

ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA CREAR VALOR EN LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS AGRÍCOLAS CASO EMPRESA IBO

Pow-Chon.-Long Vásquez Roberto Darwin., Ramos Holguin Johanna Noemi.,Zuñá Macancela Edgar Rene

dpow@uagraria.edu.ec., jramos@uagraria.edu.ec., ezuna@uagraria.edu.ec
Universidad Agraria del Ecuador Campus Milagro

Resumen: En la actualidad, el marketing relacional es utilizado para incrementar las ventas y la fidelización de los clientes en las empresas, es por ello que el objetivo de este trabajo fue diseñar estrategias de Marketing relacional para crear valor en los clientes de la empresa Internacional Biotechnology Organization (IBO), esta investigación se llevó a cabo mediante una metodología descriptiva y exploratoria donde se recolectó, tabuló y analizó los datos, para lo cual se desarrolló un Customer Relationship Management CRM (Administración basada en la relación con los clientes), que permitió tener una base de datos e información de los clientes actualizada de la empresa, conociendo factores relevantes y disconformidades por parte de los clientes para ser considerados por la organización, entre los cuales se tuvo segmentos no reconocidos, poca capacitación al personal, débil promoción y publicidad, preferencia por la competencia, con esta información se diseñó estrategias de Marketing relacional basado en Telemarketing creando un plan de acción a implementarse en la empresa para que la retención de los clientes sea satisfactoria. Se analizó el posicionamiento de la empresa en analogía al valor percibido por los clientes

Palabras Clave: Marketing, Fidelización de clientes, Estrategia competitiva, marketing relacional

Abstract: Currently, relationship marketing is used to increase sales and customer loyalty in companies, for this reason the objective of this work was design relational marketing strategies to create value for the customers of “International Organization of Biotechnology” company's (IBO). This research was carried out through a descriptive and exploratory methodology where data was collected, tabulated and analyzed, for which Customer Relationship Management CRM (Administration based on the relationship with customers) was developed, which is focused and allowed to have a database and the information of the updated clients of the company, knowing the relevant factors and the disagreements from the clients to be perceived by the organization, among which there are unrecognized segments, little personal training, weak promotion and publicity, preference for competition. With this information, strategies of relational marketing based on Telemarketing were designed creating an action plan for the company meant for the retention of the clients be satisfactory. The positioning of the company was analyzed in an analogy to the value perceived by customers

Key words: Marketing, customer loyalty, competitive strategy, relationship marketing

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la economía del mundo está dominada por los servicios y en la medida que va en aumento, las organizaciones empresariales han visto la necesidad de regresar su mirada hacia el consumidor, centrándose en las interacciones entre todos los actores del mercado.

Las empresas en general dedican sus esfuerzos a vender productos y servicios ajustando sus estrategias de marketing hacia la rentabilidad de la organización sin preocuparse de mejorar su arte de gestionar y relacionarse con los clientes. En algunas empresas los clientes pueden cambiarse de forma sencilla de un proveedor a otro sin causarles mayor complicación, son los clientes quienes al final tienen el poder de decisión de con quién se quedan o con quién se van.

En este contexto competitivo, se requiere de una constante búsqueda de estrategias que permita a los clientes identificarlos, atraerlos y retenerlos. Es así que ha sido necesario replantearse los conceptos básicos del Marketing, para llevarlos a un Marketing Relacional, que consistirá en establecer, una relación de beneficio mutuo satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa.

Los estudios realizados en el mercado indican que la aplicación de una estrategia de marketing relacional brinda beneficios a todas las partes implicadas en la red que se establece. Las empresas del sector servicios son las que obtienen una mayor rentabilidad de la aplicación de una estrategia de este tipo, consiguiendo mejorar su rendimiento, en lo que se refiere a los resultados de marketing, representados por indicadores como: crecimiento de ventas; cuota de mercado, retención de clientes y en lo que se refiere a resultados financieros, la rentabilidad de la inversión.

El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado muy competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

Aunque la estrategia de CRM funciona principalmente con tecnología, no trata específicamente de tecnología. La esencia de CRM es mejorar los procesos de negocio orientados al cliente; la tecnología es solamente un medio para conseguir ese fin.

En nuestro país el mercado en el que se desenvuelve la empresa International Biotechnology Organization (IBO) ha ido en aumento en los últimos años, incentivado el desarrollo de alternativas únicas, en el manejo agropecuario a través de propuestas biológicas y sostenibles para la producción Agrícola, dentro de un marco ecológico y orgánico. Ver Apéndice 1.

Para la empresa (IBO) tiene como visión alcanzar

el liderazgo en el mercado sobre las bases de calidad y servicio hacia los clientes y lograr la fidelidad de los mismos mediante la oferta de una excelente relación precio-valor, construyendo y fortaleciendo una relación a largo plazo con el cliente para lograr las mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido.

El éxito de la empresa (IBO) va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional para obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad. Ver Apéndice 2

A. Objetivo General

Diseñar estrategia de Marketing Relacional mediante la herramienta CRM para gestionar clientes de la empresa International Biotechnology Organization (IBO).

B. Objetivos Específicos

- Describir la situación actual de la empresa en relación a las estrategias de Marketing utilizado.
- Analizar el posicionamiento de la empresa en analogía al valor percibido por sus clientes.
- Elaborar una estrategia de Marketing Relacional para generar valor.

