sobre marketing relacional que han sido abordados previamente, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, todo esto con la finalidad de tener un marco de referencia para la conceptualización de aquellas variables que son esenciales para diseñar una propuesta de marketing relacional que se alinee a las necesidades de la empresa NOVOPAN y le ayude a ser más competitiva en el mercado de la comercialización de madera.

2.1.1 Antecedentes Referenciales

A lo largo de esta investigación se encontró literatura sobre estrategias de marketing relacional para lograr un ambiente de fidelización con los clientes. En los antecedentes referenciales se describen los resultados más importantes de tres estudios que en los últimos tres años abordaron esta temática para determinar cómo se relaciona o se diferencia de la presente investigación.

Pacheco (2017) llevó a cabo un estudio sobre la fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURÁN, la cual es una empresa que comercializa material de ferretería y construcción bajo la franquicia DISENSA, desde hace una década. No obstante, la investigación tiene su origen en el bajo nivel de ventas que ha presentado este negocio en los últimos años, con relación a lo que fue en sus inicios, allá por el año 2008. Se ha percibido que la reducción de las ventas se relaciona con el incremento de los competidores, cuyas estrategias de marketing son más innovadoras y eso ha hecho que los clientes se desplacen hasta allá.

Por esa razón, se determina que no hay un ambiente de fidelización de parte de los clientes porque fácilmente se orientan a la compra de los productos que ofrecen los competidores, quienes utilizan prácticas desleales en algunos casos. En este contexto, la investigación se enfoca en identificar los factores que logren una correcta fidelización de los clientes, para tratar de generar un crecimiento de al menos un 20% anual. Además, se aplicó una encuesta a un total de 357 clientes, de los cuales se notó que un atributo importante de la compañía es el hecho de tener un excelente servicio al cliente, según el 91% de opiniones.

Es decir, tomando como referencia este atributo, se llevó a cabo una estrategia de fidelización que haga posible una mejor relación con el cliente, para que este se sienta motivado a comprar en DISDURÁN porque lo tratan bien, le ofrecen cosas simples como café, té y tratan de hacer una permanencia estable, ante lo cual el nivel de satisfacción también se elevaría y esto fortalecería la imagen y el posicionamiento de la compañía.

En la investigación de Almeida (2018) se abordaron estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa ECUAMERICAN S.A. de la ciudad de Guayaquil. El estudio parte de la necesidad que tiene esta compañía por sumar esfuerzos empresariales que hagan posible un ambiente de fidelización en los servicios médicos que ofrece. Para este efecto, se llevó a cabo un plan estratégico de marketing relacional para motivar a los clientes a la contratación de los servicios médicos de esta compañía, particularmente porque la reducción de las ventas está generando bajísimos niveles de rentabilidad, a tal punto que la situación se está volviendo insostenible.

A través de los resultados de la investigación de campo se pudo concluyó que esta compañía no disponía de una estrategia que fomente las relaciones comerciales con sus clientes, por los que estos no se identifican con la compañía y mucho menos se muestran interesados por volver nuevamente. Por esta razón, se diseñó una propuesta para generar experiencias positivas en los clientes, enfocadas en mejorar la gestión de la atención al cliente, a través de una atención más personalizada que maximice su nivel de satisfacción.

Por otra parte, Alcívar (2018) realizó una investigación que tuvo como objetivo establecer el nivel de fidelización de los clientes “*Boutique Very Chic*” que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta, en la ciudad de Guayaquil. El problema de investigación se originó a causa de un importante nivel de insatisfacción de sus clientes, a tal punto que la compañía perdió casi el 10% de su clientela hasta el año 2016, razón por la cual sus ventas también mermaron y hasta cierto punto, sus competidores ganaron terreno en el mercado de la moda. Esta situación no fue controlada a tiempo por la falta de un plan de marketing relacional, y como tal sus clientes se desplazaron a tiendas competidoras como Misska, Optimoda, Versus y Taty Boutique.

De esta forma, se llevó a cabo una investigación de campo de tipo descriptiva y de enfoque mixto, para medir variables cuantitativas y cualitativas, y así obtener datos que ayuden a determinar qué aspectos están incidiendo en el desplazo de los clientes hacia la competencia, para lo cual se aplicó una encuesta a un grupo de 351 clientes de la Boutique

Very Chic y así identificar su patrón de compra y aquellos aspectos que le resultan menos atractivos de la empresa, para corregirlos y diseñar estrategias que ayuden a recuperar las ventas. Los resultados determinaron que la Boutique Very Chic es más reconocida por las ofertas en productos como blusas y vestidos, pero al no haber una asesoría de moda o al menos una correcta guía al momento de adquirir alguna prenda de vestir, el cliente no se identificaba con el producto.

Por otro lado, hace falta mejorar las formas de pago, los descuentos y la creación de algún beneficio exclusivo para clientes frecuentes, de manera que exista una verdadera motivación para la recompra y recomendación de los productos, logrando así un ambiente de fidelización. De igual forma, una debilidad clara de la compañía era el bajo uso de las redes sociales para interactuar con sus clientes y así obtener datos que permitan diseñar estrategias más personalizadas.

Finalmente, los autores concluyeron que su plan de marketing relacional debía estar orientado a en el aprovechamiento del alcance de las redes sociales para interactuar con los clientes y así conocerlos más para diseñar estrategias que capten su interés. También establecieron alianzas con empresas relacionadas para hacer mayor publicidad de sus productos en otros puntos de venta y así armar un club de compras frecuentes para otorgar descuentos a clientes preferenciales.

Esta investigación se relaciona con el presente trabajo en el hecho de proponer estrategias de marketing relacional para mejorar los niveles de interacción con los clientes, ante lo cual el uso de las redes sociales es una idea que también se puede considerar, dado que en NOVOPAN este recurso no está siendo aprovechado adecuadamente, entonces, por medio de esta herramienta se podría obtener información clave para atraer y retener a los clientes.

Muñoz (2015) realizó un trabajo sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Global Cell de la ciudad de Ambato – Ecuador. Esta compañía tiene como actividad comercial la venta de celulares, accesorios y repuestos. Con el paso del tiempo, el negocio no había logrado despuntar porque carecía de una estrategia de marketing relacional que ayude a fidelizar a sus clientes, ante lo cual se llevó a cabo un estudio a una muestra de 364 clientes, para identificar algunos factores claves relativos a su patrón de comportamiento, gustos y preferencias, y también sobre su grado de lealtad.

Los resultados del trabajo determinaron que estos usuarios no eran leales, ya que no se sentían motivados a comprar nuevamente en la compañía, por diferentes factores, una de

ellas se relacionaba con la falta de asesoría al momento de escoger un nuevo equipo celular, por lo que estos clientes no se sentían muy satisfechos por el servicio ofrecido. De esta forma, el autor realizó una propuesta enfocado a mejorar la satisfacción del cliente, dado que esto haría posible al menos tres cosas claves: captar su atención, retenerlo y fidelizarlo.

Por otro lado, Bastidas y Sandoval (2017) llevaron a cabo un estudio sobre el marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga- Ecuador. El problema de investigación tiene su origen en el bajo nivel de fidelidad de los clientes de esta entidad financiera. Por esta razón, realizaron una investigación para determinar qué aspectos son requeridos para fidelizarlos, mediante la aplicación de una encuesta y entrevista.

Los resultados de dicha investigación determinaron que la mayoría de cooperativas se ha descuidado en sus estrategias de marketing relacional, y no están generando la confianza ni el acercamiento idóneo con los socios, por lo que estos han optado por trasladarse a otras entidades del sector financiero que tal vez tienen un mayor prestigio, respaldo y proyección de marca. En la investigación estos autores manifestaron que, la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los socios era un factor clave para lograr mayor empatía y así mejorar su nivel de lealtad hacia los servicios financieros que ofrecían estas entidades.

Salazar, Salazar y Guaigua (2017) realizaron una investigación que tuvo como objetivo estudiar el marketing relacional como estrategia de fortalecimiento de las pequeñas empresas del sector financiero de Latacunga – Ecuador, a fin de obtener información que le ayude a plantear una propuesta de marketing que fidelice a los clientes. La problemática de investigación se originó a causa de la inadecuada aplicación de estrategias para fidelizar a los clientes, lo cual se evidenciaba en un deficiente servicio al cliente, demora en la atención de requerimientos y aumento de quejas e inconvenientes con los clientes, quienes preferían acudir a empresas competidoras para satisfacer alguna necesidad.

Por esta razón, los autores llevaron a cabo una investigación descriptiva basada en el análisis documental, la observación y una encuesta aplicada a 383 clientes de un grupo de cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga. De acuerdo con los resultados obtenidos se determinó que este grupo de entidades financieras no disponían de alguna estrategia para tener un mayor acercamiento con el cliente, y así mantener alguna relación comercial que sea sostenible en el largo plazo. Asimismo, los clientes manifestaron que gran

parte de su nivel de insatisfacción y baja fidelización radica en el mal servicio de atención al cliente, por parte del personal de estas entidades financieras.

Con esta información, los autores diseñaron un plan de marketing relacional enfocado en diseñar un esquema de procesos basados en las necesidades de los clientes, de ahí que la propuesta se planteó en cinco fases: (1) análisis situacional del entorno donde se desarrollan estas empresas y el FODA; (2) fijación de los elementos organizacionales, es decir, la misión, visión, objetivos y políticas empresariales que debe cumplir la empresa para fidelizar a sus clientes; (3) estrategias de marketing relacional, enfocadas en mitigar el impacto de las debilidades y amenazas detectadas en el análisis situacional; (4) la implementación de estas estrategias en las empresas de este cantón; y (5) evaluación y control, cuyo fin es detectar oportunamente cualquier falencia que requiera ser corregida a tiempo, y contrastar el antes y después de la implementación.

Los autores concluyeron que la aplicación de este plan de marketing relacional podría mejorar la relación comercial entre la empresa y sus clientes, con miras a forjar un ambiente de fidelización que se constata en un incremento de las ventas, y mejores niveles de satisfacción de los clientes al momento de prestar algún servicio financiero en la ciudad de Latacunga. De esta forma, este trabajo se relaciona con la presente investigación porque se pretende identificar aquellos aspectos que el cliente percibe como bajos o débiles, para diseñar una estrategia que mejore su nivel de satisfacción y, por ende, fidelidad de la compañía NOVOPAN. Una diferencia de este trabajo, es que de momento no se implementará ninguna estrategia, sino que sólo se presentará una propuesta para que sirva de base para la toma de decisiones de los directivos de la empresa.

llevó a cabo una investigación sobre el marketing para el mejoramiento de las relaciones comerciales de la compañía SUMYCOM Ltda. localizada en la ciudad de Bogotá, Colombia, cuya actividad económica es la importación y comercialización de suministros de compresores, herramientas neumáticas e hidráulicas para los sectores de construcción. Esta compañía, estuvo atravesando por una difícil situación económica porque sus ventas eran más bajas de lo previsto, lo cual se daba mayormente por la falta de fidelización de los clientes.

En la investigación de campo, se determinó que los clientes preferían la competencia porque sentían que recibían un trato más personalizado, y eso les aportaba valor a estas personas, quienes se desplazaban hasta los competidores. Los investigadores determinaron

esta situación y propusieron un plan estratégico para captar su interés, a través de estrategias que le ayudaban a generar puntos por fidelidad y así recibir descuentos especiales, de manera que esto capte su interés y así realicen compras de forma más recurrente.

Por otro lado, Lázaro (2016) elaboró un trabajo basado en el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de revelados Ultra Color Digital, en Huánuco – Perú. Al igual que las anteriores investigaciones se determinó que el problema de este negocio era la falta de un plan para crear una relación más estrecha con sus clientes, ante lo cual, estaban perdiendo no sólo ventas, ni también mercado, prestigio, posicionamiento y rentabilidad.

Gran parte de los problemas presentados en esta organización se deben a la falta de capacitación del personal, la débil promoción y publicidad que prácticamente no se comparaba a lo realizado por la competencia, cuya presencia era prácticamente invasiva en redes sociales, y esto captaba inmediatamente el interés de sus competidores, por ello, decidieron llevar a cabo un plan de marketing relacional que disponga de herramientas tecnológicas necesarias para solucionar la problema lo antes posible.

Un aspecto interesante de este trabajo es que, a través de un estudio de mercado, se pudo identificar el patrón de comportamiento de los consumidores, a fin de tener información útil para la creación de servicios más personalizados y así retener a los clientes con promociones prácticamente irresistibles. También se notó que el uso de redes sociales y otras plataformas digitales era un factor para establecer lazos comerciales más directos por la gran interacción que se generan en estos medios, por lo que se debe prestar atención a estos trabajos, con el propósito de replicarlo para el caso de NOVOPAN.

Vivanco (2019) también desarrolló una investigación que tuvo como objetivo proponer un plan para mejorar la fidelización de los clientes del restaurante “Mar Criollo”, de la ciudad de Lima – Perú. En este caso, el restaurante citado estuvo atravesando por una problemática similar a la expuesta en los dos trabajos anteriores, donde la falta de clientes y el desplazamiento a la competencia también afectó las ventas y rentabilidad del negocio.

Por esta razón, se llevó a cabo un estudio de campo de carácter descriptivo, de enfoque cuantitativo que se valió de una encuesta a un grupo de 364 clientes para determinar con claridad el problema. Los resultados de este análisis determinaron que, gran parte del problema, se originó porque los competidores disponían de una base de datos de sus clientes y les hacían un seguimiento para persuadirlos a la visita de sus establecimientos, asegurando

prácticamente las ventas, lo que no ocurría en el restaurante “Mar Criollo”, y esa falta de visión generó que sus competidores saquen ventaja. Adicionalmente, los clientes manifestaron que este restaurante no brindaba un buen servicio de atención al cliente, los pedidos demoraban mucho y los precios no eran muy competitivos, ante lo cual esos fueron otros motivos que se sumaron a la problemática.

De esta forma, los autores elaboraron una propuesta de marketing relacional utilizando como herramienta el Customer Relationship Management (CRM) que no sólo tenía como fin lograr un ambiente de fidelización de los clientes, sino también en corregir ciertas falencias en la parte comercial del personal del restaurante, a través de capacitaciones que ayuden a que la experiencia del usuario sea agradable y ante lo cual opte por acudir varias veces al establecimiento porque considera que sí cumple sus expectativas. Por otro lado, también hicieron una estrategia basada en el manejo de redes sociales para interactuar con los clientes y así obtener información que le ayude a captar el interés de estos.

Estos trabajos se relacionan con el presente trabajo en la necesidad de elaborar un plan de marketing relacional que ayude a obtener datos relevantes sobre el patrón de comportamiento de los clientes, para lo cual se puede emplear herramientas tecnológicas como el CRM que es abordado en este trabajo, y sirve como apoyo en el diseño de estrategias más personalizadas. El uso de esta plataforma podría ser clave para lograr el propósito de fidelización de los clientes. De esta forma, los trabajos citados se resumen de la siguiente manera:

Tabla 1. *Aportes claves de los antecedentes referenciales*

Autor	Problemas identificados	Relación con la investigación	Aporte
Salazar y Guaigua (2017)	Reducción de ventas, pérdidas de clientes	Uso del marketing relacional para identificar puntos débiles y mejorar los niveles de satisfacción de los clientes	Estrategias para la satisfacción del cliente
Alcívar (2018)	Aumento de competidores, pérdidas de clientes.	Aprovechamiento de las redes sociales para mejorar la interacción con los clientes	Interacción del cliente

Vivanco (2019)	La competencia diseñaba estrategias más atractivas.	Uso de plataformas como el CRM para diseñar estrategias más personalizadas.	Identificación del patrón de compra del cliente
----------------	---	---	---

Elaborado por: García (2021)

De acuerdo con la tabla 1, gracia a los tres estudios abordados se pueden obtener al menos aspectos que son claves para el desarrollo de la presente estrategia de marketing relacional para le empresa NOVOPAN. En todos los casos, el propósito es crear un ambiente de fidelización del cliente, pero para lograrlo, es importante analizar los medios que los autores citados emplearon para diseñar una estrategia efectiva. De esta manera, la estrategia de marketing relacional debería enfocarse en estos tres aspectos:

- **Satisfacción del cliente:** se notó que gran parte de los clientes que se desplazan a la competencia lo hacían porque no se sentían satisfechos con los productos, las ofertas o inclusive el trato recibido, lo cual debe ser un aspecto crucial al momento de aplicar el marketing relacional, dado que su función es orientarse en las necesidades del cliente para satisfacerlas y así vuelva al establecimiento de forma recurrente. Pero esto sólo se logrará si el personal es capaz de atender correctamente sus requerimientos.
- **Interacción del Cliente:** este aspecto es vital porque debido a la interacción se conoce más al cliente, y la empresa puede obtener una valiosa información sobre aquello que el cliente busca, por tanto, se lograría satisfacer sus necesidades e inclusive, superar sus expectativas.
- **Identificación de patrón de compra del cliente:** finalmente, la empresa NOVOPAN debe identificar su comportamiento de compra, para orientar su oferta de productos y servicios en aquellas marcas, colores, tamaños y demás aspectos que son preferidos por el cliente, así no sólo cumple con sus expectativas, sino que también internamente hace posible una mejor gestión de aspectos administrativos, como la compra del inventario y las estrategias de marketing que ayudan a captar su interés.

2.1.2 Marketing

2.1.2.1 *Definición conceptual*

Luego de haber abordado los antecedentes referenciales y determinar aquellos aspectos que se relacionan con el presente trabajo, es importante conceptualizar las variables claves

que se desprenden del marketing relacional y su efecto en la fidelización de clientes. Partiendo del concepto macro del marketing, autores como Kotler y Armstrong (2008) argumentan que se trata de “la entrega de la satisfacción a los clientes, obteniendo una utilidad” (p. 12). En este caso, el comentario se relaciona con el propósito de toda organización que se manifiesta al momento de atraer y captar clientes, pero prometiendo un valor agregado en los bienes y servicios que ofrece, al mismo tiempo que éstos son capaces de satisfacer las necesidades de los clientes.

En una opinión similar, Guerrero y Herrera (2017) explican que el marketing “es la herramienta clave que identifica las necesidad y deseos de las personas, para satisfacerlas a través de actividades de intercambio” (p. 75). Es decir que, el marketing tiene como fin analizar el comportamiento de los mercados para que, con esa información, se elaboren estrategias personalizadas que capten el interés durante los procesos de intercambio de bienes y servicios, y así generar beneficios para ambas partes: (1) el cliente y (2) la empresa.

Si bien, hay diversas definiciones de marketing, la mayoría coinciden en que se trata de un proceso a través del cual una organización obtiene información relevante acerca del mercado y el entorno que la rodea, para diseñar bienes y servicios que satisfagan las necesidades y, por ende, tengan un elevado grado de aceptación. Por esta razón, el marketing no sólo se trata de concretar una venta, sino de todo un proceso de identificación de necesidades insatisfechas para ahí captar el interés del cliente, mediante acciones agregadoras de valor que permitan establecer relaciones comerciales sostenibles.

Por esta razón, el marketing es importante porque se trata de una ciencia capaz de explorar, crear y entregar valor a los clientes para satisfacer las demandas de un mercado meta, normalmente para obtener un beneficio económico. Gran parte de las herramientas que utiliza el marketing se relacionan con la medición y cuantificación del tamaño del mercado, para formular escenarios financieros que detecten el lucro potencial.

Puede decirse que el marketing tiene un enfoque estratégico al momento de determinar los factores del entorno macro y micro para convertirlos en acciones que potencien las oportunidades y fortalezas, y así mitigar el impacto de las debilidades y amenazas; de manera que, si se diseñan estrategias personalizadas, el impacto sería muy favorable para el nivel satisfacción y creación de ambientes de fidelidad o lealtad hacia una marca, empresa, producto o servicio.

