



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Mención Marketing

Tema:
Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la
línea dermatológica de Laboratorios Bagó

Autora:
Madeleine Pamela Jaramillo Andrade

Directora de Trabajo de Titulación:
Ing. Nadia Angulo Bennett. Mgs.

2023

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco Sobre todas las cosas a Jehová Dios quien ha sido mi motor que ha impulsado mi vida para seguir adelante, a ustedes mis amados Padres quienes me han ayudado a concluir esta importante meta, a mi amado esposo, incondicional y amoroso; gracias por la paciencia que has demostrado en todo este trayecto sacrificando junto a mí días de descanso con la finalidad de conquistar este objetivo. Mi sobrino Daniel a quien quiero dar ejemplo de perseverancia y quien también ha sido mi apoyo en mucho durante este duro caminar.

DEDICATORIA

Dedico este gran esfuerzo a mi Padre Jorge Jaramillo quien me enseñó entre muchas cosas a valorar los resultados de un gran esfuerzo, siempre fuiste ejemplo de constancia y dedicación para mí, ¡¡no conozco otro ser humano tan bondadoso y del cual aprendiera de la mejor manera lo que es Luchar!! Te amo y Te amaré por siempre Papá.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

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

Madeleine Pamela Jaramillo Andrade

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA LÍNEA DERMATOLÓGICA DE LABORATORIOS BAGÓ

Madeleine Pamela Jaramillo Andrade
made1723@hotmail.com

RESUMEN

El presente artículo tuvo como objeto de estudio a Laboratorios Bagó que actualmente presenta el inconveniente que sus clientes actuales perciben un servicio regular que puede ser mejorado, esto ha ocasionado que los clientes ya no sean recurrentes y opten por la búsqueda de nuevos proveedores, dejando de ser fieles a Laboratorios Bagó, situación que tiene como consecuencia pérdidas en ventas, donde el prestigio del objeto de estudio se ve disminuido. Por ello como objetivo general se planteó diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la línea dermatológica de Laboratorios Bagó. De la misma manera, para el cumplimiento de esta meta se llevó a cabo una metodología basada en un diseño de investigación no experimental, haciendo uso de técnicas como la encuesta y la entrevista, tomando como población y muestra a los actuales clientes de la empresa objeto de estudio. Entre los principales resultados se obtuvo que entre los aspectos que consideran valiosos los clientes de Bagó están los precios o costos que se manejan en el laboratorio ya que no son altos y son de excelente calidad, sin embargo, coinciden que esperan que la empresa premie o compense la preferencia que estos tienen por sobre la competencia.

Palabras clave: Estrategias – Marketing relacional – Fidelización – Retención – clientes.

INTRODUCCIÓN

El problema de análisis se centra en la carencia de estrategias de marketing relacional, en el objeto de investigación, que ofrece un producto tangible, la cual se ve influenciada por mejores condiciones de ventas por parte de sus competidores, con precio más bajo, al que puede soportar la estructura organizacional de la línea dermatológica de Laboratorios Bagó.

Dentro de la línea dermatológica de Laboratorios Bagó, sus clientes actuales perciben un servicio regular que puede ser mejorado, esto de acuerdo a los sondeos previos realizado, se ha podido identificar, el trato que se da a través de las llamadas telefónicas lo mismo en la recepción del pedido, en la entrega errónea al momento del despacho y hasta en el incumplimiento de los tiempos de entrega de algún producto ha generado que los clientes ya no realicen compras en el laboratorio como lo solían hacer.

La inconformidad ocasiona que los clientes ya no sean recurrentes y opten por la búsqueda de nuevos proveedores, dejando de ser fieles a Laboratorios Bagó, situación que tiene como consecuencia pérdidas en ventas, donde el prestigio del objeto de estudio se ve disminuido. Por ello es importante tomar en cuenta que es necesario cumplir con los requerimientos que exige un servicio de calidad.

Este proyecto se desarrolla para fidelizar a los clientes de la empresa y aumentar la satisfacción del cliente y la comunicación con los mismos. Laboratorios Bagó es una empresa conocida por su cartera de clientes, pero ha sido pasada por alto en su servicio al cliente. Es importante mantener una relación estable y duradera.

Las acciones orientadas al marketing relacional tienen como objetivo construir y mantener relaciones de confianza a largo plazo con los distintos clientes de una empresa.