2.1.2.2 *El plan de marketing y sus fases*

El plan de marketing se conoce al conjunto de estrategias que se emplean para abarcar los elementos claves que inciden en la decisión de compra de un bien o servicio. Normalmente, estas estrategias están direccionadas a cuatro aspectos que son: producto, precio, plaza y promoción (Ceballos Lozano et al., 2016), pero de forma más específica en la tabla 2 se presenta un ejemplo de aquellos atributos que deben destacarse o considerarse dentro de cada tipo de estrategia.

Tabla 2. *Variables de estrategias de marketing*

Estrategias	Variables
Producto	Elementos que lo componen, empaquetado, marca, atributos, facilidad de uso, durabilidad, calidad y fiabilidad.
Precio	Costo, descuentos, ofertas, forma de pago.
Plaza	Canal de distribución, entrega, facilidad de compra y/o soporte técnico, devolución, asistencia y atención al cliente.
Promoción	Mayormente se centra en las actividades de publicidad para atraer a los clientes, y los medios en las cuales son pagadas.

Fuente: (Valls, 2013)

En este contexto, se puede determinar que el plan de marketing mayormente implica la dinámica de estas cuatro estrategias y la forma en que son abordadas por cada organización. Sin embargo, estas no son los únicos elementos que van a incidir en la aceptación de un bien o servicio. Expertos como Mejía (2018) consideran que la atención al cliente es un aspecto que hoy en día está ganando mucho protagonismo dentro de las estrategias de marketing, y este podría estar asociado inclusive de forma implícita en cualquiera de las cuatro estrategias mencionadas; sin embargo, hay variables que son muy valoradas por los clientes y representen un factor de diferenciación como:

- Los elementos tangibles: presentación del personal, la marca, los canales de comunicación que utilizan, las mismas instalaciones donde se comercializa el producto o servicio, la pulcritud tanto del lugar como del personal, entre otras.
- Empatía: corresponde a la forma en que la organización entiende las necesidades del cliente y se pone en su lugar, para dar solución a algún requerimiento de forma práctica y clara, esto es muy importante para generar seguridad y confianza en la marca, que son otros atributos que también forman parte de una actitud de lealtad.

- **Capacidad de respuesta:** en este caso, se refiere al compromiso que tiene una organización para entregar un bien o servicio en el tiempo pactado, en la forma en que se gestionan los reclamos, devoluciones o cualquier otro aspecto que requiera un intercambio de información, donde los clientes evalúan el tiempo que tarda la organización en dar solución a dicho requerimiento, según el caso.

2.1.2.3 *Enfoque estratégico del marketing*

Para ejecutar las acciones dentro del ámbito del marketing, es necesario que se realicen algunos procesos que son claves para obtener la mayor cantidad posible del mercado meta y así diseñar productos y servicios que aporten valor al cliente. En este contexto, según Kotler y Armstrong (2017) el proceso a seguir debe ser el siguiente:

- **Análisis de la situación:** corresponde a identificar el entorno macro y micro que rodea a la organización de donde se puede obtener datos relevantes sobre aspectos políticos, culturales, legales, económicos, sociales e inclusive tecnológicos que inciden positiva o negativamente en los resultados de la compañía, pero también, de las relaciones que se pueden entablar con clientes y proveedores, y el grado de amenaza que representan los competidores actuales, los sustitutos y los nuevos entrantes (Kotler & Armstrong, 2017, p. 77).
- **Determinación de objetivos:** se recomienda que los objetivos sean planteados a través de la metodología SMART por sus siglas en inglés que hacen referencia a: específicos (S), medibles (M), factibles (A), que asignen responsables (R) y que definan un límite de tiempo (T), de esta forma con un indicador se puede conocer si se cumplieron o no las metas de la organización.
- **Elaboración y selección de estrategias:** con la información y objetivos planteados se procede a definir el tipo de estrategia que se desea implantar, sea para posicionarse en el mercado, captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales, enfrentar a la competencia, o cualquiera que resulte del análisis situacional.
- **Plan de acción:** es la compilación de las diferentes actividades que se van a realizar para cumplir cada estrategia, a fin de que se vuelvan efectivas y reales.
- **Presupuesto:** luego de establecer cada actividad se debe determinar el costo de las mismas, para que la organización sepa cuánto va a invertir y luego pueda evaluar si valió la pena dicha inversión en términos económicos, para lo cual se

puede realizar un análisis financiero como la tasa interna de retorno o el marketing ROI.

- **Métodos de control:** Finalmente, el último requisito que comprende el plan de marketing se relaciona con todas aquellas actividades que hacen posible que se revisen periódicamente el avance de cada actividad, para lo cual este último punto también puede ser considerado como etapa de monitoreo o seguimiento, a través del uso de indicadores de gestión. El propósito de esta fase es tratar de corregir cualquier error que se detecte, a fin de que la estrategia vaya encaminada según lo planificado, considerando un margen de error que puede ser más o menos 10%, según las exigencias de la directiva (Kotler & Armstrong, 2017, p. 77).

2.1.3 Marketing Relacional

2.1.3.1 *Concepto*

El marketing relacional es un concepto que se orienta en el conocimiento profundo de las necesidades de cada cliente, para tratar de cumplir y superar sus expectativas, pero con la finalidad de entablar una relación comercial que sea sostenible en el largo plazo, la cual se verá evidencia en una actitud o comportamiento de lealtad por parte del consumidor. Es decir, se trata de hacer todo lo posible para que el cliente no piense en la competencia, sino que su primera opción sea aquella empresa que le brinde el mayor nivel de satisfacción, lo cual es posible cuando se le entrega más de lo que el cliente esperaba recibir por el precio que pagó.

Burgos (2007) hace una interesante diferenciación entre el marketing tradicional y el relacional, y manifiesta que el primero está más enfocado en la captación de clientes, se trata mayormente de un proceso que identifica clientes potenciales para aumentar las ventas de una organización, es decir, se enfoca en el fin de lucro; mientras que el marketing relacional va un poco más allá, y lo que intenta es entablar una relación permanente con el cliente, a través de una interacción que se logra durante el proceso de compra – venta, y el servicio al cliente, entonces, la organización busca mantener, desarrollar y entablar una relación sostenible, no sólo de un momento, sino que perdure años para que así estos clientes se vuelvan fieles y se conviertan en complacidos voceros del producto o servicio ofertado. La forma en que se mide el marketing relacional es a través de la satisfacción y la fidelidad o lealtad que presentan los clientes.

2.1.3.2 Pirámide del marketing relacional

De acuerdo con lo explicado previamente, esta modalidad de marketing se enfoca en la creación de relaciones, de ahí que surge un cambio en la orientación estratégica de esta herramienta, dado que no sólo pretende captar clientes, sino que pretende lograr una satisfacción de carácter integral. En síntesis, el marketing relacional es aquel proceso que está atado estrechamente con el servicio al cliente y la calidad, para la creación de relaciones rentables y duraderas. Chiesa De Negri (2014) propuso una pirámide del marketing relacional la misma que integra los siguientes aspectos:

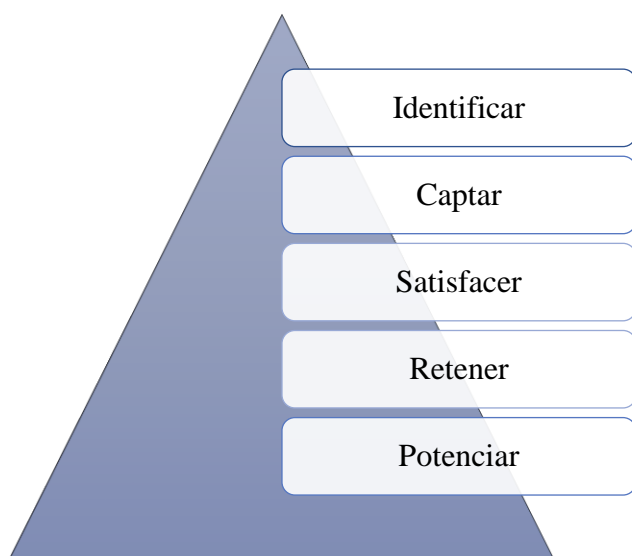


Figura 1. Pirámide del marketing relacional Fuente: Chiesa de Negri (2014)
Elaborado por: García (2021)

La pirámide propuesta por este autor define el proceso que sigue el marketing relacional y empieza con la fase de identificación, en la cual se detectan los nichos de mercados, o mercados metas, basados en aquellas necesidades que no han sido satisfechas plenamente o que simplemente no hay un competidor que sea capaz de satisfacerla, lo cual es mucho más atractivo para posicionarse rápidamente en un mercado. Esta identificación se hace con base en el análisis situacional y un estudio de mercado, de donde se obtienen los patrones de comportamiento del consumidor, sus gustos, preferencias y todo aquello que lo convierte en el centro de las decisiones de la organización.

Luego, viene la captación del cliente que básicamente consiste en la ejecución del plan de marketing previamente descrito, es decir, poner en marcha las cuatro P, sin olvidarse que los bienes y servicios deben tener una orientación al cliente, para agregarles valor, dado que esto es lo que incide en la tercera fase que consiste en la satisfacción de dichas necesidades.

Por ello, en esta fase, la organización debe buscar todos los mecanismos posibles que hagan que el cliente se sienta a gusto y conforme con el trato, el producto, el servicio, la capacidad de repuesta, todo lo que es tangible e intangible para que así se posicione la marca en su mente.

Una vez que se han satisfecho las necesidades de los clientes, el trabajo del marketing relacional recién comienza, pues, a través de actividades conocida como servicio de posventa se trata de interactuar con el cliente para persuadirlo a que realice una compra más frecuente, y ahí se utilizan todo tipo de estrategias que lo hagan sentir parte importante dentro de la organización; es decir, en esta fase lo que se busca es “consentir” al cliente, para que este se anime a comprar los productos o servicios que ofrece la organización, por ello las empresas deben hacer un monitoreo permanente y periódico de las necesidades del cliente para motivarlo a que compre de manera específica en el establecimiento y no en la competencia.

Finalmente, la etapa de potenciación consiste en replicar de forma constante los cuatro puntos previamente mencionados, para aumentar el alcance de la compañía y hacer que los clientes se conviertan en voceros de los productos y servicios ofertados. En esta parte, el cliente de forma voluntaria recomienda una marca o empresa en particular a otras personas que pueden ser sus amigos, familiares, conocidos y demás miembros de su círculo social, para que experimenten el mismo nivel de satisfacción. Entonces, esta fase también se relaciona con el hecho de compartir las buenas experiencias de manera que más personas conozcan lo que hace la organización y así se genere un ambiente de fidelidad que, a su vez, incide positivamente en las ventas y rentabilidad de un negocio.

2.1.4 Comportamiento del consumidor

Es necesario conocer el comportamiento del consumidor para poder identificar los efectos de las plataformas virtuales a través del entorno de comercio digital, Schiffman y Kanuk (2010) coinciden en que el comportamiento de las personas cuando desean conseguir algún bien o servicio para suplir sus necesidades se sumergen en la oferta virtual para conocer precios, características y beneficios de lo que desean. Gómez y Sequeira (2015) sostiene que el consumidor se define como aquel individuo que satisface su necesidad de adquirir lo que requiere o lo que le gusta por placer o satisfacción. De acuerdo con Santos (2020) analizar el comportamiento del consumidor es importante para desarrollar estrategias en las empresas, ya que no solo necesitan ofrecer bienes o servicios que satisfagan las necesidades del comprador, sino que mejorar la oferta de la competencia a través del valor

agregado, que se vincula con la capacidad de una organización de ofrecer un servicio adicional.

Barullas (2016) sostiene que las personas no siempre responden de forma perceptiva, sino que en ocasiones se dejan influenciar por lo que otros piensan de aquel productos o servicio, es decir las recomendaciones juega un papel importante al momento de decidir, también incide la sensación que lo motiva a elegir sus condiciones y emociones al momento de comprar, presupuesto económico, oferta, promoción y demás características que influyen en el cliente. Thaler (2018) contextualiza de acuerdo con la nueva corriente que la actividad económica ha evolucionado y está estrechamente ligada al estudio del pensamiento que le permite identificar a los analistas cuales son los patrones de comportamiento del consumidor, en este sentido la conducta del cliente se vincula con la manera en la que este decide elegir un producto.

2.1.5 Satisfacción del cliente

Se habla de satisfacción del cliente cuando este supera las expectativas de un bien o servicio y suple las necesidades por la cual el cliente la escogió. Castro (2016) manifiesta que las emociones generan un papel fundamental al momento de decidir ya que esta produce un estímulo que ingresa por el sentido de la vista y posteriormente va generado un mayor grado de placer en la mente del consumidor hasta que este siente la necesidad de comprarlo, la fidelidad del cliente no siempre juega un papel básico en la conducta del consumidor, esta es resultado de la satisfacción pero siempre que aparezcan nuevos competidores con productos o servicios innovadores la influencia del patrón de lealtad irá disminuyendo siempre y cuando no haya otras características de mayor valor que animen al consumidor a volver.

A través del estudio de los elementos que influyen en el comportamiento de compra, Paride (2017) considera los siguientes: calidad, tiempo de respuesta, trato, detalles físicos del lugar y demás factores afines; sin embargo, prever lo contrario permite identificar en que se está fallando y que se puede mejorar. Según estudio las características que generan una actitud de compra o que le dan valor al producto o servicio son las siguiente: utilidad, precio y originalidad.

Por otro lado, Cadena et al. (2019) sostiene que la falta de satisfacción en el consumidor resta competitividad a la empresa ofertante, ya que el cliente no realizará una recompra cuando existen razones de desagrado, en efecto la intención de compra se verá afectada. Es

así como la interacción con el cliente debe ser responsabilidad de la empresa donde este debe indagar en sus gustos, preferencias, comodidad y de esta manera prever una actitud de recompra que favorezca a la empresa en su imagen y prestigio.

Las recomendaciones pueden ser positivas o negativas, cuando sucede esta última hay aspectos que se ven afectados como la imagen y prestigio de la empresa, generando una percepción negativa en la mente del consumidor (García & Gastulo, 2018). Para Dos Santos (2016) la falta de satisfacción, el negativismo hacia la empresa en quererle ofrecer una nueva oportunidad a la organización genera una disminución en su nivel de aceptación que en ocasiones se ve reflejada en malos comentarios expuestos en plataformas virtuales que podrían perjudicar en un instante la imagen de la empresa.

2.1.6 Fidelización o lealtad del cliente

Finalmente, partiendo del concepto anterior, el mayor escenario de satisfacción de los clientes derivará en un ambiente de fidelización por parte de éste; por lo tanto, la fidelidad del cliente se relaciona con el mantenimiento de una relación a largo plazo con aquellos clientes que son más rentables para la empresa, obteniendo una participación muy importante en sus compras (Arancibia, 2010). En algunos casos, se consideran como clientes Pareto, dado que del se trata de ese 20% de clientes que concentra el 80% de las ventas de una organización. De esta forma, el concepto de fidelización se entiende como el establecimiento de vínculos sólidos entre la empresa y el cliente.

El concepto de fidelización surge al momento en que los directivos de las compañías de dan cuenta que su estrategia comercial estaba enfocada en aumentar las ventas, pero con el auge de la competencia y las exigencias de los consumidores, es importante que una compañía tenga diferentes canales de interacción con los clientes para atender sus requerimientos durante todo el proceso de venta, inclusive dando origen a la preventa y la posventa (Castro et al., 2018).

Pero obtener clientes leales es una de las metas más importantes de toda organización, hoy en día, y para lograrlo una de las mejores formas de hacerlo es mediante programas de fidelización que buscan recompensar al cliente y generar un compromiso de éste con la marca (Garzón et al., 2020); por lo tanto, uno de los factores claves al momento de tener clientes fieles es que se logre comunicar de forma efectiva todas las ventajas que ofrece la compañía. De ahí que los servicios tienen un alto potencial social y se fundamentan en la credibilidad.

2.2 Marco Conceptual

Activación y conversión: esta expresión del marketing es usada para indicar que existe seguridad y una mayor decisión de compra.

Analítica web: Este estudio permite valorar porcentualmente el tráfico que se suscita por medio de la web para identificar el posicionamiento de mercado de forma virtual.

Background profesional: Es la trayectoria que tiene un profesional de la industria del marketing.

Clienting: Este estudio se enfoca en optimizar el uso de los recursos que la entidad ofrece para fidelizar al cliente, esto le permite a la empresa tener una mayor interacción con sus consumidores y fidelizar su elección de compra.

Decisión de compra: Esta elección es valorada por el ofertante quien busca identificar todos aquellos aspectos que permiten elegir un bien o servicio en comparación a otro sustituto.

Google Adwords: Es una herramienta tecnológica que tiene la finalidad de filtrar el tipo de producto o servicio que se quiere que aparezca a través del navegador google.

Heterogéneo: Esta expresión se usa para dar a conocer la diversidad de género.

Hipótesis: Es un supuesta de que una actividad o algún suceso puede realizarse y necesita ser probado para determinar su incidencia.

Homogéneo: Las particularidades de las personas que conforman un grupo de estudio es de gran similitud.

Interrelación: Es el conjunto de relaciones que existen entre diferente tipo de individuos o personas.

KPI: *Key Performance Indicator*, señala el nivel de actuación o ejecución.

Landing Page: Es un término virtual que se usa para direccionar al usuario hacia una página web de interés con tan solo hacer un clic.

Métricas: Es una forma de valorar la información virtual para medir la orientación de los usuarios.

Modelo Canvas: Esta es una herramienta que permite crear e identificar las formas de emprendimiento a fin de describir varias características necesarias como las siguientes: oferta, los clientes, la infraestructura y la viabilidad económica.

Patrón de comportamiento: Se refiere a todas aquellas razones de comportamiento que impulsan a que el cliente tome una decisión.

Referenciación: Se refiere a las buenas recomendaciones que un cliente brinda de un producto o servicio a conocidos o amigos a través del intercambio de información de la empresa que desean referir.

Search Engine Marketing: Este término se relaciona con el uso de buscadores en la web que permiten encontrar un producto o servicio con las características requeridas y de esta manera se pueda obtener un mayor número de visitas virtuales que se pudieran convertir en posibles compradores o agentes de recomendación.

Search Engine Optimization: A través de los diferentes buscadores se puede identificar el posicionamiento que tiene cierto producto o servicio a través de la web.

Sesgado: Este término se emplea en los análisis de investigación para escoger cierta porción del mercado que posee características similares que se desea estudiar o llegar a través de estrategias de mercado.

Six sigma: Este procedimiento se realiza para obtener en las empresas mejoras continuas, que disminuya o elimine aquellos aspectos que generan mala percepción en el cliente.

Venta compulsiva: Es un tipo de comportamiento que por lo general adquiere el ofertante impulsado por su deseo de vender, forzando psicológicamente al cliente para que compre un bien o servicio sin permitir la libre elección de este, para que se siente cómodo y a gusto con lo atención que pasa a ser persuasiva por parte del vendedor.

2.3 Marco Legal

Como parte de esta investigación el marco legal bajo el cual se sustenta se relaciona con la Ley de Defensa del Consumidor y la Ley de Comunicación. A continuación, se presenta un detalle de los artículos más relevantes para el desarrollo de las estrategias de este proyecto.

2.3.1 Ley de Defensa del Consumidor

Debido a que la investigación se centra en analizar las relaciones entre la empresa NOVOPAN y sus clientes, la Ley de Defensa del Consumidor es un instrumento legal importante dentro de este trabajo, dado que se encarga de supervisar y regular todo tipo de acción que guarde relación con las actividades de compra – venta de bienes y servicios dentro del Ecuador.