El marketing relacional almacena información personal del cliente, patrones de compra e historial de acceso en una base de datos de ventas para determinar las mismas preferencias de los clientes, satisfacer sus necesidades y fomentar relaciones felices con sus usuarios.

La preparación y el seguimiento del proyecto de investigación beneficiarán a los participantes de la investigación al permitir que la línea dermatológica de Laboratorios Bagó mejore uno de los aspectos más perjudiciales de la rentabilidad durante toda la experiencia y participación en el mercado de Guayaquil.

Preguntas de investigación

¿Cómo beneficiaría el diseño de estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la línea dermatológica de Laboratorios Bagó?

El objetivo general

Diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la línea dermatológica de Laboratorios Bagó

Los objetivos específicos

- Identificar mediante una investigación de campo la situación actual de la línea dermatológica de Laboratorios Bagó en cuanto a la fidelización de clientes.
- Definir los gustos, necesidades y preferencias de los clientes de la línea dermatológica de Laboratorios Bagó para el diseño de estrategias de marketing relacional.
- Proponer estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la línea dermatológica de Laboratorios Bagó

Debido a que aplica los conocimientos teóricos que se han impartido en la carrera de Marketing, se destaca la importancia de este estudio. Además, tiene como objetivo

implementar el marketing relacional en la línea dermatológica de Laboratorios Bagó. Esto permitirá a la empresa mantener a los clientes al desarrollar una conexión con ellos al conocer sus preferencias, necesidades y expectativas, y al ayudarlos a reconocer la ventaja competitiva que se les brinda porque la empresa tiene los recursos y la experiencia para crecer estableciendo una relación comercial nueva y fructífera con sus clientes.

Se pueden tomar mejores decisiones basadas en una fuerte relación con el cliente, mejorando la eficacia y eficiencia de los procesos de la empresa. Este es el valor agregado que les brinda Laboratorios Bagó para que puedan posicionarse mejor ante los ojos de los clientes y, fortaleciendo sus vínculos con ellos, cultivar relaciones duraderas que los fidelicen.

Tiene viabilidad investigativa porque el gerente está a bordo, lo que será una herramienta para recopilar los datos y crear las aperturas necesarias para obtener una imagen clara de la situación de la empresa. De esta forma, será posible crear y plantear alternativas de solución que apoyen el desarrollo del negocio.

MARCO TEÓRICO

Marketing relacional

El autor Sánchez (2021) expresa que es el proceso de identificar, mantenimiento, potenciación y, cuando sea necesario, terminación de relaciones con consumidores y otros agentes de interés; aprovechando la conjunción de los objetivos de todos los involucrados, mediante un intercambio y cumplimiento de promesas. Es decir que el marketing relacional conlleva destrezas y para identificar y mantener la fidelización de los clientes.

Renart & Parés (2021) mencionan que consta de principios por los cuales se rigen el marketing relacional, estos son: integración, interacción, inversión y el compromiso de la

organización. En base al modelo el proceso de fidelización se fundamenta en procesos que conllevan la agrupación y compromiso de los que integran la organización.

Conjuntamente se tiene que recolectar información, para la integración de los clientes en los procesos de la empresa, interacción constante e inmediata entre cliente y empresa son uno de los objetivos principales de las acciones propuestas anteriormente, a largo plazo busca crear ventajas competitivas y diferenciación en el mercado. El marketing relacional representa una nueva oportunidad para que las organizaciones alcancen una importante ventaja competitiva dentro del turbulento entorno de negocios (Ballantyne, Martin, & Payne, 2019).

Para concluir, Naranjo (2022) asienta que el marketing relacional es el trato directo que surge entre cliente-empresa a fin de establecer relaciones perdurables, estas relaciones surgen a raíz de un trato cordial y amable hacia el cliente, satisfacción por el producto o servicio adquirido, precios asequibles, etc. Siendo todos estos factores decisivos a la hora de evaluar la relación entre cliente y empresa. (Naranjo, 2022)

Estrategias de marketing relacional

El autor Castro (2014) cita a Grönroos 2004, la cual indica que: los procesos del marketing relacional son conocidos como una estrategia transversal y como tal debe seguir procesos para conseguir resultados en beneficios en común entre empresa y clientes, los procesos que se describen a continuación han sido diseñados tanto para empresas de servicios como de productos o bienes (p. 12).