El art. 27 de esta Ley manifiesta que todas las compañías deben atender de forma oportuna los requerimientos de sus clientes, bajo el marco de una ética profesional en favor de los clientes, tratando de entregar aquello que le fue solicitado en las diferentes interacciones que se generan día a día. Es decir, el cliente tiene derecho a recibir un producto o servicio bajo la calidad y características que le fue ofrecido por la compañía, y ésta debe responder en caso de suscitarse alguna controversia, de esta forma la compañía estará en capacidad de detectar cualquier incertidumbre de parte del mercado, a fin de otorgar soluciones que se acoplen a sus necesidades, al momento de adquirir un producto del sector maderero.

De igual forma, el art. 33 manifiesta que todo consumidor tiene el derecho a ser informado correctamente sobre los productos que adquiere, tanto en sus componentes, procedencia, tratamiento, y demás aspectos dependiendo del tipo de producto. En el art. 72 se determina la prohibición del uso de publicidad engañosa para adquirir algún bien o servicio, y las empresas que incumplan con este artículo serán sancionadas como la Ley determina, en función del perjuicio generado a los consumidores. Por tanto, la compañía no sólo se verá obligada a devolver el dinero, sino también a pagar una multa por su intención dolosa de captar clientes ofreciendo productos o servicios que no cumplen la función indicada, o no son genuinos.

2.3.2 Ley de Comunicación

Para toda persona encargada del marketing de una compañía es importante conocer las directrices que establece la Ley de comunicación, porque esta normativa trata de garantizar que toda información que se comunique a un mercado en particular sea veraz, clara y objetiva. El propósito de esta Ley es evitar ambigüedades o emplear recursos para orientar a la opinión pública en una actitud sesgada, subjetiva, con fines o intereses particulares, especialmente, cuando se trata de información de interés público.

Pero en el campo empresarial, rige esta normativa para que al momento de haber publicidad y promoción de los diferentes productos que comercializan, no caigan en prácticas desleales para captar clientes, a través de publicidad engañosa e información falsa que haga que el cliente compre un producto y servicio que no cumple su cometido, o no guarda relación con lo que se decía en el anuncio, sea en composición de sus elementos e inclusive en precios y ofertas que impliquen algún perjuicio para el cliente.

Por esta razón, en el art. 5 de esta Ley se establece que, toda compañía se vuelve un medio de comunicación al momento de usar canales tradicionales y digitales para difundir todo tipo de mensaje publicitario de forma masiva, por lo que su contenido debe estar estrictamente regulado por la Ley para evitar publicidad discriminatoria, sexista, que fomente el consumo de alcohol, drogas o algún antiviral, o que trate de sembrar alguna idea errónea sobre un tema que es interés social.

El art. 69 contempla que una empresa puede ver suspendida sus acciones publicitarias e inclusive sufrir sanciones de carácter administrativo y pecuniario por parte de la Superintendencia de la Información y Comunicación, en caso de que se demuestre a través de denuncias que dicha organización está difundiendo información falsa y engañosa respecto al producto o servicio que se comercializa, cuya afectación es directa al consumidor final. Por tanto, todo cliente de NOVOPAN tiene derecho a recibir información fidedigna y en caso de no ser así, realizar el respectivo reclamo o denuncia al ente de control, sobre el perjuicio que le ha generado la compañía por la difusión de información falsa sobre el producto adquirido.

Finalmente, es necesario enfatizar también que, dentro del art. 4 de esta ley, se establece que toda información o contenido que sea subido en plataformas digitales como páginas webs, foros o redes sociales sobre un tema en particular, también serán objeto de regulación, las cuales están inmersas a generar procedimientos de carácter civil o penal por todo tipo de infracción que se genere en el ciberespacio, alejándose de las prácticas de derecho a la réplica que tienen las personas, o en su defecto cayendo en prácticas como el linchamiento mediático, que implica la difusión de información que directa o indirectamente es producida de forma concertada y publicada de forma reiterativa a través de varios medios de comunicación, con la finalidad de desprestigiar a una persona natural o jurídica, o reducir su credibilidad pública.

De esta forma, tanto la Ley de Defensa del Consumidor, como la Ley de Comunicación, establecen un marco legal que regule el contenido que publica la empresa NOVOPAN en los diferentes canales de comunicación donde interactúa con sus clientes, siempre bajo un esquema de respeto, confianza y difusión de información real que sea de interés del consumidor, para facilitar su decisión al momento de adquirir algún producto del sector maderero.

Por esta razón, toda información publicada debe ser con el propósito de orientar a realizar una buena compra al consumidor y no estafarlo a través del ofrecimiento de un producto que no cumple su cometido; ni tampoco desprestigiar a la competencia para que desplazar clientes, sino que toda práctica debe hacerse dentro del marco del respeto y libre mercado, permitiendo que el cliente elija el producto o servicio que mejor le convengan en función a su percepción calidad – precio.

CAPÍTULO III.

3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la Investigación

Una vez que se han abordado los fundamentos teóricos del presente trabajo, es importante establecer el diseño metodológico bajo el cual se sustenta la recolección y análisis de datos. Partiendo del diseño de estudio, este trabajo es de carácter no experimental, esto quiere decir que la información que se presenta no fue objeto de ninguna manipulación premeditada por parte de la autora, sino que se observó el comportamiento de los clientes y su relación comercial con la empresa NOVOPAN ubicada en el cantón Durán.

Los diseños no experimentales se enfocan en la observación de los hechos, tal como ocurren en su entorno natural para que sean analizados posteriormente. En este caso, este diseño se justifica al momento de analizar las estadísticas de venta de los productos que NOVOPAN ha comercializado en los últimos dos años, para tener como base una fuente primaria que sirva de base histórica para el análisis de la información.

Pero los diseños no experimentales pueden clasificarse en longitudinales si abarcan diversos períodos de análisis o transversales si sólo incluyen un único espacio en el tiempo. Por tanto, el alcance transversal es el que más se adapta a este trabajo porque implica la recolección de datos en un solo período y no en varios. Este alcance se ve reflejado al momento de hacer un levantamiento de datos a los clientes a través de una encuesta, dado que se recoge la opinión de aquellos clientes que acuden a la empresa NOVOPAN en el lapso de un tiempo, mientras dura la investigación.

3.2 Enfoque de investigación

Para efectos de esta investigación, el enfoque más apropiado es el mixto, dado que se utilizan herramientas de carácter cualitativo y cuantitativo. Empezando por el enfoque cualitativo este se caracteriza por describir con mayores detalles el objeto de estudio, dado que se basa en técnicas como la observación, *focus group* o entrevista, en el cual se presentan opiniones de forma amplia y abierta, pero limita la participación de personas, por lo que es más recomendable involucrar a expertos en el área para que su criterio sea válido para los fines que persigue la investigación.

Por otro lado, la investigación cuantitativa se enfoca en la medición numérica de las variables de investigación, a través de herramientas que utilizan la estadística, para poder

determinar el porcentaje de participación que tiene una opinión respecto a un tema en particular. Así, con la aplicación de técnicas como la encuesta se puede conocer la frecuencia absoluta y relativa de un grupo de clientes, respecto a ciertos patrones de consumo como: frecuencia de compra, sensibilidad al precio, y otros aspectos que son de interés para el diseño de estrategias que, vayan de acuerdo con el marketing relacional, para captar su interés.

3.3 Tipo de Investigación

En cuanto al tipo de investigación este trabajo es descriptivo, dado que según Arias se fundamenta en la definición de las características de una población objeto de estudio, en este caso, los clientes de NOVOPAN, y su importancia radica en contestar la pregunta ¿Qué? en lugar de ¿por qué?, dado que sólo describe como indica su nombre. Esto se justifica al momento de utilizar tablas y gráficos estadísticos para facilitar la interpretación de datos.

Pero también la investigación es explicativa, porque ésta si intenta descifrar el porqué de los hechos, es decir, aquí si se responde a la pregunta ¿por qué? a través de inferencias; en este caso, dado que se utilizan técnicas como la encuesta y la entrevista al final se debe hacer una discusión que triángule la literatura y los resultados obtenidos en la investigación de campo, para llegar a una conclusión que sirva de base para el desarrollo de una propuesta de marketing relacional que capte, retenga y fidelice a los clientes de NOVOPAN.

3.4 Métodos

Esta investigación se desarrolla bajo la aplicación de los métodos inductivo – deductivo, dado que ambos se complementan al momento de hacer el análisis e interpretación de datos. En primer lugar, la parte inductiva se relaciona al momento de descomponer las partes que conforman el problema de estudio, en variables y dimensiones que faciliten el desarrollo de un cuestionario que sea aplicado a los clientes de NOVOPAN y así obtener datos particulares que faciliten una interpretación general.

Luego de recoger los datos, entra en juego el método deductivo para extraer una conclusión con base en una premisa o una serie de datos que se presumen como ciertos; en este caso, para determinar si el cliente de NOVOPAN se siente o no fidelizado por la compañía, y qué se debería hacerle para captar su interés y retenerlos, a fin de convertirlos en clientes fieles a futuro.

3.5 Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Por tratarse de un trabajo realizado bajo un enfoque mixto, a continuación, se describen las técnicas e instrumentos que se emplean para la recolección de datos.

Tabla 3. *Técnicas e instrumentos de la investigación*

Enfoque	Técnica	Instrumento	Descripción
Cualitativo	Entrevista	Guía de preguntas	Se trata de una técnica que busca conocer con mayores detalles la opinión sobre un tema en particular, a través de la entrevista a un experto en el tema. En este caso, se aplica una encuesta a tres expertos en marketing para conocer su criterio sobre el tipo de estrategia de marketing relacional que debería implementar NOVOPAN para acercarse más a sus clientes y fidelizarlos en el corto plazo. Con estas opiniones se intenta hallar soluciones técnicas referentes al manejo de acciones que sean más efectivas para captar su interés.
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario	Finalmente, a través de una encuesta aplicada a un grupo de clientes de la empresa NOVOPAN se intenta descifrar los elementos claves de su comportamiento de compra y aquellos aspectos que tal vez la compañía está haciendo bien o mal, para el diseño de una estrategia de fidelización. A diferencia de la entrevista, aquí sí se recoge una gran cantidad de datos, pero de forma superficial sin entrar en tantos detalles.

Elaborado por: García (2021)

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

La población se determina como el total de clientes de NOVOPAN, dado que su factor común en ese, que hayan comprado en el último año algún producto de esta compañía, o lo hagan de forma recurrente. De acuerdo con el área comercial, un 30% de los clientes se está desplazando a la competencia, lo que es el equivalente a 20 ventas mensuales, es decir, casi 240 ventas anuales se están perdiendo por la falta de una estrategia de marketing relacional

que logre fidelizarlos completamente. No obstante, por tratarse de un dato que puede ser ambiguo en este trabajo se determinó como población objetivo al número de clientes que la compañía tuvo durante el último semestre del 2020, cifra que corresponde a un total de 1.450 clientes de NOVOPAN.

3.6.2 Muestra

La muestra se aplica en casos donde la población es muy extensa y se dificulta la recolección de datos, ante lo cual para hacerla más accesible se extrae un subconjunto representativo de la población, basado en parámetros como el nivel de confianza, la desviación estándar y el error máximo permitido. En este caso, al momento de aplicar la fórmula, con un 95% de nivel de confianza y 5% de error máximo permitido se concluye que la muestra debería ser realizada a un total de 304 clientes de NOVOPAN (Ver cálculo de la muestra en el Anexo 1).

Además, el tipo de muestreo que se aplicó fue no probabilístico – por conveniencia, dado que no se le puede asignar la misma probabilidad a los clientes, sino que hará el levantamiento de datos según la facilidad de acceso que se presente al momento de que éstos acudan a las instalaciones de NOVOPAN para adquirir algún producto del sector maderero, y se tomará su opinión de forma práctica, a través de la aplicación de un cuestionario digital diseñado en la plataforma *Google Forms*, para facilitar la recolección e interpretación de datos (Ver cuestionario en el Anexo 2).

3.7 Operacionalización de las variables

Tabla 4. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Sub-dimensiones	Técnicas/ Instrumentos
Independiente: Marketing Relacional	Modalidad de marketing que pretende entablar una relación permanente con el cliente, a través de una interacción que se logra durante el proceso de compra – venta, y el servicio al cliente, entonces, la organización busca mantener, desarrollar y entablar una relación sostenible	Se mide a través de un estudio del mercado para determinar patrones del comportamiento de compra del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento del consumidor Estrategias de Marketing Mix 	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo que lleva siendo cliente Frecuencia de compra Factores de motivación Producto Precio Plaza Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Entrevista Revisión Documental
Dependiente: Fidelización de clientes de la empresa NOVOPAN	Se trata del mantenimiento de una relación a largo plazo con aquellos clientes que son más rentables para la empresa, obteniendo una participación muy importante en sus compras.	Se mide en función de la intención de recompra del cliente, así como también su nivel de satisfacción y potencial de recomendar el producto o servicio a terceras personas.	<ul style="list-style-type: none"> Pirámide del marketing relacional 	<ul style="list-style-type: none"> Captación Retención Satisfacción Fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Entrevista Revisión Documental

Elaborado por: García (2021)

3.8 Resultados

3.8.1 Resultados de la encuesta

Género

Tabla 5. Sexo

Respuesta	Frecuencia	%
Masculino	119	39%
Femenino	185	61%
Total	304	100%

Elaborado por: García (2021)

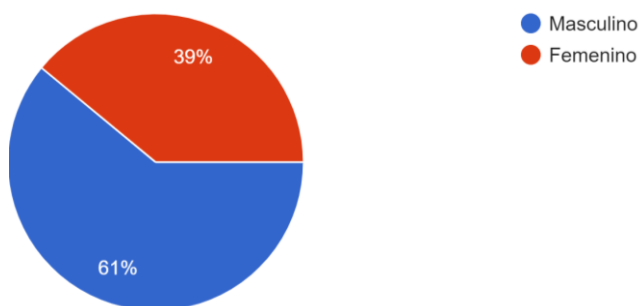


Figura 2. Sexo

Elaborado por: García (2021)

El género de los encuestados está segregado de la siguiente manera: 61% masculino y 39% femenino, de acuerdo con los resultados la muestra está precedida en su mayoría por hombres quienes darán a conocer su opinión sobre algunos aspectos relevantes de la empresa, como: posicionamiento, gestión comercial y nivel de satisfacción.

Edad

Tabla 6. Edad

Respuesta	Frecuencia	%
Menor de 25 años	53	17.50%
Entre 25-35 años	93	30.30%
Entre 36 - 45 años	109	36%
Más de 45 años	49	16.20%
Total	304	100.00%

Elaborado por: García (2021)

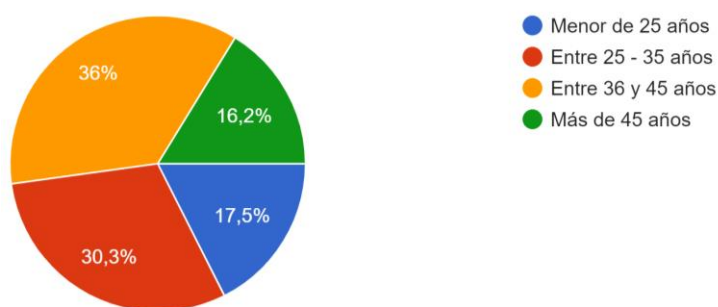


Figura 3. Edad

Elaborado por: García (2021)

El rango de edad de los encuestados está dividido de la siguiente manera: 36% quienes poseen entre 36 y 45 años, 30,3% aquellos que tienen alrededor de 25 – 35 años, 17,5% corresponden aquellos que tienen menos de 25 años y finalmente 16,2% por los que tienen más de 45 años. La muestra en su mayoría posee una edad adulta que se podría considerar como madura permitiendo tener un criterio más certero sobre los temas que se necesitan analizar, a fin de que la organización pueda consolidar su nicho de mercado.

Ubicación

Tabla 7. Sector donde vive

Respuesta	Frecuencia	%
Durán	275	90.40%
Guayaquil	22	7.50%
Samborondón	3	0.90%
Salitre	3	0.90%
Daule	1	0.30%
Total	304	100.00%

Elaborado por: García (2021)

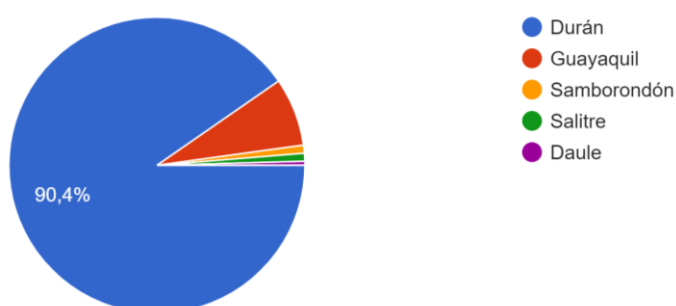


Figura 4. Sector donde vive
Elaborado por: García (2021)

La residencia de los encuestados es un aspecto clave que incide en su cercanía o capacidad de contacto con la empresa, el 90,4% manifiesta que viven en Durán, quienes posiblemente hayan tenido una relación comercial con la empresa, ya que esta tiene trayectoria y amplias instalaciones, además que el sector inmobiliario del cantón se encuentra en constante cambio que precisa de materiales de madera para la adecuación interna de las casas.

1. ¿Qué tiempo lleva siendo cliente de la empresa NOVOPAN?

Tabla 8. *Tiempo como cliente de la empresa NOVOPAN*

Respuesta	Frecuencia	%
Menos de 5 años	121	39.90%
5-10 años	108	35.50%
11-15 años	72	23.70%
más de 15 años	3	0.90%
Total	304	100.00%

Elaborado por: García (2021)

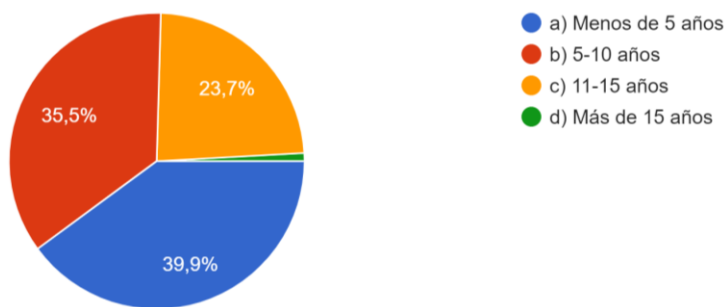


Figura 5. *Tiempo como cliente de la empresa NOVOPAN*

Elaborado por: García (2021)

En esta pregunta se busca reconocer el tiempo que los encuestados llevan siendo clientes de la empresa NOVOPAN, el 39,9% posee menos de 5 años, el 35,5% entre 5 y 10 años, el 23,7% entre 11 y 15 años y finalmente hay quienes poseen un elevado rango de fidelidad que supera los 15 años. Bajo este contexto se puede identificar un buen nivel de lealtad, sin embargo, es necesario consolidar el rango inferior a los 5 años por la posibilidad de presentarse eventuales competidores que desestabilicen el posicionamiento de la empresa en mención.

2. ¿Qué aspectos lo motivan a seguir comprando en NOVOPAN?