Para Agüero (2020) la fidelización en una empresa es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa. (Agüero, 2020)

De tal manera, que la fidelización es entendida como el proceso clave para generar valor para el cliente y para las diferentes empresas u organizaciones por medio de la implementación de estrategias para retener y captar nuevos clientes.

Evolución del marketing relacional

El marketing relacional tardó 30 años en convertirse en un campo establecido. Hoy, sus principios y prácticas forman la base de nuevos modelos de marketing que priorizan las necesidades de los clientes. (Naranjo W. N., 2016)...

Hace poco más de 30 años, el término marketing relacional apareció en el glosario empresarial. En ese momento, los especialistas en marketing lo encontraron en las primeras etapas de "declive" en el mercado y era muy difícil llegar a una gran audiencia. Al mismo tiempo, la introducción de sistemas de automatización de marketing ha convertido a los medios de destino en una opción asequible para dirigirse a segmentos de mercado especializados. Como resultado, los especialistas en marketing han comenzado a explorar una variedad de opciones de medios para encontrar relaciones directas con clientes reconocibles.

Con el tiempo, los principios y prácticas defendidos por los principales defensores del marketing relacional en ese momento comenzaron a resonar en la comunidad de marketing en general. Desde entonces, estas ideas se han convertido en la base de nuevos y modernos paradigmas de marketing, centrados en conceptos de gestión integrada de clientes.

Al comienzo de esta era, la mayoría de las empresas están luchando por mantenerse al día con el ritmo de la transformación digital. La gente no confía en el marketing interactivo como un tema para adultos. Los especialistas en marketing temen recaudar fondos con métodos de pago tradicionales para socavar sus esfuerzos de sensibilización. Pero ya no se toleran los cambios estructurales en el comportamiento del cliente. Las personas ya no

necesitan una marca que les diga qué producto comprar y dónde encontrarlo.

Lealtad del cliente

La lealtad del cliente es la actitud y el comportamiento que una marca prefiere sobre otras marcas simplemente por satisfacción con el producto, servicio, conveniencia o desempeño, o simplemente por la amabilidad y conveniencia de la marca. El programa de fidelización anima a los consumidores a comprar constantemente, gastar más dinero y tener una experiencia de compra positiva. Esto ayuda a los consumidores a comprar marcas conocidas en un entorno altamente competitivo.

Para comprender la lealtad del cliente, se debe tomar en cuenta de que el tipo y el grado de lealtad varían. Hay un sistema de monogamia y un sistema polígamo. También hay verbos y actitudes. El examen de estos conceptos revela lo que realmente significa "lealtad del cliente". Es importante comprender completamente este concepto al desarrollar un programa de recompensas cuyo objetivo principal es aumentar la lealtad.

Teniendo en cuenta la percepción del cliente sobre el mismo comportamiento, una definición adecuada de lealtad del cliente incluye un historial del comportamiento, sentimientos e intenciones de la marca o relación comercial. La empresa debe recompensar estas acciones y transmitirlos a los clientes a través de diversos adornos, como la promoción. Este es un trabajo realmente valioso para la empresa.

METODOLOGÍA

Método

El diseño de la investigación comprende un plan general que está enfocado a recolectar la mayor información posible para colaborar con el desarrollo de una investigación, dicho en palabras de Sousa, Driessnack y Costa (2017) es la estructura o guía utilizada para la

planificación, implementación y análisis del estudio y finalmente, el encargado de establecer los parámetros y herramientas que concuerden con los objetivos del estudio será el investigador.

Por tal razón, a continuación se describe los procesos de investigación a utilizar para esta investigación con el interés de recopilar información sustancial acerca de la situación actual de la empresa, el comportamiento, gustos y preferencias de los clientes y las políticas o herramientas que la empresa utiliza para captar clientes en la actualidad; de tal manera los datos obtenidos servirán para establecer medidas correctivas e implementar mejoras en la operatividad de la línea dermatológica de Laboratorios Bagó de la ciudad de Guayaquil.