Tabla 9. Aspectos que lo motivan a comprar en NOVOPAN

Respuesta	Frecuencia	%
Precios	123	40.40%
Disponibilidad del producto	99	32.50%
Calidad del producto	57	18.80%
Cercanía	25	8.30%
Total	304	100.00%

Elaborado por: García (2021)

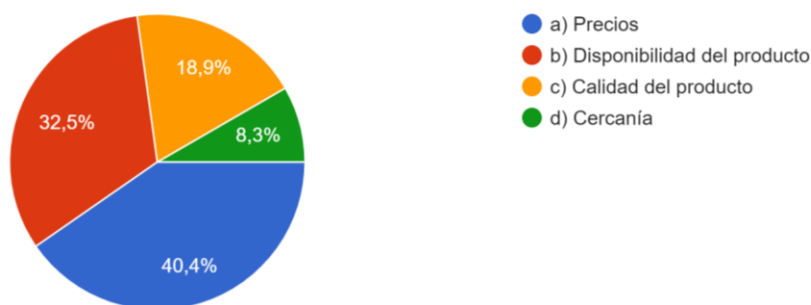


Figura 6. Aspectos que lo motivan a comprar en NOVOPAN

Elaborado por: García (2021)

Entre los principales aspectos que se consideran motivantes para los compradores están 40,4% precios, 32,5% disponibilidad del producto, 18,9% calidad del producto, 8,3% cercanía. Todos los aspectos mencionados son importantes al medir la competitividad de un negocio, sin embargo, el sector encuestado considera el precio como el aspecto más sobresaliente, pese a que este es un beneficio que atrae la demanda, el valor agregado que ofrece la calidad de un producto es un aspecto diferenciador de gran valor si hubiera en el sector grandes competidores, por lo que es necesario mejorar este indicador y darle a conocer al cliente la garantía del material con el que se trabaja.

3. ¿De la siguiente lista cuáles son los cortes de madera que más compra en NOVOPAN?

Tabla 10. Cortes de madera que compra en NOVOPAN

Respuesta	Frecuencia	%
1 Plancha	199	65.40%
1/2 Plancha	84	27.60%
1/4 Plancha	7	2.20%
Otro:	14	4.80%
Total	304	100.00%

Elaborado por: García (2021)

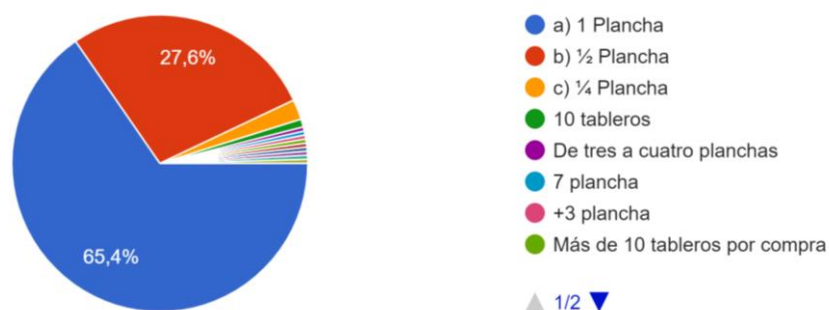


Figura 7. Cortes de madera que compra en NOVOPAN

Elaborado por: García (2021)

Los cortes de madera están segmentados de la siguiente manera: una mayoría representada por el 65,4% los realiza en plancha, el 27,6% a través de media plancha, el 7% restante está segregado entre los que piden un poco menos de media plancha o más de una plancha, sin embargo, su participación es minúscula. Bajo este contexto se puede inferir que la mayoría de los clientes piden una plancha que es el monto de la principal demanda, sin embargo, se puede ofertar mejores opciones para vender por volumen, siempre satisfaciendo las necesidades del cliente.

4. ¿Cuál es su frecuencia de compra en NOVOPAN?

Tabla 11. Frecuencia de compra en NOVOPAN

Respuesta	Frecuencia	%
1 vez a la semana	147	48.20%
Cada 15 días	111	36.40%
1 vez al mes	40	13.20%
Con menor frecuencia	6	2.20%
Total	304	100.00%

Elaborado por: García (2021)

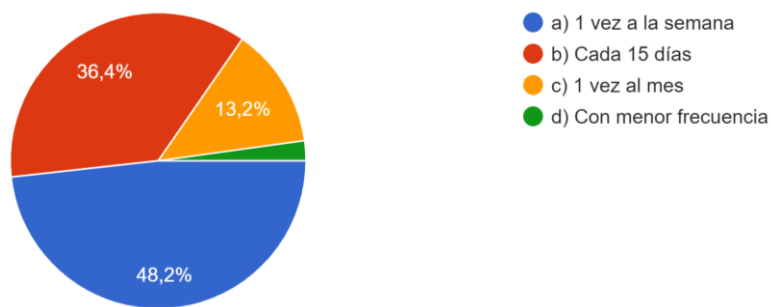


Figura 8. Frecuencia de compra en NOVOPAN

Elaborado por: García (2021)

La frecuencia de compra en NOVOPAN surge una vez a la semana, así lo manifestó el 48,2% de los encuestados, el 36,4% cada 15 días, el 13,2% una vez al mes y la diferencia lo realiza con menor frecuencia. Bajo este contexto la proximidad de compra es corta y rápida por el bajo nivel de competencia en el sector y la trayectoria de la empresa, sin embargo, se puede potencializar esta fortaleza ampliando el nicho de mercado a través de las redes sociales.

5. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de productos que comercializa la compañía NOVOPAN?

Tabla 12. Percepción sobre calidad de productos

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	237	78.10%
Muy bueno	56	18.40%
Bueno	11	3.50%
Regular	-	0%
Malo	-	0%
Total	304	100.00%

Elaborado por: García (2021)

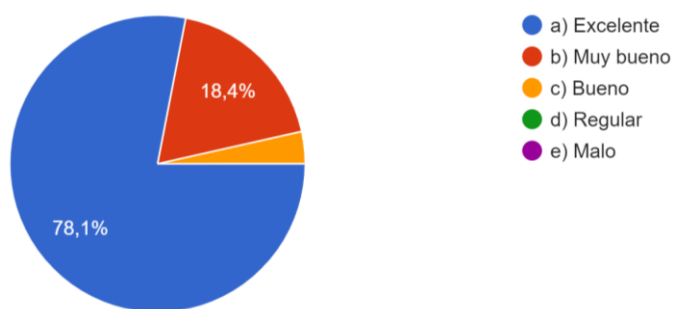


Figura 9. Percepción sobre calidad de productos

Elaborado por: García (2021)

La calidad de los productos que comercializa la compañía NOVOPAN es excelente, así lo manifestó el 78,1% de los encuestados, el 18,4% manifiesta que es muy bueno; es así que el 3,5% restante considera que es bueno. Pese a que no se tiene la aceptación mayoritaria los resultados son evidentemente favorables, fortaleza que debe ser siempre percibida por el cliente, conociendo que no solo lleva un producto con un precio competitivo, sino de buena calidad, a fin de que la imagen corporativa del negocio sea reconocida en cualquier parte como marca.

6. ¿Cree usted que el stock que dispone la empresa NOVOPAN es suficiente con relación al que ofrecen los competidores?

Tabla 13. Stock con el que dispone NOVOPAN

Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	217	71.50%
Casi Siempre	80	26.30%
A veces	7	2.20%
Nunca	-	0%
Total	304	100.00%

Elaborado por: García (2021)

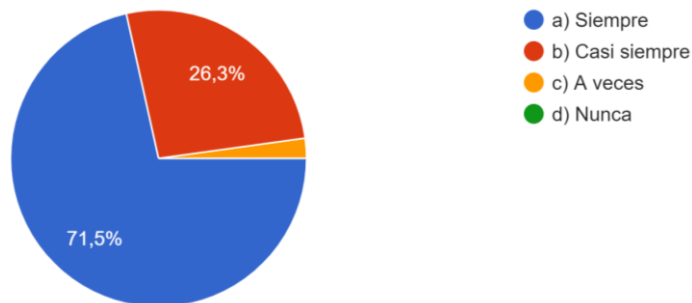


Figura 10. Stock con el que dispone NOVOPAN

Elaborado por: García (2021)

En esta interrogante se busca identificar si han existido problemas con el inventario de mercadería, el 71,5% de los encuestados menciona que este es suficiente, el 26,3% considera que casi siempre y la diferencia 2,2% sostiene que sí ha tenido inconvenientes; bajo este contexto se puede evidenciar que la rotación de inventario es buena cuando el cliente no lleva más de una plancha, pero cuando se suscitan pedidos grandes este sabe escasear, por lo que se sugiere tratar de prever los picos en la demanda.

7. ¿Cree usted que los precios de NOVOPAN son competitivos con relación a otras empresas del sector?

Tabla 14. *Competitividad de los precios*

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	299	98.20%
No	5	1.80%
Total	304	100.00%

Elaborado por: García (2021)

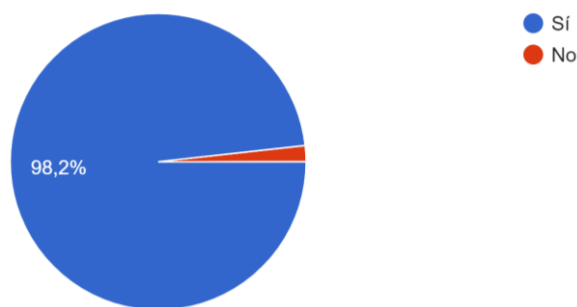


Figura 11. *Competitividad de los precios*
Elaborado por: García (2021)

El 98,2% de los encuestados considera que los precios de NOVOPAN sí son competitivos en relación a los competidores y la diferencia representada por el 1,8% sostiene q no; ser líder en precio le da una buena posición a la empresa, frente a la competencia, sin embargo, es necesario salvaguardar la calidad del producto, tener variedad, el stock suficiente y buena atención con el cliente.

8. ¿La capacidad de respuesta en el despacho de productos es ágil?

Tabla 15. Capacidad de respuesta en el despacho de productos

Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	225	74.10%
Casi Siempre	73	24.10%
A veces	6	1.80%
Nunca	-	0%
Total	304	100.00%

Elaborado por: García (2021)

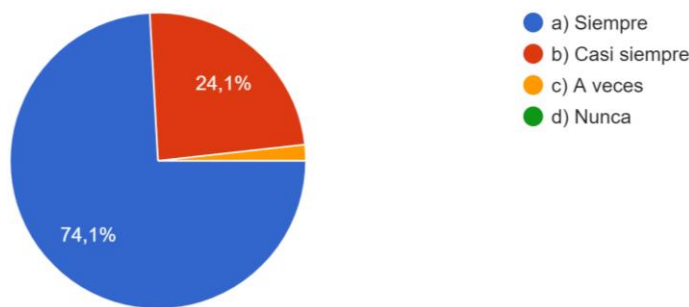


Figura 12. Capacidad de respuesta en el despacho de productos

Elaborado por: García (2021)

En esta interrogante se busca identificar el nivel de agilidad en el despacho, el 74,1% considera que siempre es bueno, el 24,1% manifiesta que casi siempre; mientras que el 1,8% considera que a veces; bajo este contexto se demuestra que hay falencia en la atención al cliente, esto se puede suscitar por problemas de stock, falta de personal o desorden en el inventario, es necesario identificar las causa para mitigar este tipo de inconvenientes que podrían desalentar la intención de compra desplazándose hacia otros ofertantes.

9. ¿La compañía realiza suficiente promoción para captar su interés?

Tabla 16. Percepción en la promoción de la empresa NOVOPAN

Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	229	75.40%
Casi Siempre	58	18.90%
A veces	16	5.30%
Nunca	1	0.40%
Total	304	100.00%

Elaborado por: García (2021)

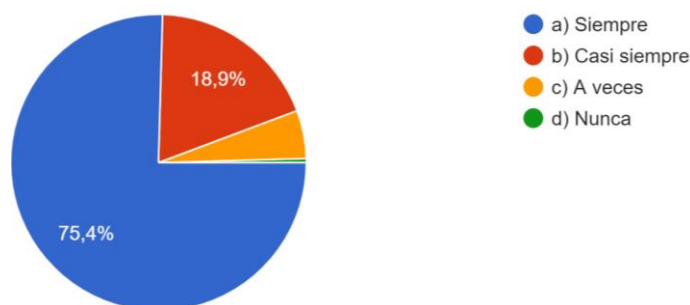


Figura 13. Percepción en la promoción de la empresa NOVOPAN

Elaborado por: García (2021)

El 75,4% de los encuestados manifiesta que la empresa realiza promoción para captar el interés de los clientes, el 18,9% sostiene que casi siempre y finalmente el 5,4% de los encuestados dice que a veces. En este sentido, pese a que la promoción llega a la mayoría, hay una cuarta parte de la muestra que no está al tanto de las novedades de la empresa, quienes han venido respondiendo las preguntas de forma poco favorable debido a su experiencia. Es importante tratar de captar el interés de estos clientes haciéndolos sentir parte de la empresa, para así ampliar el nicho de mercado con una clientela a gusto y feliz.

10. ¿De las siguientes alternativas seleccione una en que debería mejorar NOVOPAN?

Tabla 17. Aspectos que NOVOPAN debería mejorar

Respuesta	Frecuencia	%
Servicio al Cliente	145	47.80%
Facilidades de Pago	71	23.20%
Promociones	61	20.20%
Inventario	27	8.80%
Total	304	100.00%

Elaborado por: García (2021)

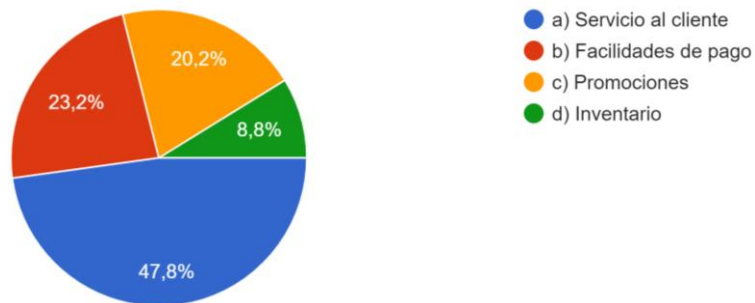


Figura 14. Aspectos que NOVOPAN debería mejorar
Elaborado por: García (2021)

Una de las principales alternativas que los encuestados sugieren como mejora en la empresa NOVOPAN es el servicio al cliente 47,8%, otros esperarían tener facilidades en el pago 23,2%, el 20,2% sostiene que promociones y finalmente el 8,8% inventario. Bajo este contexto se destaca que los tiempos de entrega deben mejorar, así como la suficiencia del stock y demás aspectos que tengan relación con el consumidor final.

11. ¿Menciones cuál de los siguientes beneficios sería importante para captar su interés?

Tabla 18. Beneficios que captan el interés de los clientes de NOVOPAN

Respuesta	Frecuencia	%
Descuento	144	47.40%
Lista de beneficios	73	23.70%
Canje de productos	33	11%
Sorteos y regalos	53	17.50%
Todas las anteriores	1	0.40%
Total	304	100.00%

Elaborado por: García (2021)

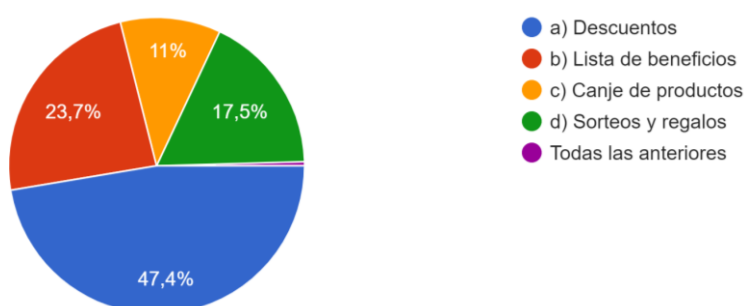


Figura 15. Beneficios que captan el interés de los clientes de NOVOPAN

Elaborado por: García (2021)

Uno de los principales beneficios que los clientes esperarían tener son los descuentos 47,4%, el 23,7% considera importante una lista de beneficios, el 17,5% sorteos y regalos y el 11% canje de productos. Hacer que los clientes se sientan importantes es uno de los principales ejes de toda organización ya que estos son su razón de ser, por este motivo todos los beneficios señalados deben ser considerados al momento de realizar una propuesta de posicionamiento y promoción.

12. ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos y servicios que ofrece NOVOPAN actualmente?

Tabla 19. Nivel de satisfacción

Respuesta	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	241	79.40%
Parcialmente satisfecho	58	18.90%
Indiferente	4	1.30%
Parcialmente insatisfecho	1	0.40%
Muy insatisfecho	-	0%
Total	304	100.00%

Elaborado por: García (2021)

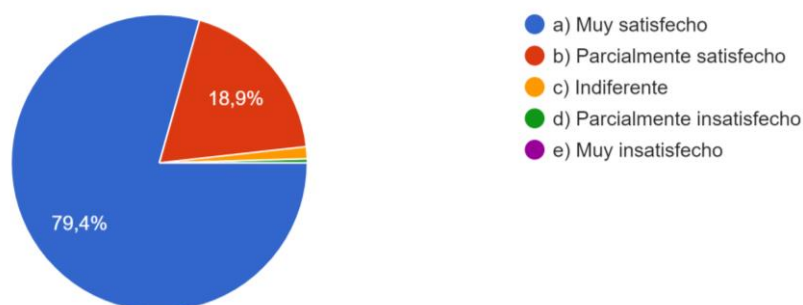


Figura 16. Nivel de satisfacción

Elaborado por: García (2021)

La satisfacción que poseen los clientes con los productos y servicios de la empresa NOVOPAN es alta, ya que el 79,4% se sienten muy satisfechos, el 18,9% parcialmente satisfechos y el 1,7% restante es indiferente. Es necesario ampliar el margen de satisfacción y mitigar posibles inconvenientes en la atención al cliente, para así incrementar la fidelidad y que estos se conviertan en el mayor punto de referencia a través de redes sociales, página web y demás medios de contacto y comunicación que generan dinamismo en el comercio virtual.

13. ¿Cuál es el medio de comunicación sobre el cual usted se informa sobre promociones y descuentos?

Tabla 20. Medio de comunicación para promociones y descuentos

Respuesta	Frecuencia	%
Televisión	9	3.10%
Radio	1	0.40%
Redes Sociales	280	92.10%
Prensa escrita	7	2.20%
Otro	7	2.20%
Total	304	100.00%

Elaborado por: García (2021)

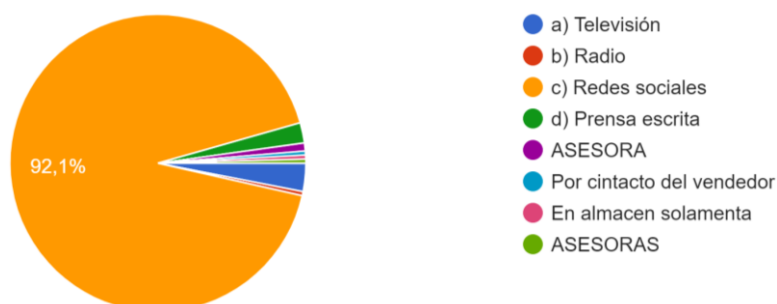


Figura 17. Medio de comunicación para promociones y descuentos

Elaborado por: García (2021)

El 92,1% de los encuestados menciona que se informa sobre promociones y descuentos por medio de las redes sociales y el 7,9% lo hace a través de otros medios como televisión, radio, prensa escrita, asesoras, contacto con el vendedor, etc. Actualmente las redes sociales han revolucionado las esferas de comunicación comercial, ya que por medio del marketing digital muchas empresas se dan a conocer a través de este medio, utilizándolo para promocionarse, ampliar su nicho de mercado, fidelizar clientes y mantener contacto en tiempo real con aquella demanda a la que quiere llegar e impactar.

3.8.1.1 Informe de las Encuestas

De acuerdo con la encuesta levantada a un grupo de 304 clientes de NOVOPAN, se pudo determinar los siguientes hallazgos:

El mercado meta está conformado mayormente por personas del sexo masculino, con un rango de edad jóvenes pues, el 66% tiene entre 25 y 45 años. Por lo general, estas personas se desempeñan como contratistas y acuden hasta la empresa para adquirir los cortes de madera que requieren para sus trabajos de ebanistería. La mayoría tiene menos de 5 años siendo cliente de NOVOPAN, lo que significa que hay que trabajar en el área de fidelización para lograr que estos vean a la compañía como su aliado a la hora de realizar su trabajo.