Enfoque

Para fines de este estudio se utilizó el enfoque mixto, por un lado la investigación cualitativa con la finalidad de recolectar datos sin medición numérica y conocer la percepción de los actores involucrados a través de técnicas de entrevistas en profundidad y por otro lado, el enfoque cuantitativo que colaboró a la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas bajo la fundamentación numérica y análisis estadístico de los resultados arrojados, por medio de la técnica de encuesta aplicada a los clientes y al personal de la empresa en estudio.

Diseño

Se utilizó el diseño no experimental dado que no se manipulo deliberadamente las variables de estudio pues la investigación se basó en la observación donde se origina la problemática y el comportamiento de los clientes con la intención de analizar con precisión y obtener datos significativos que sumen a plantear soluciones ajustadas a la realidad y necesidades de la empresa.

Alcance

Según Hernández (2014) Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Esta modalidad se adapta al proceso de investigación que se llevó a cabo en el caso de la línea dermatológica de Laboratorios Bago, dada la necesidad de conocer la percepción de los clientes que ya posee la empresa, los potenciales clientes que podrían obtener si se realiza un plan de mejora, el punto de vista del talento humano y la parte administrativa para realizar un trabajo de calidad.

Unidad de análisis

La unidad de análisis del presente artículo son los clientes de la línea dermatológica de Laboratorios Bagó, se toma estos sujetos de estudio con la finalidad de diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la línea dermatológica de Laboratorios Bagó

Población y muestra

La población de estudio esta conformados por los clientes de la línea dermatológica del laboratorio farmacéutico Bagó de la ciudad de Guayaquil, quienes en total son aproximadamente 50 clientes, siendo, así, se puede concluir que la población de estudio de este artículo es finita. El tipo de muestreo es no probabilístico, donde el autor escoge a su conveniencia la muestra, para este estudio la muestra es el total de la población, que como se mencionó anteriormente ascienden a un número total de 50 clientes.

Técnicas e instrumentos

Encuesta

La encuesta estuvo dirigida hacia los clientes de la línea dermatológica del laboratorio farmacéutico Bagó de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de definir los gustos,

necesidades y preferencias de los mismos para el diseño de estrategias de marketing relacional. El número de encuestados es de 50 personas, que cumplen con las características de ser actuales clientes de la empresa objeto de estudio, para determinar el tamaño de la muestra se aplicó un muestreo no probabilístico, el cual indica que un investigador puede seleccionar a su conveniencia su muestra, siendo así, y al ser una población finita, se optó por seleccionar a los 50 clientes como muestra.

Entrevista

Por otra parte, también se realiza una entrevista dirigida al gerente general del laboratorio farmacéutico Bagó de la ciudad de Guayaquil con el objetivo de identificar la situación actual de la línea dermatológica de Laboratorios Bagó en cuanto a la fidelización de sus clientes.

RESULTADOS

Según los datos proporcionados por los encuestados se lograron recopilar información relevante que da apertura dar solución a la problemática planteada de laboratorios Bagó. Para ello fue importante preguntar sobre la frecuencia en que realizan compras en el objeto de estudio y el tiempo de antigüedad que tienen como clientes de la misma. La cual supo indicar en su mayoría que hacen compras frecuentemente. De la misma manera el 31% de las personas indican que ocasionalmente utilizan servicios de laboratorios Bagó.

Por otra parte, se consultó si se conoce sobre los productos y servicios que ofrece laboratorios Bagó y la respuestas fue que si conocen o han escuchado acerca de la empresa. Entre los aspectos que consideran valorables de un 33% los precios o costos que se manejan en el laboratorio ya que no son altos y son de excelente calidad; así lo confirman el 25% de los encuestados.

De la misma manera indican un 26% que la atención de los colaboradores es la

adecuada. Un 32% indicó que es la variedad de productos que posea la empresa a la que acuden; un 36% de ellos señala los precios, y por último la atención que se brinda al momento de indagar costos y calidad.

En función de los medios publicitarios que debería utilizar laboratorios Bagó para dar a conocer sus promociones, el 53% indicaron que para que den a conocer sus promociones son las Redes sociales/Web page. De la misma manera se estableció que el Mailing sería la segunda herramienta, la misma que se utilizaría para informar descuentos, promociones, nuevos diseños entre otros.

De las redes sociales más relevantes el 33% señalaron el Facebook, siendo esta la mayor red social utilizada, ya que se adjunta la Fanpage en donde se dan a conocer los diferentes productos y servicios que ofrecen las empresas; de la misma manera el Instagram, esta red es seguida por sus hashtag, así también WhatsApp es una de las redes señaladas siendo esta una de las más usadas por la empresas para tener informados a los clientes frecuentes y con respecto a las promociones le gustaría encontrar en laboratorios Bagó, indicaron serian que sus compran obtengan regalos es decir que se les reconozca su fidelidad y preferencia; de la misma manera un 18% indica que les gustaría que las empresa realizara sorteos con sus clientes frecuentes.

En función de la publicidad digital en cuánto a laboratorios Bagó el 52% señalan que le gustaría ver Promociones y descuentos en sus servicios, un 25% indica que les gustaría ver nuevos diseños en cuanto a sus publicidades; así también se señala el Servicio de Postventa. Con respecto a la atención que se espera de la empresa para lograr una total satisfacción supieron señalar que el tipo de atención que espera de la empresa seria la calidad de sus servicios, brindado un servicio personalizado; asimismo se establece que estaría bien que se coloque un buzón de sugerencias.

CONCLUSIONES

En esta sección se describen los principales resultados de este trabajo una vez finalizado el desarrollo del proyecto de investigación.

La industria en la que opera Laboratorios Bagó tiene muy poca diferenciación de productos y pone más énfasis en otros factores, como el servicio al cliente. Como resultado, se puede decir que el marketing relacional ofrece nuevas oportunidades para que las empresas obtengan una ventaja competitiva considerable en un entorno empresarial inestable.

Los clientes están poco satisfechos con el servicio de laboratorios Bagó, según estudio de mercado. La mayoría de los clientes piensan que los productos de la empresa son buenos y la mayoría quiere recibir más incentivos y promociones, especialmente para aquellos que compran los productos de la empresa con frecuencia.

Una propuesta de estrategia de marketing basada en un enfoque de marketing relacional ofrecería relaciones estratégicas útiles que podrían aplicarse a las operaciones del día a día de la empresa.

En conclusión, lo más importante que deben tener en cuenta las empresas al crear sus estrategias de marketing creativas es atraer nuevos clientes, aumentar la lealtad de los clientes y retener a los clientes actuales.

El mantenimiento de sólidas relaciones comerciales ha sido la base del crecimiento de Laboratorios Bagó, y esta estrategia se continuará con la ayuda de iniciativas que avancen en su promoción. El objetivo actual de la empresa es construir relaciones duraderas con sus clientes, pero esto se aplica a todos los negocios.

Al intentar mantener relaciones a largo plazo con los clientes, donde sus necesidades únicas se identifiquen y satisfagan a través de relaciones interpersonales que sean ventajosas

para ambas partes, se propone brindar un servicio más individualizado.

Mantener clientes fieles beneficiará enormemente a Laboratorios Bagó. Por ejemplo, aumentará las compras de productos y la retención de clientes, ya que los clientes felices correrán la voz sobre la empresa entre sus amigos y familiares. La decisión de compra de una persona está directamente influenciada por el marketing "boca a boca" porque la persona que proporciona la referencia de la empresa suele ser un amigo, que utiliza el lenguaje y el mensaje adecuados y que recibe toda la atención. Además de producir más resultados que los medios convencionales, este entorno. Utilizando los conceptos de marketing relacional y promoción, se utilizarán las siguientes tácticas:

Decida a qué clientes se dirigirá el marketing relacional.

Los clientes se pueden dividir en cinco categorías:

- Un cliente de Clase A es aquel que constantemente realiza pedidos grandes y realiza pagos puntuales.
- Un cliente que realiza numerosos pedidos y paga puntualmente pertenece a la clase B.
- Un cliente de Clase C es aquel que realiza pedidos promedio y paga a tiempo.
- Un cliente de Clase D es aquel que realiza pedidos promedio pero paga mal.
- Clase E: un pagador tardío exagerado que realiza pedidos grandes.

Dado que estos clientes reciben los mayores beneficios, los segmentos A, B y C deben ser el foco de todos los esfuerzos. Ganar la lealtad de un cliente lleva a que recomiende el negocio a sus amigos y familia, que funciona como un proceso de promoción. Por otro lado, se sugiere dar créditos a los clientes que hagan recomendaciones.