Al momento de comprar, los clientes se ven motivados por dos elementos esenciales: (1) el precio, según el 40% de opiniones y (2) la disponibilidad del producto, según el 32.5% de encuestados. A esto se suma que el 65% siempre compra de 1 plancha en adelante, es decir, adquieren grandes cantidades de madera para la elaboración de closets, anaqueles y demás trabajos de carpintería; por esta razón, el 48.2% visita la empresa una vez a la semana.

En cuanto, a la calidad percibida en el área de servicio al cliente, el 76.8% la calificó como excelente, mientras que el 78.1% también calificó de excelente la calidad de los productos de madera que comercializa NOVOPAN. Además, argumentaron que siempre visitan este local porque cuenta con suficiente stock disponible con relación a la competencia y también porque ofrece precios competitivos según la opinión del 98% de encuestados.

La capacidad de respuesta de NOVOPAN al momento de entregar los productos también es bastante ágil, y siempre se realizan promociones para captar el interés del consumidor. Sin embargo, en el área de servicio al cliente es donde el 47.8% de encuestados manifestó que se debe trabajar para ser mejores, dado que a veces hay mucha gente acumulada y el asesor no es muy cortés porque se abruma de tanto trabajo y deben esperar varios minutos hasta ser atendidos. A pesar de esto, el 79.4% está satisfecho con los productos y servicios que ofrece NOVOPAN, pero debería mejorar su estrategia de comunicación aprovechando medios digitales como las redes sociales, dado que es el medio preferido por el 92% de encuestados.

3.8.2 Resultados de la entrevista

El 15 de septiembre de 2021 se realizó una entrevista a la Sr. Karla Santa Laborde quien desempeña el cargo de Jefa Administrativa del local de NOVOCENTRO en el cantón Durán, desde hace 5 años atrás.

Tabla 21. *Entrevista a Karla Santana Laborde*

Preguntas	Respuestas
1. ¿Anteriormente se había llevado a cabo alguna estrategia de marketing relacional, y qué impacto ha tenido?	Se realiza un seguimiento Post Venta a los clientes para conocer su experiencia con los tableros y si existe alguna oportunidad de mejora ante queja del servicio y atención hemos logrado mejorar en los tiempos de entrega de la mercadería ya que era una queja común de los clientes.
2. ¿Qué estrategias está realizando NOVOPAN para distinguirse de la competencia y ser preferida por los consumidores?	<ul style="list-style-type: none"> . Ofrecer precios económicos. . No cobrar el servicio de corte ni canteado . Dar el servicio de envió gratuito dentro del perímetro urbano por compra superior a 10 tableros
3. ¿De qué forma interactúa NOVOPAN con los clientes para conocerlos más y brindar un servicio personalizado?	Novocentro siempre realiza capacitaciones a los representantes de la construcción, arquitectos y diseñadores de toda la gama de productos que se comercializa en donde realizamos asesoramiento y consolidamos sus conocimientos, también contamos con un centro de experiencia en donde se invita a este mismo grupo a que personifiquen la innovación, la tecnología, las nuevas tendencias de construcción y decoración.
4. ¿Cuáles son los factores que motivan al cliente de NOVOPAN a seguir comprando los productos?	La atención de las asesoras, la calidad de material y sus precios por debajo de la competencia.
5. ¿Qué cambios considera deberían realizarse en NOVOPAN para mejorar las relaciones comerciales con sus clientes a tal punto de aumentar su nivel de fidelidad?	Tener un mejor abastecimiento de productos en las bodegas para entrega inmediata de la mercadería y que los clientes no migren a la competencia por la falta de stock

Elaborado por: García (2021)

Además, el 17 de septiembre 2021 se realizó una entrevista al Sr. Néstor Zambrano Delgado, quien desempeña el cargo de Jefe del Área de Servicio al Cliente de la empresa NOVOCENTRO localizada en la agencia Durán.

Tabla 22. *Entrevista a Néstor Zambrano Delgado*

Preguntas	Respuestas
1. ¿Anteriormente se había llevado a cabo alguna estrategia de marketing relacional, y qué impacto ha tenido?	Se ha llevado a cabo, esto ha permitido mantener los clientes antiguos y captar nuevos clientes
2. ¿Qué estrategias está realizando NOVOPAN para distinguirse de la competencia y ser preferida por los consumidores?	Difusión de marca Contacto con el cliente y público objetivo Automatización de Marketing
3. ¿De qué forma interactúa NOVOPAN con los clientes para conocerlos más y brindar un servicio personalizado?	A través de sus productos Mediante comunicación virtual Por Marketing Digital
4. ¿Cuáles son los factores que motivan al cliente de NOVOPAN a seguir comprando los productos?	Actualización de Servicios Nuevos catálogos de productos Capacitaciones constantes a Clientes
5. ¿Qué cambios considera deberían realizarse en NOVOPAN para mejorar las relaciones comerciales con sus clientes a tal punto de aumentar su nivel de fidelidad?	Realizar un plan más agresivo de Marketing empleando los canales de comunicación como redes sociales y Tv .

Elaborado por: García (2021)

3.8.2.1 *Informe de la entrevista*

Al momento de realizar una entrevista a dos funcionarios de NOVOPAN se pudo determinar los siguientes aspectos:

Desde la perspectiva de la Jefa Administrativa, la compañía no había realizado específicamente estrategias de marketing relacional para generar fidelización con los clientes, aunque sí se suele hacer un seguimiento post venta para conocer el nivel de experiencia de los clientes y así determinar aspectos por mejorar y resolver alguna queja. Esto fue corroborado por el Jefe del Área de Servicio al Cliente y manifiesta que ha sido clave para mantener clientes antiguos y captar nuevos clientes.

Por otro lado, entre las estrategias que se están realizando para distinguirse de la competencia, los entrevistados argumentaron que se está trabajando en la difusión de marca, en mantener un contacto más cercano con el cliente y público objetivo, que se está optando por la automatización del marketing, y otras estrategias como dar servicio de entrega gratuita para personas que compren 10 tableros o más.

Otro aspecto relevante se manifiesta en la interacción que tiene NOVOPAN con sus clientes, cuando los capacita en torno al producto de madera que se está comercializando en el mercado, para que conozca la tecnología, innovación y nuevas tendencias en construcción y decoración. Sin embargo, falta explotar aún más el canal virtual a través de un plan de marketing digital que abarque las 4P: producto, precio, plaza y promoción.

Entre los aspectos que motivan a los clientes, los entrevistados coinciden en que se trata de mantener siempre actualizados los catálogos de los productos, y también motivarlos a capacitarse constantemente. A esto se suma el hecho de brindarle una asesoría adecuada y personalizada, y precios competitivos para captar su interés.

Finalmente, uno de los aspectos principales que se deben considerar dentro de la estrategia de NOVOPAN para mejorar las relaciones comerciales e incrementar el nivel de satisfacción con sus clientes, se relaciona con mejorar los tiempos de respuesta, y mantener siempre stock disponible para que los clientes no migren a la competencia.

3.8.3 Informe general de la investigación

De conformidad con la aplicación de las técnicas de la encuesta a un grupo de 304 clientes y una entrevista a dos funcionarios de NOVOPAN, de la agencia Durán, se pueden concluir los siguientes aspectos de la investigación:

El cliente de NOVOPAN en su mayoría está conformado por contratistas, es decir, personas que se dedican a realizar trabajos en madera, como closets, anaqueles, y demás productos a base de paneles de madera, por lo que su frecuencia de compra es de 1 vez a la semana, y llevan más de 1 plancha en cada compra que realizan; por tanto, se tratan de clientes que acuden a este establecimiento debido a que les asegura calidad, disponibilidad de stock y precios competitivos.

A pesar de que la mayoría de encuestados manifestó que tanto la atención como la calidad de los productos de NOVOPAN es excelente, se notó que hace falta mejorar los canales de comunicación y tal vez diseñar estrategias que fidelicen a los clientes en el largo plazo, a través de estrategias como precios competitivos, capacitaciones permanentes en el área de la construcción y decoración para estar en boga con las nuevas tendencias y así convertirse en un factor de diferenciación dentro de esta industria.

Por otro lado, a nivel interno el personal trabaja por lograr un posicionamiento de la marca en el mercado, a través de un contacto más cercano entre el cliente y público objetivo, pero hace falta mejorar la estrategia de comunicación digital, dado que no se ha llevado a cabo un plan como tal, sino que todas estas actividades se realizan de forma empírica y no se han documentado previamente, ni tampoco se han monitoreado para evaluar su eficacia en el mercado.

De esta forma, es importante que dentro de este trabajo se propongan estrategias de marketing relacional que ayuden a generar relaciones comerciales sostenibles con los clientes, no sólo en el corto y mediano plazo, sino a largo plazo para que esto se convierta en un elemento que fomente el crecimiento económico de NOVOPAN, dentro de la industria de comercialización de madera en el cantón Durán y a nivel nacional, como una empresa comprometida en brindar el mejor producto y servicio personalizado a sus clientes.

CAPÍTULO IV.

4 PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan de marketing relacional para la fidelización de los clientes de NOVOPAN.

4.2 Alcances de la propuesta

De conformidad con la investigación realizada, tanto documental como de campo, se pudo determinar que la empresa NOVOPAN mantiene un interesante nivel de satisfacción de parte de los clientes, por la variedad de productos que ofrece, su calidad y los precios competitivos. Sin embargo, un aspecto donde posiblemente la empresa no logra crear un vínculo con el mercado, se relaciona con el servicio de atención al cliente. Este punto es importante si la compañía está interesada en entablar relaciones comerciales sostenibles, dado que es la base para diseñar una estructura de ventas que impulse el crecimiento económico de la compañía.

Gran parte de esta situación se debe al hecho de que sus estrategias de marketing no están orientadas al cliente, sino que se llevan a cabo de forma tradicional, priorizando los objetivos empresariales, por encima de lo que el cliente necesita. Esto es algo que las empresas de hoy deben cambiar si desean mantenerse dentro de las preferencias de los consumidores, dado que la forma en que son atendidos marca la diferencia entre una compañía y otra. Por tanto, un factor de éxito tiene que ver con la atención personalizada que se brinda al cliente, a fin de fidelizarlo y no sólo aumentar su frecuencia de compra, sino más bien motivarlo a que recomiende el producto o servicio dentro de su entorno.

Por esta razón, el marketing relacional se convierte en una estrategia importante para aplicarse dentro de NOVOPAN, la misma que ha logrado establecerse en la industria de venta de paneles y tablonos de madera, consolidando una imagen y prestigio por su amplia trayectoria. Sin embargo, le hace falta crear un escenario de empatía con los clientes, dado que, al momento no ofrece un servicio personalizado, no ha utilizado efectivamente las ventajas que ofrecen plataformas como las redes sociales, y carece de un plan de fidelización que permita crear ese ambiente de cercanía con el mercado. De esta forma, este capítulo presenta un conjunto de estrategias que se proponen para aumentar la satisfacción del cliente, a tal punto de que a futuro se

defina un ambiente de lealtad hacia la marca, donde difícilmente el cliente decida desplazarse a la competencia.

4.3 Contenido y flujo de la propuesta

4.3.1 Contenido

A continuación, se describen las temáticas que se van a desarrollar dentro de la presente propuesta.

Análisis de la situación externa

- Análisis PEST
- Análisis Industria
- Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Análisis de la situación interna

- Descripción del negocio
- Misión y visión
- Valores
- Matriz estratégica FODA

Plan de Marketing Relacional

- Objetivos estratégicos
- Marketing Mix: producto, precio, plaza y promoción

Evaluación Económica

- Inversión
- Flujo de efectivo
- Análisis beneficio – costo

4.3.2 Flujo de la propuesta

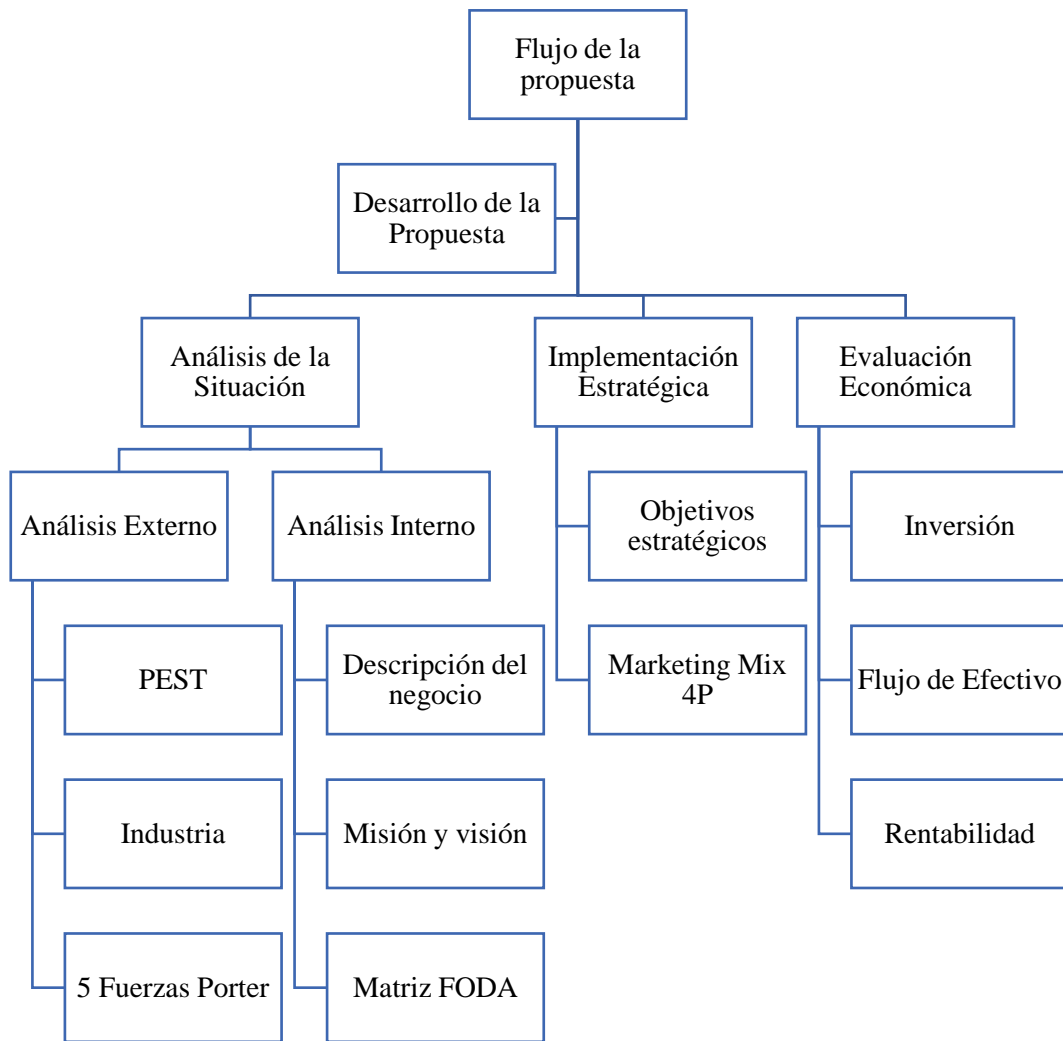


Figura 18. *Flujo de la propuesta*
Elaborado por: García (2021)

4.4 Análisis de la Situación Externa

4.4.1 Análisis PEST

El análisis de la situación externa es importante para determinar aquellos factores del entorno que podrían tener un impacto positivo o negativo dentro de los resultados esperados en el negocio. De esta manera es posible identificar aquellas oportunidades que podrían potenciar las fortalezas del negocio y minimicen las amenazas del entorno, generadas por las medidas que tome el gobierno, la situación socioeconómica del país, o la estrategia de los competidores existentes, nuevos o sustitutos. A continuación, se describen los resultados más importantes del análisis PEST.

4.4.1.1 Factores Políticos

Dentro de los factores políticos es importante mencionar que el 24 de mayo de 2021 el país presentó un cambio de gobierno, donde asumió la Presidencia de la República el Sr. Guillermo Lasso, quien es catalogado como una postura ideológica opuesta a la que gobernó el país por 14 años. Entre las principales propuestas del nuevo gobierno se puede mencionar: (1) la libertad para estudiar en la educación superior; (2) el desarrollo de acuerdos y tratados de libre comercio; (3) el plan de vacunación de 9 millones de ecuatorianos en 100 días; (4) subir el salario básico a \$ 500; (5) establecer un fondo semilla para impulsar nuevos emprendimientos; y (6) poner en orden las cuentas fiscales para la eliminación de impuestos, a fin de atraer la inversión extranjera, incrementar la producción petrolera y lograr una reducción del déficit fiscal para evitar mayor endeudamiento.

Por otro lado, en cuanto al campo legal relacionado con la presente propuesta, se tiene el art. 27 de la Ley de Defensa al Consumidor, que se convierte en un instrumento de regulación toda acción que esté vinculadas con la compra y venta de productos y servicios en el país para informar correctamente al consumidor sobre lo que se está vendiendo, como el caso de los tableros de madera que ofrece NOVOPAN. El art. 33 determina que se debe explicar correctamente todo lo relacionado al producto, como: calidad, tamaño, procedencia, marca, cortes, bordes, formas de pago, plazos de entrega y demás aspecto que son de interés del consumidor.

Además, el art. 69 de la Ley de Comunicación determina un punto de atención para las organizaciones que hacen publicidad y promoción de sus productos, a fin de garantizar que lo que se expone sea real y no se caiga en publicidad engañosa para atraer clientes, sino la compañía estaría sujeta a sanciones administrativas que, además de suspender la publicidad, implican el pago de una multa de hasta 10 salarios básicos unificados.

De acuerdo con los datos del entorno político se hizo una valoración, a fin de establecer el grado de atractivo, valorando entre 1 y 5, donde 1 indica un escenario no atractivo y 5 un escenario muy atractivo. De acuerdo con los resultados de este análisis se podría establecer que el grado de atractivo del entorno político es 3.5/5, lo que determinar que es un 70% atractivo para los fines que persigue el plan de marketing relacional de NOVOPAN.

Tabla 23. Análisis del Entorno Político-Legal

Factores	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Nuevo Gobierno					x	5
Propuestas de campaña del presidente Guillermo Lasso			x			3
Ley de Defensa al Consumido			x			3
Ley de Comunicación			x			3
Calificación						3.5

Elaborado por: García (2021)

4.4.1.2 Factores Económicos

Actualmente, los estragos del Covid-19 han generado un ambiente de incertidumbre en la economía mundial, y la ecuatoriana no es la excepción. Quizás uno de los puntos más preocupantes tiene que ver con la reducción del PIB en el año 2020, el mismo que cayó hasta 7.8% con relación al 2019. Si bien la economía ecuatoriana estaba presentando una recesión desde 2015 cuando el precio del petróleo se desplomó, en los años posteriores la economía parecía estar recuperándose presentando crecimientos entre el 0.9% y 2.5% entre 2016 – 2019, pero el Covid-19 rompió todo pronóstico y generó una fuerte recesión en el país y la mayoría de economías a nivel mundial.

Por otro lado, el riesgo país se redujo en 2021 con relación a lo que sucedía en períodos previos, llegando a ubicarse hasta en 5.000 puntos, durante el auge de la crisis sanitaria en los meses de marzo y abril del 2020. Posteriormente, el índice se mantuvo hasta 1.200 puntos al término del gobierno del expresidente Lenín Moreno, pero luego de la posesión del nuevo presidente Guillermo Lasso, este índice se redujo a 700 puntos y hasta el primer semestre de 2021 se mantuvo en 740 puntos, que equivale a una prima de riesgo de 7.40%, lo cual es alentador porque genera mayor confianza en el sector empresarial.