Estrategia de fidelización

La retención de clientes generalmente genera mayores ganancias que atraer nuevos, afirma Reyes (2019). Para recuperar clientes y redefinir las operaciones comerciales, por ejemplo, ofreciendo incentivos y promociones. El siguiente es el plan de fidelización de clientes recomendado:

Premiar a los antiguos clientes de la empresa.

Misión.

Al brindar obsequios, promociones y otros artículos con el logo de Laboratorios Bagó, la empresa asegura que sus clientes estén satisfechos con las acciones realizadas y que su lealtad sea encomiable.

Actividad.

- Ofrecer a los clientes un nuevo tipo de incentivo como descuentos para clientes recurrentes, extras gratis con la compra de tres o más bebidas alcohólicas y cupones de ahorro en futuras compras.
- Elegir reconocimientos y premios que sean importantes para sus clientes.
- Imprimir el premio con el logo de la organización.
- Dar a los beneficiarios descuentos y promociones sin afectar la situación financiera del negocio.

Responsables

- Administración.
- Departamento de marketing.

Crear ofertas especiales e incentivos para los días que caen en el calendario.

Misión.

Ofrezca a sus fieles clientes obsequios, promociones y otra información utilizando el

logotipo de Laboratorios Bagó. En ocasiones especiales cuando resulta que los ingresos y gastos de los clientes tienden a aumentar, la empresa agrega valor a sus servicios.

Actividad.

- Seleccionar las fechas ideales para regalos y promociones, como Navidad, Día del Trabajo, Día de la Madre, Día del Padre y otras ocasiones especiales.
- Brindar a los beneficiarios descuentos y promociones manteniendo la estabilidad financiera de la empresa.
- Producir descuentos para clientes fieles.

Responsable.

- El jefe ejecutivo.
- Administración.
- Departamento de marketing.

Participar en una variedad de actividades con los clientes presentes e involucrados.

Misión.

Realizar celebraciones de Laboratorios Bagó en ocasiones significativas como aniversarios y cenas navideñas en presencia de clientes fieles como una forma de agradecer la fe que han depositado en el negocio.

Actividad.

- Refrescar la clientela.
- Enumerar los clientes que compran con frecuencia.
- Cuando se invite a destinatarios, comuníquese con los clientes por separado.
- Elegir un lugar con mucho espacio para su comodidad.

Responsable.

- Jefe de la empresa.
- Administración.
- Departamento de marketing.

Por otra parte, adjunto se expone un análisis costo beneficio de la aplicación de estas estrategias expuestas para Laboratorios Bagó:

Con base en los recursos económicos dedicados a las estrategias de marketing relacional, se espera que los ingresos de la compañía aumenten en un 30% en 2023 en comparación con 2022.

Por lo tanto, se espera que las ventas de la compañía aumenten, lo que se espera que conduzca a un aumento de las ganancias. El análisis de costo-beneficio se ve así:

$$\text{Ventas proyectadas} / \text{Inversión} = \text{Costo de beneficio}$$

$$\$ 54.000,00 / \$ 38.410,39 = \$ 1,40$$

A partir de la razón “costo-beneficio” planteada se observa que por cada dólar invertido la empresa tendrá una ganancia de 0.40 centavos.

Finalmente, se concluye que la propuesta planteada presenta beneficios para Laboratorios Bagó, puesto que, se incrementarán los ingresos, se mejorará la relación con los clientes y lo más importante, la satisfacción del cliente ira en aumento, corrigiendo de esta manera la situación actual de la inconformidad de los actuales clientes, por otra parte, también es necesario mencionar que se recuperará en poco tiempo la inversión hecha por concepto de la aplicación y ejecución de las estrategias de marketing relacional.

Como se puede observar en la tabla 1, los ratios financieros, exponen un equilibrio para Laboratorios Bagó, la razón corriente que año tras año va en aumento, llega a 8.13 en el

quinto año, esto muestra que la el centro integral automotriz, tendrá liquidez, asimismo se puede observar que el capital de trabajo de la empresa es mayor que las deudas que se presentan, la rotación del activo total al finalizar este periodo de proyección es de 0.88 esto expone que existirá eficiencia por parte de Laboratorios Bagó para generar ingresos a partir de los activos, el nivel de endeudamiento, al finalizar el quinto año es inferior comparado al primer año, esto se traduce como la capacidad que tendrá la empresa para pagar sus deudas en el periodo de tiempo.