Finalmente, otro de los índices macroeconómicos de interés para este proyecto se relaciona con la inflación que ha presentado el país, la misma que se ha mantenido bastante baja en los últimos cinco años, llegando a la cifra de 0.50% hasta el primer semestre de 2021, lo cual es sólo 0.25% mayor con relación al cierre del año 2020. Sin embargo, no es un cambio que genere incertidumbre, sino más bien determina la estabilidad del índice de precios del consumidor y, por tanto, mantiene el poder adquisitivo de los consumidores. Con estos datos, se presente el resumen del análisis económico.

Tabla 24. Análisis del Entorno Económico

Factores	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Reducción del PIB	x					1
Reducción del Riesgo País			x			3
Estabilidad del índice de inflación					x	5
Calificación						3

Elaborado por: García (2021)

De acuerdo con el análisis del entorno económico, se pudo obtener una calificación de 3/5, lo que se define como neutro. Es decir, aunque la reducción del PIB es preocupante, existe gran expectativa dentro del sector empresarial por la reducción de riesgo país que, aunque hace falta bajar más, genera una buena impresión de lo que puede hacer el Estado por proponer reformas económicas que logren una reactivación del aparato productivo, a través de más inversión extranjera, mayor consumo y dinamismo que genere empleo para todos los ecuatorianos.

4.4.1.3 Factores Sociales

Dentro del entorno social se consideraron estadísticas del mercado laboral determinadas en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del INEC (2021) donde se establece que, durante el período 2017 – 2021 la tasa de desempleo ha presentado un ligero incremento de 1%, pasando de 4.40% en 2017 a ubicarse en 5.50%. En contraparte, el empleo adecuado se ha deteriorado en el mismo período, reduciéndose alrededor de 7%, ubicándose de 45.30% en 2017 a 38.5% en 2021. Sin embargo, la tasa de desempleo no es tan elevada porque indicadores como el subempleo y el otro empleo no pleno aumentaron del 24% 26% prácticamente, lo que significa que las condiciones de empleo son precarias en el Ecuador, como secuela del Covid-19.

Estas secuelas también se evidencian en el índice de confianza del consumidor, el mismo que se ha reducido de 37 puntos a ubicarse en 30 puntos hasta el primer semestre de 2021. Esto quiere decir que el consumidor no se siente tan confiado del hecho que su situación financiera personal mejore, en especial por la crisis sanitaria que todavía enfrenta el país, y también la inestabilidad económica y social que se refleja como parte del aumento del desempleo y falta de oportunidades en algunos sectores productivos. A continuación, se muestra el análisis cuantitativo de este entorno.

Tabla 25. Análisis del Entorno Social

Factores	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Aumento del desempleo	x					1
Reducción del empleo adecuado	x					1
Aumento del subempleo		x				2
Reducción del índice de confianza del consumidor	x					1
Calificación						1.25

Elaborado por: García (2021)

Al momento, el resultado del entorno social es el peor valorado, lo que determina que aquí existen más amenazas que oportunidades debido a que, al haber un aumento del desempleo y subempleo, y una reducción del empleo adecuado y la confianza del consumidor, significa que habrá menor consumo en la economía y eso no es bueno para lograr una reactivación apropiada. Por tanto, hay que buscar alternativas que capten el interés del consumidor bajando precios o promoviendo descuentos.

4.4.1.4 Factores Tecnológicos

Uno de los aspectos más importantes dentro de este entorno es apreciar como el Covid-19 aceleró un proceso de transformación digital que ya se estaba generando en Ecuador con la llegada de la tecnología 4G, donde el uso del Smartphone se convirtió en el dispositivo móvil más utilizado hoy en día. De hecho, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones (2021) en Ecuador hay más líneas de celulares que habitantes, llegando a haber hasta 20 millones de líneas, lo que fácilmente deja interpretar que prácticamente el 100% de los ecuatorianos posee un celular ya sea de última generación o de pasadas generaciones, por lo que hay un alto nivel de conectividad.

Por otro lado, en cuanto al acceso a internet la tasa ha mejorado en los últimos cinco años, pasando de un 60% de penetración en los hogares en 2016, hasta ubicarse en casi el 85% de los hogares ecuatorianos en 2021, quienes se vieron forzados a migrar al uso de plataformas digitales para la realización de teletrabajo y educación virtual en la época de confinamiento, modalidades que aún se mantienen vigentes y evidencian cambios en el comportamiento del consumidor.

Otro aspecto relevante, tiene que ver con el hecho de que las transacciones en portales de e-commerce han crecido exponencialmente en los últimos años dado que, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) determinó que en 2016 se generaron alrededor

de 6 millones de transacciones digitales, mientras que hasta el 2020 esta cifra cerró en casi 30 millones, lo que significa que en sólo cinco años aumento cinco veces la compra online. A continuación, se presenta el análisis de los factores del entorno tecnológico.

Tabla 26. Análisis del Entorno Tecnológico

Factores	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Uso del Smartphone					x	5
Aumento del acceso a internet en los hogares					x	5
Aumento de transacciones en portales e-commerce					x	5
Calificación						5

Elaborado por: García (2021)

De acuerdo con el análisis realizado, se puede establecer que el entorno tecnológico obtuvo una calificación perfecta de 5/5, debido a que es el que presenta mayores oportunidades de desarrollo para la difusión de las estrategias de marketing relacional propuestas para NOVOPAN, a través del uso de plataformas digitales. Por esta razón, se hizo una valoración general de los cuatro factores analizados para determinar la nota final promedio que se manifiesta en el macroentorno.

Tabla 27. Análisis PEST

Entorno	ATRACTIVO
Político	3.50
Económico	3.00
Social	1.25
Tecnológico	5.00
Promedio	3.18

Elaborado por: García (2021)

Finalmente, al ponderar las notas obtenidas en cada uno de los entornos analizados se determinó que el grado de atractivo sería neutro dado que, a pesar de haber interesantes oportunidades en el campo digital, aún existe incertidumbre en el ámbito socioeconómico por la crisis sanitaria que está atravesado el Ecuador y el mundo entorno. Por tanto, se debe recomendar estrategias que combinen el uso de plataformas digitales para NOVOPAN.

4.4.2 Análisis de la Industria

Para el análisis de la industria se tomó como referencia la clasificación industrial CIU C1612.01 y la G4663.11 que se relacionan con la comercialización de madera en tablones, cortada, enchapada y sus derivados. De acuerdo con datos de la Superintendencia de

Compañías (2020) este sector se conforma por 126 compañías que en conjunto facturaron \$ 343 millones en 2020, lo que significó una reducción de 35% con relación al año 2019 que fue el año que presentó el nivel de ingresos más alto, ubicándose en \$ 528 millones.

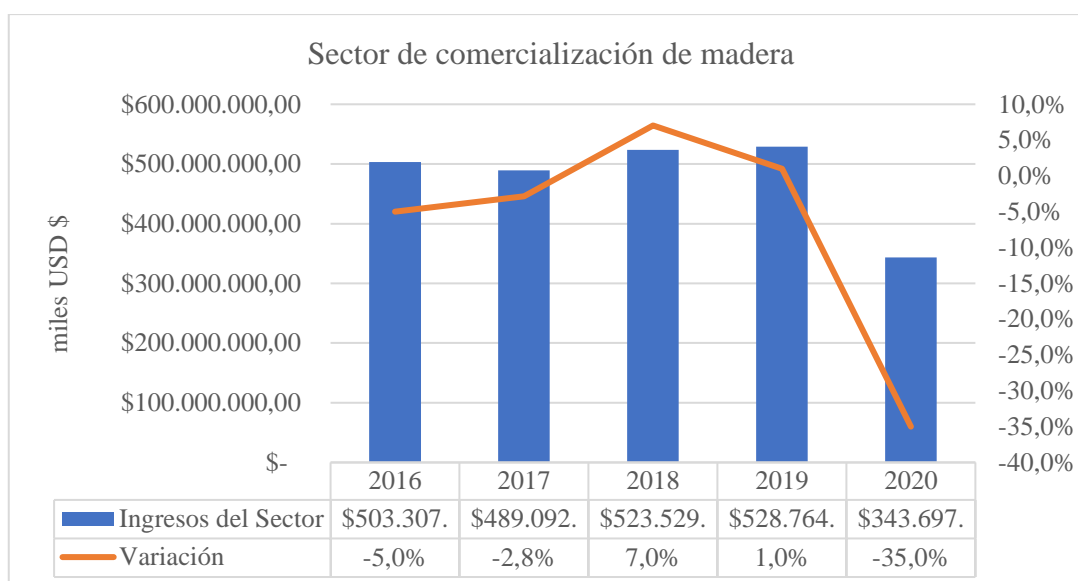


Figura 19. Ingresos del sector de comercialización de madera

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2020

Aunque este sector se compone de 126 compañías, son cinco las que sobresalen y en conjunto representan el 53% del total facturado a lo largo del período 2016 – 2020. Los datos de la Superintendencia de Compañías determinaron que NOVOPAN es la compañía que facturó más ingresos en este período al sumar \$ 629 millones en los últimos cinco años, es decir, un ingreso promedio de \$ 125.8 millones anuales, con un 26% de participación de mercado, siendo la mejor posicionada con relación a las otras empresas que conforman el sector.

En segunda posición se encuentra EDIMCA, con una posición de mercado de 12%, seguida por GURITBALSAFLEX CIA. LTDA. con el 10% y MASISA y DISTABLASA con el 2% y 3% respectivamente. Por tanto, NOVOPAN se establece como la empresa más competitiva dentro de esta industria y es la que mayores ventas ha generado en los últimos cinco años. Finalmente, el 47% restante se distribuye en otras 121 compañías que, en promedio, facturaron \$ 1.9 millones de dólares anuales, es decir, el 1% de lo que factura NOVOPAN anualmente.

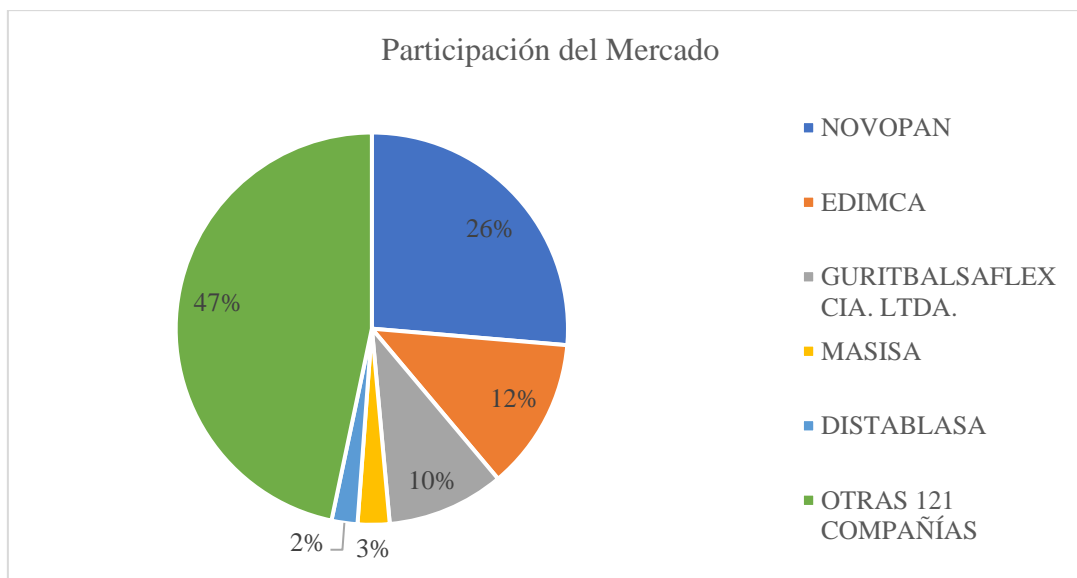


Figura 20. Participación de mercado de la empresa NOVOPAN
Fuente: Superintendencia de Compañías, 2020

4.4.3 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Para concluir el análisis de la situación externa de la empresa NOVOPAN se hizo el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, donde se estableció lo siguiente:

- **Poder de negociación de los proveedores:** en este aspecto, los proveedores de NOVOPAN son las empresas que pertenecen al sector maderero primario, es decir los aserraderos y fábricas de aglomerado y contrachapado, quienes se encargan de la tala y conversión de la madera en troncos; mientras que NOVOPAN se dedica al procesamiento y fabricación de tablonés. En este caso, la oferta de proveedores en el país es alta y, además, la empresa posee sus propios aserraderos, por lo que el nivel de negociación de los proveedores es bajo.
- **Poder de negociación de los clientes:** los clientes de NOVOPAN son contratistas que trabajan con madera para la elaboración de todo tipo de mobiliarios, quienes pueden acudir a la amplia oferta de empresas que comercializan madera; sin embargo, sólo NOVOPAN tiene una gran variedad de productos de madera y precios competitivos, situación que la ha convertido en la empresa con mayor participación de mercado, razón por la cual el cliente tiene un nivel de negociación medio, dado que puede acudir a la competencia también.
- **Amenaza de nuevos entrantes:** en este aspecto la amenaza de nuevos entrantes es baja, dado que para entrar en este sector y competir de manera importante se

necesita un alto monto de inversión. Además, se trata de una industria de 126 compañías, de la cual solo 5 tienen una participación importante por lo que, si ingresa nueva competencia, es probable que no tenga mucho éxito en esta industria.

- **Amenaza de productos sustituto:** la amenaza de productos sustitutos es nula, dado que no hay un sustituto de la madera, que es el material con el que se elabora la mayoría de mobiliario existente en los hogares, oficinas y el sector industrial.
- **Rivalidad entre competidores existentes:** como se mencionó previamente, sólo cinco compañías son las que destacan en la industria, pero NOVOPAN tiene una amplia ventaja sobre sus competidores más cercanos como es EDIMCA y GURITBALSAFLEX CÍA. LTDA., quienes tienen el 12% y 10% de participación. Por tanto, la rivalidad es baja para NOVOPAN quien se define como el líder del mercado y es quien marca la tendencia. Entre los otros competidores si existe mayor nivel de rivalidad, dado que comparten el 74% del mercado entre casi 125 compañías.

4.5 Análisis de la Situación Interna

4.5.1 Descripción del negocio – NOVOPAN

NOVOPAN es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de todo tipo de tablonos de madera y tableros de madera enchapada, hojas de madera laminada, tableros de fibra y tableros de partículas, madera compactada y madera laminada encolada, como materia prima para el sector secundario que se dedica a la elaboración muebles, escritorios, anaqueles y todo tipo de mobiliario para la oficina y el hogar. Entre su marca más prestigiosa se encuentra Pelíkano que ofrece una gama de tablonos, cortes y bordes de madera de la más alta calidad en una diversidad de tonalidades que le dan un acabado de lujo a los mobiliarios o paneles decorativos que se utiliza para el diseño de interiores.

4.5.2 Misión

Satisfacer completamente a nuestros clientes y a la nueva generación de consumidores de tableros y complementos, ofreciéndoles de forma permanente una amplia selección de productos de excelente calidad, con un alto valor agregado, a un precio justo y con una variedad de servicios que generen bienestar, comodidad y rentabilidad para nuestros clientes, empleados y accionistas.

4.5.3 Visión

Para el año 2020 queremos consolidarnos como el mejor proveedor de madera del país con la mayor y mejor variedad de productos, creando un centro de servicios completo, único y especializado en el manejo de tableros y complementos que le ahorrará tiempo y dinero, y garantizará una alta calidad en su producto final, distinguiéndolo de sus competidores; duplicaremos nuestra cantidad de clientes satisfechos; tales como: artesanos, constructores, diseñadores y público en general.

4.5.4 Valores

- **Cumplimiento**
- **Respeto**
- **Ética**
- **Cordialidad**
- **Entusiasmo**
- **Responsabilidad**

4.5.5 Análisis FODA

Tabla 28. Matriz Estratégica FODA

MATRIZ FODA		INTERNOS	
		Fortalezas:	Debilidades:
E X T E R N O S	<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento del uso de internet en los hogares. 2. Aumento del volumen de transacciones portales de e-commerce. 3. Alianzas estratégicas con los proveedores. 4. Mejoras tecnológicas en la compañía. <p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recesión e inestabilidad económica en el país. 2. Aumento del desempleo. 3. Incertidumbre por las reformas económicas que se desarrollen en el país. 4. Aumento de las actividades delictivas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prestigio por su trayectoria en el mercado. 2. Amplia variedad de productos de madera. 3. Precios competitivos. 4. Puntos de venta en lugares estratégicos del país. <p>FO – ESTRATEGIA OFENSIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1 + O1 = Desarrollar una estrategia de marketing relacional orientada a la fidelización del cliente, pero utilizando canales digitales como las redes sociales. <p>FA – ESTRATEGIA DEFENSIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1 + A2 = Interactuar con el cliente en plataformas digitales como redes sociales para afianzar las relaciones comerciales entre la empresa y sus clientes, de tal forma que se capte su interés y se cree un ambiente de fidelización a la marca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo aprovechamiento de plataformas digitales. 2. Dependencia de estrategias de marketing tradicional. 3. Falencias en la prestación de un servicio orientado a las necesidades del cliente. 4. No se ha realizado un plan de marketing relacional. <p>DO – ESTRATEGIA ADAPTATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • D2 + O4 = Adaptar la oferta de productos y servicios de la compañía NOVOPAN en función de las necesidades del cliente. <p>DA – ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • D4 + A1 = Impulsar el prestigio de la marca a través de la publicación de videos que incluyan la colaboración de influencers a fin de garantizar la sostenibilidad de las ventas del negocio.

Elaborado por: García (2021)

4.6 Plan de Marketing Relacional

4.6.1 Definición del Grupo Objetivo

Una vez que se ha realizado un análisis de la situación interna y externa de la compañía NOVOPAN se ha podido determinar que en los últimos cinco años se ha consolidado como la empresa más competitiva dentro de la industria de la venta de paneles de madera, en especial por sus alianzas con el sector de la construcción, convirtiéndose en una de las principales proveedoras de los negocios relacionados con la construcción de viviendas, departamentos, muebles, anaqueles, escritorios y demás mobiliario en general.

A pesar de esto, con la llegada de la pandemia del Covid-19 sus ventas bajaron y muchos clientes se desplazaron también a la competencia, buscando precios más accesibles. Esta situación determinó que hacía falta mejorar el nivel de fidelidad de los clientes, ante lo cual se proponen las siguientes estrategias, derivadas de la matriz FODA, para aumentar el nivel de satisfacción y esto derive en un ambiente de lealtad del consumidor, que permita a la empresa tener ventas sostenibles en el largo plazo. De esta manera, el mercado objeto de NOVOPAN se conforma por un total de 1.450 clientes que, de forma recurrente realizan la compra de diferentes tipos de tableros de madera su trabajo como contratista. Es así que las características del público objetivo son:

- 61% son personas del sexo masculino.
- 66% tiene entre 25 y 45 años de edad.
- Trabaja como contratista, ebanista o carpintero.
- 90% procede del cantón Durán.
- 40% lleva menos de 5 años acudiendo a NOVOPAN.
- 65% compra 1 plancha o más.
- 48% realiza compra 1 vez a la semana.

4.6.2 Estrategia de Producto

La estrategia de producto que se recomienda para crear una mayor fidelización con el cliente se enfoque en tres aspectos relevantes: (1) identificar el perfil de compra del cliente; (2) diseñar un catálogo de productos que sea atractivo y fácil de visualizar para el cliente y (3) proponer la entrega de tarjeta de beneficios para la obtención de descuentos y acumulación de puntos en las compras que realicen los clientes.

En primera instancia, el marketing relacional se fundamenta en las relaciones entre la empresa y su cliente, pero esta no se puede concretar si no existe la suficiente interacción entre las partes involucradas, y la empresa desconoce el perfil de compra de su cliente. Por esta razón, es importante que logre identificar el patrón de comportamiento del consumidor, para detectar necesidades insatisfechas y así alinear su oferta de productos y servicios a la satisfacción de estas necesidades. Para lograrlo, existen diversos programas de Customer Relationship Management (CRM) que ayudan a realizar esta gestión.

El propósito de una estrategia de producto basada en el CRM tiene como finalidad disponer de una plantilla de atención multicanal, pero aprovechando de forma eficiente aquellos canales de comunicación que son más amigables para el cliente. Con la llegada del Covid-19 muchos clientes empezaron a utilizar plataformas virtuales para realizar sus compras y así evitar aglomeraciones. Por esta razón, NOVOPAN también debe adaptar su estrategia en el uso de un sistema CRM que esté vinculada con su página web.

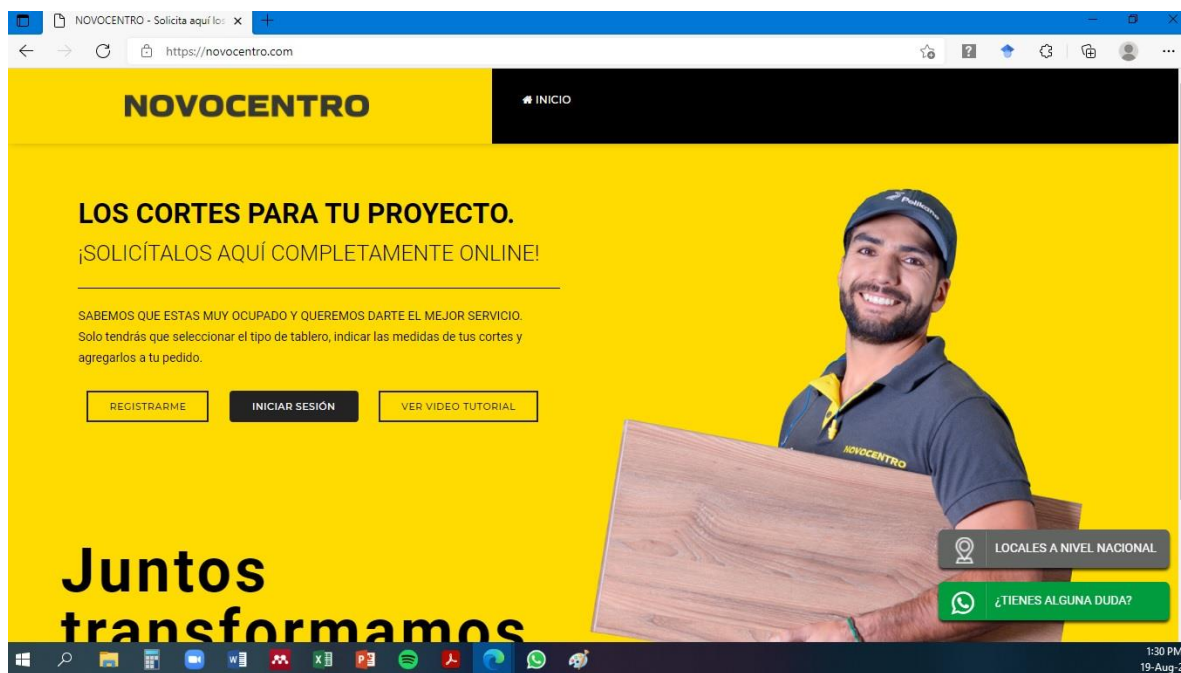


Figura 21. *Página Web de NOVOPAN en construcción*
Elaborado por: García (2021)

De momento, la empresa se encuentra en construcción de un sitio web que disponga de una plataforma de e-commerce que permita la comercialización y distribución de los paneles de madera, en los diferentes puntos de venta de NOVOPAN y NOVOCENTRO a nivel nacional. Entonces, existe la oportunidad que dentro de este proceso se vincule un sistema de CRM con la finalidad de obtener información relevante del cliente y así, diseñar estrategias más personalizadas para la captación de su interés.

PIVOTAL CRM es uno de los sistemas más populares en este campo, dado que ofrece módulos que permiten detectar las necesidades de los clientes reduciendo el ciclo de ventas para el cumplimiento de las metas empresariales; define las bases de las ventas a futuro mediante un servicio personalizado e integral; permite la atención de quejas, llamadas no asignadas, tickets por vencer; favorece el seguimiento a los clientes para mejorar su nivel de recurrencia (lealtad) y facilita el desarrollo de una base de datos que contiene toda la información del cliente, para orientar los servicios y productos a la necesidad del cliente. El costo de la licencia es de \$ 300 mensuales por usuario.

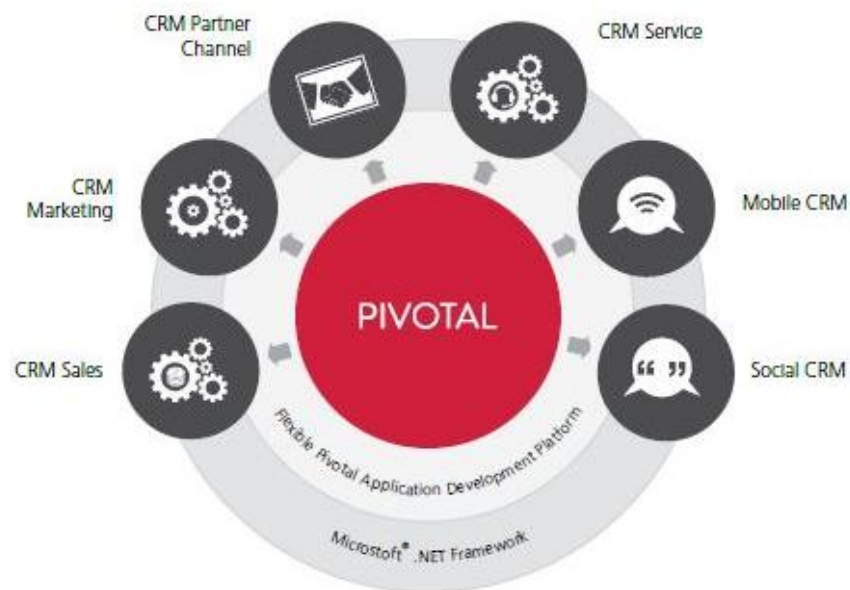


Figura 22. Características del CRM PIVOTAL
Elaborado por: García (2021)

Por otro lado, el diseño de un catálogo de productos debe enfocarse a las necesidades de los clientes, dado que la mayoría de personas que compran son contratistas, es decir, personas que realizan trabajos de ebanistería para la fabricación de muebles, anaqueles, closets y todo tipo de mobiliario para el hogar, la oficina, locales comerciales o el sector industrial.

Estas personas compran en función a su experiencia, pero también hay un importante grupo de personas que lo hace de manera particular, es decir, no tienen un conocimiento previo sobre los paneles de madera, sino que adquieren el producto por encargo y se les dificulta elegir el material que necesitan, dado que desconocen de marcas, calidades, tonalidades, y ventajas que tienen los productos. Por esta razón, este tipo de clientes suele valorar mucho el servicio de atención al cliente y asesoría que le ofrece el vendedor al momento de escoger un producto de calidad, acorde a su presupuesto y necesidad. Con esta

esta estrategia el cliente sentirá que NOVOPAN sabe lo que necesita y esto aumentará su nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca. De esta forma, se podría segmentar al cliente en función de los siguientes elementos:

Tabla 29. Propuesta de la forma en que debe reorganizarse el catálogo de productos

Sector	Categoría	Tipo de producto que necesita	Medida del producto	Colores	Características del producto que necesita
Hogar	• Anaqueles cocina	• MDP laminado	• 1 Plancha	• Amaretto • Blanco	• Formato en metros.
	• Anaqueles baños	• MDP laminado	• ½ Plancha	• Carbón • Cedro	• Grosor en milímetros
	• Anaqueles patio exterior	resistente a la humedad		• Ceniza • Cerezo	• Acabado.
	• Closets	• MDP enchapado	• ¼ Plancha	• Coñac • Duna	• Cortes
	• Escritorios	• MDF enchapado		• Gris • Lino	• Bordes
	• Mesones			• Mango	
	• Mesas	• RH enchapado		• Wengué.	
Comercial	• Estanterías	• MDP laminado	• 1 Plancha	• Amaretto • Blanco	• Formato en metros.
	• Escritorios			• Carbón	• Grosor en milímetros
	• Closets	• MDP laminado	• ½ Plancha	• Cedro • Ceniza	• Acabado.
	• Anaqueles	resistente a la humedad		• Cerezo • Coñac	• Cortes
		• MDP enchapado • MDF enchapado RH enchapado	¼ Plancha	• Duna • Gris • Lino • Mango Wengué.	• Bordes
Empresarial – Oficina/Industrial	• Archivadores	• MDP laminado	• 1 Plancha	• Amaretto • Blanco	• Formato en metros.
	• Escritorios	• MDP laminado	• ½ Plancha	• Carbón • Cedro	• Grosor en milímetros
	• Paneles divisorios	resistente a la humedad		• Ceniza • Cerezo	• Acabado.
	• Módulos de oficina	• MDP enchapado • MDF enchapado RH enchapado	¼ Plancha	• Coñac • Duna • Gris • Lino • Mango Wengué.	• Cortes • Bordes

Elaborado por: García (2021)

Finalmente, la estrategia de producto debe concluir con la entrega de una tarjeta de afiliación para que los clientes que realizan compras frecuentes accedan a precios más accesibles y futuros descuentos y sorteos para premiar su fidelidad. Esta tarjeta está elaborada en material de PVC y tiene una banda magnética de baja coercitividad, lo que permite guardar información de los datos del cliente, su volumen de compras, los puntos acumulados y los descuentos preferenciales. La tarjeta será entregada de forma gratuita a los

clientes que deseen adquirirla, pero para NOVOPAN representaría un desembolso de \$ 1.00 por unidad.



Figura 23. *Propuesta de Tarjeta de Beneficios de NOVOPAN*
Elaborado por: García (2021)

4.6.3 Estrategia de Precio

Para el presente plan de marketing relacional, la estrategia de precio estará fundamentada en el descuento que se otorgaría a los clientes fieles, quienes tendrían un descuento de 5% en toda la mercadería seleccionada, pudiendo tener hasta un descuento máximo de 15% dependiendo de las temporadas en que se realice algún tipo de promoción especial. Por ejemplo, en meses bajos como enero y febrero se puede impulsar descuentos del 15%. Además, cuando hay mercadería de baja rotación se puede hacer períodos de rebajas o liquidaciones, para motivar a la compra de los clientes.

Los más favorecidos serán los clientes recurrentes y fieles (contratistas), dado que al momento de registrarse en la página web de NOVOPAN o mediante la tarjeta de PVC, se obtendrán datos de su celular y correo electrónico para enviarles una notificación oportuna sobre el tiempo de duración de estas ofertas para que se acerquen al establecimiento y adquieran productos a precios más convenientes. Mientras que, para los clientes menos recurrentes, la estrategia sería llevada a través de las redes sociales, donde se crearán cupones de descuento de hasta un 5% para que los puedan descargar y lo tengan disponible en su celular a través de una codificación QR que enlace la promoción correspondiente.

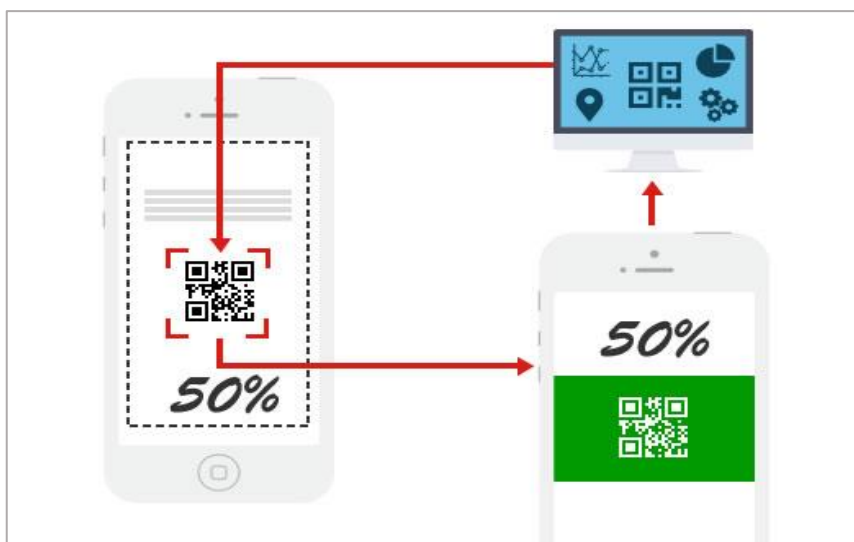


Figura 24. Ilustración del canje de cupones digitales
Elaborado por: García (2021)

Por otro lado, es necesario determinar que existen cuatro tipos de clientes, aquellos que no están afiliados, quienes no estarían gozando de ningún tipo de descuento ni beneficio; y los clientes que sí están afiliados, pero serán clasificados en función a su frecuencia de compra. El cliente contratista TOP es aquel que prácticamente es un aliado estratégico de NOVOPAN y compra grandes volúmenes de madera a diario o semanal. El cliente, contratista LOW es aquel que compra con una frecuencia menor, por ejemplo, quincenal o mensual. Mientras que el cliente de baja recurrencia es el cliente que hace una compra en NOVOPAN cada tres o cuatro meses; este cliente sí tiene beneficios, pero en menor medida con relación a los casos anteriores. El propósito de la estrategia es incentivar su frecuencia de compra. A continuación, se establecen los descuentos en función a cada tipo de cliente:

Tabla 30. Propuesta de descuentos

Cliente	Descuento por afiliación	Descuento por recurrencia	Acumulación de Puntos
Cliente normal (no afiliado)	0%	0%	0%
Cliente contratista TOP	10%	15%	\$ 1 por cada \$ 100.00 en compras
Cliente contratista LOW	5%	10%	\$ 0.50 por cada \$ 100.00
Cliente de baja recurrencia	2%	5%	\$ 0.25 por cada \$ 100.00

Elaborado por: García (2021)

4.6.4 Estrategia de Plaza

El canal de distribución de los productos de NOVOPAN es directo, ya sea a través de la venta en los diferentes locales de esta compañía a lo largo de todo el Ecuador, o mediante el uso de canales virtuales. No obstante, uno de los puntos débiles de la compañía es la baja interacción en canales digitales, por lo que se propone el uso de plataformas como las redes sociales para incentivar la compra en línea. Para este efecto, el uso de aplicaciones móviles como WhatsApp Business es importante para gestionar pedidos, o atender algún tipo de sugerencias o reclamos por inconsistencia o incumplimiento en el despacho oportuno de los pedidos.

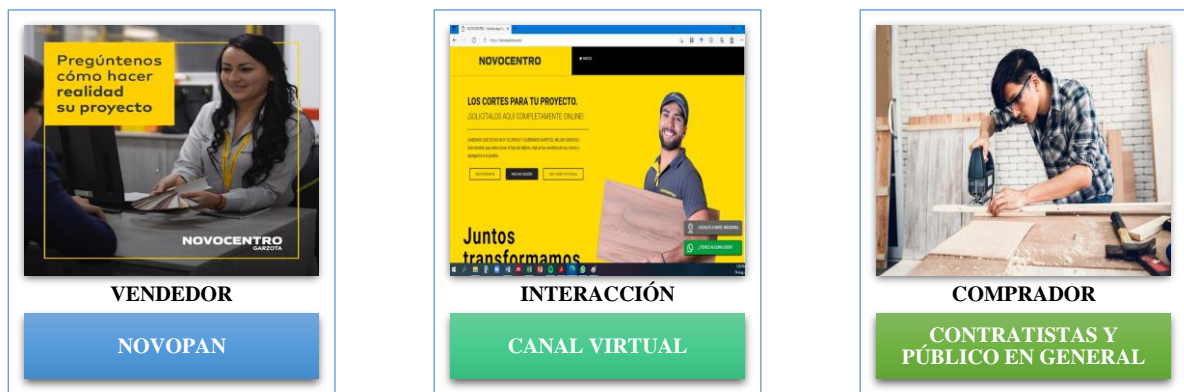


Figura 25. Ilustración del canal de distribución o plaza
Elaborado por: García (2021)

Otra de las estrategias que se recomienda dentro de la plaza es el uso de la herramienta *Search Engine Optimization* (SEO) que permita un mejor posicionamiento de la marca NOVOPAN en los principales motores de búsqueda disponibles en la red, como Google. De esta forma, a través de la digitación de palabras claves como: madera, paneles, MDF, RH, enchapado y palabras relacionadas con este campo, inmediatamente deriven en el link de la página web o sus redes sociales, para que el cliente tenga a NOVOPAN como su primera opción de búsqueda y esto impulse su registro en el canal de ventas virtual.

De igual forma, mediante la estrategia SEO lo que se busca aumentar el tráfico de visitas hacia la página web de NOVOPAN, y lograr que estos clientes se registren. Cuando se registran se convierten en prospectos o leads, que se trata de personas interesadas en los productos que se ofrecen, de manera que la empresa envíe publicaciones de forma directa a sus correos o celulares mediante WhatsApp, para que se concreten ventas. El propósito de esta estrategia es crear una base de datos que sirva de soporte para la formulación de

estrategias más personalizadas. A continuación, se explica la manera en que funcionaría esta estrategia.

Tabla 31. *Pronóstico de clientes captados a través de la herramienta SEO*

Audiencia		Número de interacciones	% P. Objetivo
Público Objetivo	—————→	1.450 clientes	100%
Tráfico por SEO	50%	725	50%
Leads	30%	218	15%
Cientes convertidos	10%	22	1.5%

Elaborado por: García (2021)

Los datos de la tabla determinan que, actualmente NOVOPAN tiene un total de 1.450 en promedio semestral. De este número de clientes, se hizo un escenario asumiendo que la mitad provenga de tráfico por SEO, y luego de este grupo el 30% se convierta en leads, es decir que se registren o afilien a la empresa y obtengan su tarjeta de beneficios. Luego, de este grupo de leads, se espera que como mínimo el 10% se convierta en clientes fijos, lo que determinaría que al menos se tendría 22 clientes nuevos cada semestre, lo que corresponde al 1.5% como meta del público objetivo total (1.450). luego de que el cliente realice la compra, se le hará un seguimiento para conocer su experiencia tanto en el uso de la plataforma digital como de los atributos del producto, para retenerlo y fidelizarlo.

4.6.5 Estrategia de Promoción

La estrategia promocional de NOVOPAN estará orientada en dos vías: (1) de forma tradicional en el establecimiento y (2) de forma digital mediante el uso de las redes sociales. Empezando con la estrategia de promoción, el principal canal de ventas aún es el físico, dado que la mayor cantidad de ventas se genera por los contratistas que acuden hasta el establecimiento para realizar la compra de los tablones de madera conforme a las especificaciones que necesitan en cuanto a enchapado, cortes, bordes y tamaño. Por esta razón, dentro de los diferentes puntos de venta de NOVOPAN se colocarán artículos promocionales sobre los descuentos y tarjetas de afiliación que previamente se describieron en la estrategia de precio. Para resaltar estas ideas se utilizarán roll – ups y se entregarán folletos en los puntos de venta para que el cliente conozca más acerca de los beneficios que puede obtener si se afilia a NOVOPAN.

Por otro lado, la estrategia digital estará basada en la gestión de las redes sociales para lo cual será necesaria la contratación de un Community Manager que se encargue de realizar

publicaciones inéditas sobre toda la actividad que se realiza al interior de NOVOPAN, impulsará las promociones, descuentos, días de liquidación por cambio de temporada y también los beneficios que tiene ser afiliado a NOVOPAN. Además, una estrategia muy importante para ganar nuevos clientes es publicar recomendaciones sobre la forma de escoger los tablonos y cortes idóneos, y el material que más le conviene al cliente según su utilidad, por ejemplo, si requiere de un mejor acabado, color o un producto que sea resistente al agua, todo ese tipo de contenido se publicará en las redes sociales.