Tabla 1:
Ratios financieros

Ratios Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	6,01	6,38	7,10	7,62	8,13
Capital De Trabajo	\$83.769,53	\$126.633,46	\$179.321,96	\$244.746,62	\$324.677,87
Rotación Del Activo Total	1,34	1,18	1,07	0,96	0,88
Endeudamiento	0,30	0,24	0,18	0,15	0,12
Leverage Total	0,43	0,31	0,23	0,17	0,14
Cobertura Pasivo Financiero	0,22	0,20	0,17	0,15	0,14
Cobertura Gasto Financiero	20,18	34,15	56,11	110,04	367,38
Margen Bruto	0,52	0,53	0,53	0,54	0,54
Margen Operativo	0,28	0,33	0,34	0,36	0,38
Margen Neto	0,15	0,18	0,19	0,21	0,22
Roa	0,20	0,21	0,21	0,20	0,19
Roe	0,29	0,28	0,25	0,23	0,22

En lo que respecta al punto de equilibrio, se observa que la empresa llegara a su punto de equilibrio cuando logre obtener un ingreso de \$86.755,18, puesto que en ese monto, los ingresos serán iguales a la suma de los costos y gastos.

Tabla 2:
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 45.203,71	\$ 43.690,66	\$ 47.617,11	\$ 49.493,25	\$ 52.149,63
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 91.287,80	\$ 108.656,16	\$ 128.758,58	\$ 151.455,87	\$ 177.796,54
% Equilibrio	50%	40%	37%	33%	29%
VENTAS	\$175.200,00	\$205.680,00	\$241.536,00	\$281.952,00	\$328.692,00
COSTOS VARIABLES	\$ 83.912,20	\$ 97.023,84	\$ 112.777,42	\$ 130.496,13	\$ 150.895,46
COSTOS FIJOS	\$ 45.203,71	\$ 43.690,66	\$ 47.617,11	\$ 49.493,25	\$ 52.149,63
UTILIDAD	\$ 46.084,09	\$ 64.965,50	\$ 81.141,46	\$ 101.962,63	\$ 125.646,91
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 86.755,18	\$ 82.703,96	\$ 89.324,13	\$ 92.137,20	\$ 96.408,89
COSTOS VARIABLES	\$ 41.551,47	\$ 39.013,30	\$ 41.707,01	\$ 42.643,95	\$ 44.259,26
COSTOS FIJOS	\$ 45.203,71	\$ 43.690,66	\$ 47.617,11	\$ 49.493,25	\$ 52.149,63
UTILIDAD	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, L. (Marzo de 2020). *repositorio.unican.es*. Obtenido de repositorio.unican.es:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2018). *Marketing y Pymes*. ISBN.
- Ballantyne, D., Martin, C., & Payne, A. (2019). *Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Baquiax, A. (2018). *Motivación como herramienta para el recurso humano dentro de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Totonicapán*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Barroso, C., & Martin, E. (2019). *Marketing Relacional*. Madrid: Editorial ESIC. ISBN: 978-84-7356-194-5.
- Brooke, K., & Mills, F. (2018). *El ejecutivo visionario*. Bogotá: McGraw Hill.
- Burgos, E. (2017). *Marketing Relacional*. Netbiblo S.L.
- Carriel, B. (2017). *Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de Farmacias Sana Sana Los Ríos a, en la localidad de Quevedo*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Castro Garzón, D. M. (2014). *Modelo de marketing relacional para el fortalecimiento de las relaciones Universidad-Egresado*. . Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Chiavenato, I. (2004). *Planeación estratégica de la Gestión del Talento Humano*. McGraw Hill.
- Forehand, & Gilmer. (2017). *Clima Organizacional Vol. 1*.

- García, I. (2021). *Gestión de la Relación con los Clientes*. Madrid: Fundación Confemetal Editorial. ISBN: 84-9542-39-3.
- Guerrero, L., & Livia, G. (2018). *La satisfacción laboral y su relación con la productividad laboral en la Empresa Novaplaza, Huaraz-2018*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Gutiérrez, E., & Mosquera, D. (2016). *Efectos de los programas de capacitaciones efectivas en la productividad laboral, en la empresa Caxamarca gas de Cajamarca, 2015-2016*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Halpin, & Croft. (2018). *El clima organizacional de la escuela*.
- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Loayza, N. (2017). *La productividad como clave del crecimiento y el desarrollo en el Perú y el mundo*. Lima: La productividad como clave del crecimiento y el desarrollo en el Perú y el mundo.
- Naranjo, W. (2022). *Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora Hispana de seguros*. Ambato: Universidad Católica del Ecuador.
- Ramos, M. D. (2012). *El Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de Abordaje*. . Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Rodas, P. (2022). *La fidelización de clientes una nueva opción estratégica*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Rodríguez, L. V. (2013). *“Estudio diagnóstico de clima laboral en una dependencia*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Ruiz, E. (2017). *Influencia de la rotación de personal en la productividad del área de*

créditos grupales de la empresa compartamos financiera en la ciudad de Trujillo en el año 2016. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Sánchez, L. (2021). *Marketing Relacional*. Elche: Universidad Miguel Hernández.

Sierra, G. M. (2015). *El clima laboral en los/as colaboradores/as del área administrativa*. San Juan Chamelco, Alta Verapaz: Universidad Rafael Landívar.

Sousa, V. D., Driessnac, M., & Costa M, I. A. (2017). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Scielo* 15(3), 1-6.

Tagiuri. (2018). *Organizational Climate: Explorations of Concept*.

Tamayo, P. (2016). *Percepción y satisfacción laboral como precursores de rotación de personal*. Granada: Universidad de Granada.

Uria, D. (2013). *El clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores de Andelas Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuestas

1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la empresa laboratorios Bagó?

Menos de un año ____

Un año ____

Más de un año ____

2. ¿A través de qué canal de comunicación usted tuvo conocimiento de la empresa laboratorios Bagó?

Internet ____

Recomendaciones ____

Publicidad exterior ____

Prensa escrita ____

Otro ____

3. ¿Cuál de los siguientes factores es el que más influye en su decisión de comprar productos en la empresa laboratorios Bagó?

Atención al cliente ____

Calidad del producto ____

Tiempo de espera ____

Precio ____

Otro ____

4. ¿Cada cuánto tiempo realiza una compra en la empresa?

1 vez a la semana ____

2 o 3 veces a la semana ____

Cada quince días ____

Una vez al mes ____

Otro ____

5. ¿En general al momento de realizar una compra en la empresa laboratorios Bagó su personal muestra amabilidad al momento de atender sus requerimientos?

Muy de acuerdo ____

De acuerdo ____

Indiferente ____

En desacuerdo ____

Muy en desacuerdo ____

6. ¿Cuándo ha realizado compras en la empresa laboratorios Bagó considera que hubo rapidez en la atención y en la entrega del producto?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

7. ¿Considera que las instalaciones e infraestructura de la empresa laboratorios Bagó son aptas para la atención al cliente?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

8. ¿Cree usted que existe una relación eficiente entre el costo de adquisición de los productos de la empresa laboratorios Bagó y la calidad del mismo?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

9. ¿Cómo califica las actuales actividades de comunicación y promoción de la empresa laboratorios Bagó?

Muy buena ____
Buena ____
Regular ____
Mala ____
Muy mala ____

10. ¿Cree usted que la empresa laboratorios Bagó tiene dentro de su stock una amplia gama de productos?

Muy de acuerdo ____
De acuerdo ____
Indiferente ____
En desacuerdo ____
Muy en desacuerdo ____

11. ¿Durante su tiempo como cliente de la empresa ha recibido algún tipo de incentivo o premio por su fidelización?

Sí _____

No _____

12. ¿Considera usted que la empresa laboratorios Bagó lo ha motivado a continuar comprando sus productos?

Muy de acuerdo _____

De acuerdo _____

Indiferente _____

En desacuerdo _____

Muy en desacuerdo _____

13. ¿Cómo calificaría usted la aplicación de promociones para los clientes frecuentes de la empresa laboratorios Bagó?

Muy necesario _____

Necesario _____

Indiferente _____

Poco necesario _____

Nada necesario _____

14. ¿De recibir promociones, premios o sorpresas por ser cliente frecuente de la empresa, seguiría comprando en laboratorios Bagó?

Sí _____

No _____

15. ¿De recibir promociones, premios o sorpresas por ser cliente frecuente de la empresa, recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos comprar en laboratorios Bagó?

Sí _____

No _____