Finalmente, considerando que el comportamiento del consumidor está en constante evolución, hay que aplicar estrategias que generen empatía con las nuevas generaciones, en especial con los millennials que, hoy por hoy, se han convertido en el mercado de consumo más importante, dado que tienen un mayor poder adquisitivo en muchos casos, basados en su alto nivel de formación académica. Esta generación prácticamente todo lo realiza a través de plataformas digitales y coinciden en la necesidad de estar conectados y presentar altos valores sociales y éticos.

Por esta razón, una de las estrategias digitales más exitosas se relaciona con el vínculo entre la empresa y sus clientes, a través de un influencer, que se convierte en una imagen jovial de la empresa y genera respaldo y confianza en el mercado. De esta forma, se intenta detectar y conectar con *influencers* relacionados con el sector para mejorar la visibilidad en plataformas virtuales y crear una imagen fuerte de la marca NOVOPAN.



Figura 26. Ilustración del rol del influencer como imagen de marca
Elaborado por: García (2021)

4.6.6 Estrategias para fidelizar clientes

Con el propósito de complementar las estrategias previamente abordadas se establecen otras alternativas que también deben ser consideradas por NOVOPAN, con el propósito de retener y fidelizar clientes.

Programas de fidelización: hoy en día estos programas están a la orden del día. Ahora casi todos los supermercados, tiendas y centros de distribución tienen algo parecido, así que si NOVOPAN desea implantar una acción de este tipo en tu negocio debe asegurarse de que ofrece un valor añadido o un valor diferencial respecto a tu competencia. En este caso, la mayoría de clientes manifestó que se debe al precio y la disponibilidad del producto; por tanto, mantener siempre estos dos aspectos fuertes, así como también impulsar las capacitaciones periódicas en temas de decoración y las nuevas tendencias de tableros de madera. Muchas empresas han llevado estos programas de fidelización a otro nivel. Traspasan las barreras de ofrecer puntos por cada compra y crean plataformas exclusivas para sus clientes VIP para hacerlos sentir mucho más importantes.

Presencia constante en redes sociales: Las personas pasan la mayor parte del día pegados a sus móviles, pendientes de la cuenta de Twitter, Facebook o Instagram. Así que debe aprovecharse estos canales de comunicación. Las redes sociales pueden convertirse en una herramienta perfecta de comunicación con los clientes; permitirá que NOVOPAN se acerque mucho a sus clientes para establecer un clima de confianza, preguntarles la opinión sobre un producto, saber qué opinan de la compañía o cuáles son los puntos débiles que deben mejorarse. Esta interacción directa con los clientes no solo crea una buena relación, sino que aporta información tremendamente importante de cara a captar futuros clientes potenciales y fidelizar los que ya han confiado en la empresa.

Capacitar al servicio al cliente: la atención al público de los puntos más fuertes y diferenciales de esta estrategia de marketing. Una vez que el cliente realiza la compra no se le abandona, sino que se trata de facilitar un servicio postventa de calidad. Además, se pueden aplicar algunas estrategias offline como el envío de un regalo de bienvenida o una prueba gratuita del producto en épocas festivas como Navidad, o en la fecha de cumpleaños del cliente, aspectos que serán de gran apoyo para crear esa empatía con el cliente.

4.7 Evaluación económica

4.7.1 Inversión

Tabla 32. Inversión de las estrategias de marketing digital

Estrategia	Detalle	Cantidad	C. Unitario		C. Total
Producto	Emisión de tarjeta de afiliación	1000	\$	1.00	\$ 1,000.00
Precio	Los descuentos serán aplicados en función al volumen de compra de los clientes.	0	\$	-	\$ -
Plaza	1 sólo pago por la construcción del canal e-commerce	1	\$	750.00	\$ 750.00
	1 mantenimiento del sitio web x 12 meses = 12 mantenimientos/año	12	\$	200.00	\$ 2,400.00
	1 pago mensual en la herramienta SEO x 12 meses = 12 usos/año	12	\$	250.00	\$ 3,000.00
	1 sólo pago por la construcción del aplicativo digital móvil	1	\$	1,400.00	\$ 1,400.00
	1 publicación de la aplicativa digital móvil en play store de Android	1	\$	25.00	\$ 25.00
Promoción	1 servicio mensual de Community Manager x 12 meses = 12 servicios/año	12	\$	500.00	\$ 6,000.00
Total Inversión					\$ 14,575.00

Elaborado por: García (2021)

La inversión de la estrategia de marketing relacional se resume en la tabla precedente y se determina por un monto de \$ 14,575.00, el cual puede ser financiado por recursos propios de la compañía NOVOPAN que posee suficiente capacidad económica para hacerlo.

4.7.2 Análisis Costo – Beneficio

Finalmente, para poder evaluar la viabilidad económica de esta propuesta, se hizo un escenario financiero tomando como base lo establecido en la estrategia de plaza, donde se determinó que a través del canal virtual de NOVOPAN sería posible alcanzar un total de 22 clientes semestrales, lo que significa que serían alrededor de 44 clientes por año, quienes en promedio presentan un ticket de facturación de \$ 250.00, dado que compran alrededor de 3 a 4 planchas para sus diferentes labores.

Por esta razón, el volumen de facturación ascendería a \$ 130,500 por año que, después de la deducción de costos y gastos administrativos y de marketing, generarían una ganancia neta de \$ 32,625.00 para la compañía. De esta manera, al calcular el marketing ROI se determinó que el índice sería 2.24 que significa que, por cada dólar invertido en la propuesta se obtienen \$ 1.24 en beneficios netos, situación que establece que la propuesta es viable y conveniente para la empresa NOVOPAN.

Tabla 33. Análisis de Costo – Beneficio

Facturación Estimada	C. Virtual
Cantidad Vendida (22 x 2)	44
Precio	\$ 250.00
Venta Mensual	\$ 10,875.00
Venta Anual	\$ 130,500.00
Costo de Venta	\$ 52,200.00
Gastos Administrativos y Marketing	\$ 45,675.00
Ganancia Neta	\$ 32,625.00

Elaborado por: García (2021)

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Ganancia Neta}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$ 32,625.00}{\$ 14,575.00}$$

$$\text{Marketing ROI} = \$ 2.24$$

CONCLUSIONES

Luego de abordar la presente investigación se establecen las siguientes conclusiones en función de sus objetivos específicos.

1. Los fundamentos teóricos del marketing relacional establecen que su fuerte es la creación de relaciones, de ahí que surge un cambio en la orientación estratégica de esta herramienta, dado que no sólo pretende captar clientes, sino que pretende lograr una satisfacción de carácter integral. Durante la revisión de literatura se pudo determinar que el marketing relacional es vital para conocer de una forma más profunda a los clientes, de ahí que se entabla una relación comercial con ellos, a tal punto que en esa interacción se genere un intercambio de necesidades; dado que por una parte el cliente requiere de un bien o servicio, y la empresa le ofrece aquello que es capaz de satisfacer su demanda, por lo que a futuro se crea una relación de lealtad. La lealtad del cliente es conocida como el escenario más favorable de la relación comercial entre la empresa y su cliente, pues como ese indicador que le dice que la empresa no sólo satisface sus necesidades, sino que supera sus expectativas, ante lo cual difícilmente cambiaría su selección por lo que le ofrece la competencia.
2. Al momento de analizar la industria dedicada a la comercialización de tablonos de madera y madera laminada, enchapada y afines, se determinó que se trata de una industria compuesta por 126 compañías, entre las cuales solo destacan 5 empresas que representan el 53% del sector, pero NOVOPAN tiene la primera posición, abarcando el 26% de las ventas de todo el sector, lo que la convierte en la más competitiva con relación a empresas como MASISA y EDIMCA. Aunque esta estadística es relevante y determina que NOVOPAN es la líder dentro de la comercialización de tablonos de madera, hay que tener claro que no todas las sucursales presentan el mismo nivel de competitividad, dado que la marca ofrece sus servicios a través de una modalidad de franquicia, donde hay sucursales localizadas a lo largo y ancho del país que no tienen el mismo impacto en la mente del consumidor, dado que la administración del negocio y las estrategias de marketing que se aplican suelen ser diferentes, por lo que hay sucursales como NOVOPAN del cantón Durán, que requiere de un plan para fidelizar a sus clientes, dado que no se está logrando consolidar una relación comercial

sostenible y esto a futuro podría tener consecuencias negativas en la situación financiera de la compañía.

3. Entre las características más relevantes de los clientes, se pudo determinar que se trata de personas jóvenes en su mayoría, dado que el 84% tiene edades entre 24 – 45 años, del cual el 61% son hombres. De este grupo, se determinó que el 91% de personas vive en Durán, que son clientes de NOVOPAN porque ofrece precios competitivos, pero que le hace falta mejorar la parte del servicio al cliente ofrecido, y desarrollar estrategias que capten el interés del consumidor, a través de descuentos o premios para clientes fieles y recurrentes, lo cual de momento no se ha presentado. En este caso, la opinión de los clientes es determinante para formular estrategias que los motive a comprar los productos de NOVOPAN, pero a su vez, que también generen un ambiente de fidelidad en ellos porque sentirán que la empresa se preocupa por ellos y premia su compra frecuente; por esa razón, se considera que el hecho de asignar varios tipos de descuento según el volumen y frecuencia de compra es clave para afianzar relaciones comerciales sostenibles.
4. Es así como la presente propuesta se fundamentó en un conjunto de estrategias de marketing relacional que combinaron aspectos relativos al uso de plataformas digitales para que exista una mayor interacción con los clientes, en particular, en las redes sociales para promover los productos y servicios que ofrece NOVOPAN, así como dar a conocer los descuentos, beneficios y demás promociones que se desarrollen dentro del establecimiento. Además, llevar a cabo estas estrategias no sería tan costoso pues, se determinó que la inversión inicial ascendería a poco menos de \$ 15 mil dólares, pero tranquilamente podría ser recuperada en un período de 1 año, generando un beneficio neto de \$ 1.24 adicionales por cada dólar invertido, concluyendo así que el desarrollo de las estrategias sería viable económicamente también.

RECOMENDACIONES

Como parte de esta investigación se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Que la empresa NOVOPAN lleve a cabo una estrategia de marketing relacional dado que, si bien tiene la mayor participación del mercado, su falta de empatía con los clientes podría hacer que estos se desplacen a la competencia, en especial porque lo que marca tendencia hoy en día es la interacción en redes sociales y los procesos y servicios orientados al cliente. Ante lo cual NOVOPAN no debería confiarse, sino más bien consolidar su posición adaptando su oferta de servicios en las necesidades del cliente.
2. Los beneficios obtenidos como resultado de la aplicación de estrategias de marketing relacional deberían ser reinvertidos para impulsar un mayor uso de recursos tecnológicos dentro de la empresa NOVOPAN, puesto que es evidente que las nuevas generaciones demandarán servicios a través de canales de e-commerce. En este sentido, el objetivo final del marketing relacional es generar vínculos sanos y directos con los clientes que perduren a lo largo del tiempo y que aporten beneficios a nuestro negocio. Lo que se quiere transmitir a los clientes es fidelidad hacia ellos por parte de los valores propios de la empresa, usando distintos mecanismos para ganar confianza.
3. Deberían desarrollarse investigaciones similares en donde se evalúe la calidad del servicio que ofrece NOVOPAN, a través de la aplicación de modelos de medición como el SERVPERF o SERVQUAL que ayuden a determinar qué dimensión es la más influyente en la satisfacción del cliente. Por ejemplo, el modelo SERVPERF permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa que brinde un servicio donde se conoce las valoraciones de los clientes con respecto a la prestación que reciben y de esta manera plantear estrategias viables que beneficien a la empresa y al cliente.
4. Finalmente, la empresa NOVOPAN debe impulsar un plan de capacitación del personal, a fin de poder instruirlos en la temática del marketing relacional para que mediante estas interacciones sea posible captar todo tipo de información vital para la empresa, a través de una base de datos, y así tener la capacidad de diseñar estrategias más personalizadas para los clientes. Por ejemplo, recordar su fecha de cumpleaños y ofrecerles descuentos especiales en esa época podría hacerlos sentir parte importante de la compañía y replicar en ventas y fidelidad.

REFERENCIAS

- Aguilera Hintelholher, R. M. (2013). Método y Metodología. *Estudios Políticos*, 9(28), 81–103. <https://www.redalyc.org/pdf/4264/426439549004.pdf>
- Alcívar, S. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte de Guayaquil. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil*, 1(1), 1–126.
- Almeida, I. (2018). Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*, 1(1), 1–84.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arancibia, S. (2010). Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca Chilena. *Universidad Autónoma de Madrid*, 1(2), 308.
- Arias, F. (2014). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme, C.A.
- Barullas, J. (2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo antes las TIC. *Economía y Empresa*, 1(1), 10–18.
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelidad de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga. *Universidad Técnica de Cotopaxi*, 1(1), 1–142.
- Carrasco, B. De, & Virginia, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 1, 24–36.
- Castro, E., Rios, M., & Alvarez, F. (2018). Estrategias de fidelización de clientes para el servicio de internet. *MKT Descubre*, 1(11), 67–79.
- Ceballos Lozano, A. M., Arévalo Fajardo, B., & Giraldo Agudelo, J. (2016). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. *Escenarios*, 10(1), 29–39. <https://doi.org/10.15665/esc.v10i1.723>

- Del Canto, E., & Silva Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Rev. Ciencias Sociales*, 141(3), 25–34.
<http://revistacienciassociales.ucr.ac.cr/wp-content/revistas/141/02-SILVA.pdf>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Domínguez, Y. S. (2007). Análisis de información y las investigaciones cuanti y cuali.pdf. *Escuela Nacional de Salud Pública*, 33(2), 1–11.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020&lng=es&nrm=iso&tlng=es%0Afile:///C:/Users/USER/Desktop/articulos cuantitativos/spu20307.pdf
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción : el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de La Educacion Superior*, 45(178), 79–95.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- García, T., & Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, 68.
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Garrido Rubio, A., & Bordonaba Juste, M. (2001). Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma? *Proyecto Social: Revista de Relaciones Laborales*, 9, 25–44.
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza , lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 141–154.
- Gomez-bayona, L. (2018). *Marketing Relacional : La evolución del concepto Relationship marketing : The evolution of the concept. August.*
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor.* Universidad Autónoma de Nicaragua.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y

retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. In *Ciencia y Sociedad* (Vol. 40, Issue 2). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Guerrero, I., & Herrera, B. (2017). *Modelo de plan estratégico de marketing para el gimnasio Athletic Center, en la apertura y posicionamiento de un nuevo segmento*. Universitaria Agustiana.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. In *Expert Review of Vaccines* (Vol. 15, Issue 9). Pearson Educación.
<https://doi.org/10.1080/14760584.2016.1192474>

Lázaro, G. (2016). El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultra Color Digital. *Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*, 1(1), 1–130.

Mejía, J. C. (2018). *Marketing Digital*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#:~:text=Captación y fidelización de clientes,y fidelizar los clientes actuales.&text=Canal con gran alcance%3A el,y posicionamiento de las m>

Moliner Tena, M. A., Callarisa-Fiol, L., & Rodríguez Artola, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones de Marketing*, 1–10.
<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499419.pdf>

Muñoz, E. (2015). Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa “GLOBAL CELL” de la Ciudad de Ambato. *Univeridad Técnica de Ambato*, 1(1), 1–160.

NOVOPAN. (2020). *Acerca de la compañía NOVOPAN*. <https://www.novopan.com.ec/>

Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN en el cantón Durán. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte De*

Guayaquil, 1(1), 1–97.

Paride, B. (2017). Satisfacción del Cliente. *Thema*, 10.

<http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>

Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Revista Electronica de Veterinaria*, 16(1),

1–14. <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet2015Volumen16Nº01->

<http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n010115.html>

Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón

Latacunga- Ecuador. *Universidad Técnica de Cotopaxi*, 1(1), 177–195.

Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Economic and Business Journal*, 50(3), 599–620.

<https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall México.

Thaler, R. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9–43.

Vivanco, R. (2019). Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019. *Universidad Norber Wiener*, 1(1), 10–220.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

ANEXOS

Anexo 1. Cálculo de la muestra para la encuesta a clientes de NOVOPAN

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

- **N:** Se especifica como tamaño de la población. En este caso serían 1450 clientes.
- **N/C (Nivel de Confianza):** El nivel estandarizado es 95%.
- **Z:** Desviación estándar resultante de un nivel de confianza de 95% es 1.96
- **Error (e):** Error máximo permitido, sería 5%.
- **Proporción (p) y (q):** Probabilidad de ser encuestado 50% y 50%.
- **Muestra (n):** Es el resultado de la fórmula, en este caso empleando el cálculo dio 304 clientes de la empresa NOVOPAN.

n/c= 95% z= 1,96 p= 50% q= 50% N= 1450 e= 5% n= ?	$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$ $n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (1450)}{(1450 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$ $n = \frac{1392.58}{4.58}$ $n = 304$
--	---

Anexo 2. Formato de Encuesta

Estimado encuestado (a):

Favor llenar el presente formulario, cuyo objetivo es definir las características de los clientes para fidelizarlos. A continuación, escoger sólo 1 respuesta por cada pregunta, y responder con sinceridad considerando que la encuesta es de carácter anónimo.

A. DATOS DEMOGRÁFICOS DEL ENCUESTADO

Sexo: Masculino ___ Femenino___

Edad:

- a) Menor de 25 años
- b) 25-35 años
- c) 36 - 45 años
- d) Más de 45 años

Sector de procedencia

- a) Durán
- b) Samborondón
- c) Guayaquil
- d) Otro: _____

1. ¿Qué tiempo lleva siendo cliente de NOVOPAN?

- a) Menos de 5 años
- b) 5-10 años
- c) 11-15 años
- d) Más de 15 años

2. ¿Qué aspectos lo motivan a seguir comprando en NOVOPAN?

- a) Precios
- b) Disponibilidad del producto
- c) Calidad del producto
- d) Cercanía

3. De la siguiente lista cuáles son los cortes de madera de más compra en NOVOPAN

- a) 1 Plancha
- b) ½ Plancha
- c) ¼ Plancha
- d) Otro: _____

4. ¿Cuál es su frecuencia de compra en NOVOPAN?

- a) 1 vez a la semana
- b) Cada 15 días
- c) 1 vez al mes
- d) Con menor frecuencia

5. ¿Cuál es su percepción del servicio al cliente brindado por la compañía NOVOPAN?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

6. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los productos que comercializa la compañía NOVOPAN?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

7. ¿Cree usted que el stock que dispone la empresa NOVOPAN es suficiente con relación al que ofrecen los competidores?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

8. ¿Cree usted que los precios de NOVOPAN son competitivos con relación a otras empresas del sector?

- a) Sí
- b) No

9. ¿La capacidad de respuesta en los despachos de producto son ágiles?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

10. ¿La compañía realiza suficiente promoción para captar su interés?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

11. ¿De las siguientes alternativas seleccione una en que debería mejorar NOVOPAN?

- a) Servicio al cliente
- b) Facilidades de pago
- c) Promociones
- d) Inventario

12. Si Ud. no encuentra lo que busca en NOVOPAN mencione a que empresa competidora visitaría

13. Mencione cuál de los siguientes beneficios sería importantes para captar su interés.

- a) Descuentos
- b) Lista de beneficios
- c) Canje de productos
- d) Sorteos y regalos
- e) Otro: _____

14. ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos y servicios que ofrece NOVOPAN actualmente?

- a) Muy satisfecho
- b) Parcialmente satisfecho
- c) Indiferente
- d) Parcialmente insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

15. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se informa sobre promociones y descuentos?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Redes sociales
- d) Prensa escrita
- e) Otro _____