C. Importancia del Problema

En la presente investigación se priorizó el problema de la empresa IBO el mismo que radica en que en el área de ventas no manejan adecuadamente los procesos de comunicación técnicamente diseñados y ejecutados, no se ha llevado una estrategia seria y técnica de segmentación de clientes, lo que les ha impedido obtener un crecimiento sostenido y con mayor rentabilidad, únicamente se está trabajando en lo que se refiere al Marketing con un enfoque tradicional. El desconocimiento de temas empresariales, relacionados con el Marketing desde un enfoque relacional, por parte de los directivos de la empresa les ha llevado a administrar su negocio simplemente basado en experiencias y de manera empírica, en la empresa no existe un departamento de marketing o una persona encargada de este tema, esta limitación a evitado que la empresa genere un mayor crecimiento que podría mejorar la rentabilidad de la misma.

Según el profesor Payne [1] el Marketing Relacional tenga un gran impacto en las organizaciones, debe enfocarse en los aspectos: estrategias más que tácticas, tener como horizonte la satisfacción de las necesidades

del cliente por encima de las de la compañía, generar procesos particulares según el contexto de la organización permanente búsqueda de resultados y una visión de largo plazo.

El CRM será considerado en el presente trabajo de investigación como estrategia de negocio que implica el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor con clientes, que se orienten a la retención y lealtad de dicha clientela. En este sentido, la investigación destaca que a la empresa IBO les resulta rentable retener a sus clientes existentes, mediante el desarrollo de relaciones a largo plazo que satisfagan sus necesidades, sin descuidar la estrategia para captar nuevos clientes.

Para [2] el CRM ha experimentado un notable avance en periodos recientes, aunque la relativa novedad del concepto provoca que existan necesidades de investigación en distintos ámbitos: búsqueda de una definición o delimitación conceptual generalmente aceptada, análisis de sus dimensiones clave, estudio del impacto del CRM en resultados, barreras a su exitosa implementación, desarrollo de escalas válidas y fiables para estudiar su grado de implementación y éxito, realización de estudios empíricos rigurosos sobre la materia

Con la aplicación del Marketing Relacional en la empresa International Biotechnology Organization (IBO), permitirá fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, logrando así los máximos ingresos por cliente, a través de conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. Según lo expresado por Ngai [2], el CRM en la actualidad es un paradigma que precisa de una amplia fundamentación teórica para configurarse como disciplina propia de investigación.

II.METODOLOGÍA

En la presente investigación se desarrolló utilizando la investigación descriptiva y exploratoria.

La investigación descriptiva permitirá detallar las características o funciones del mercado para así, obtener bases que permita la toma de decisiones en función de los resultados obtenidos.

Con investigación descriptiva se procederá a la recolección de datos que se plantea obtener, debido a que el propósito es conseguir resultados cuantificables acerca de las preferencias de los clientes actuales de la empresa, esta investigación sea aplicada de manera ordenada, planificada y que exista un control en la ejecución de la misma, debido a que en los resultados obtenidos se basará la propuesta que permita diseñar una estrategia para superar las necesidades y expectativas obtenidas en este proceso de investigación.

La investigación exploratoria se la utiliza cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisoria conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria. Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como es la revisión bibliográfica especializada, entrevistas ver Apéndice 3, y cuestionarios ver Apéndice 4, observación participante y no participante y seguimiento de casos.

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, haya sido posible crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados[3].

Para el presente estudio se utilizará los métodos:

Método Cualitativo: este método permitirá recolectar datos sin medición numérica para descubrir o afinar las preguntas de investigación, a través de las técnicas de investigación.

Método Cuantitativo: aplicando el proceso del método se recolectará datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis e interpretación de resultados.

III.RESULTADOS

A.Resultados de la encuesta aplicada a clientes.

El objetivo de las encuestas que fueron aplicadas a los clientes es obtener datos que permitan establecer una realidad como se sienten los clientes en cuanto a productos y servicios que ofrece la Empresa IBO que es objeto de esta investigación. Esta información será utilizada para el análisis, elaboración de las estrategias y de las nuevas oportunidades que se pueden aplicar para fidelizar a los clientes.

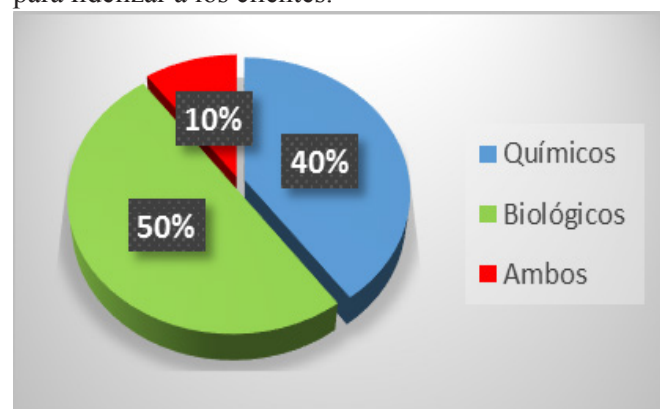


Figura 1. Tipos de insumos agropecuarios utilizados. Elaborado: Autor, 2018.

En la aplicación de la encuesta los clientes indicaron que el 50% de ellos usan productos biológicos porque ellos consideran que son mejor para sus cultivos el 40% usa productos químicos y un pequeño porcentaje usa ambos productos.

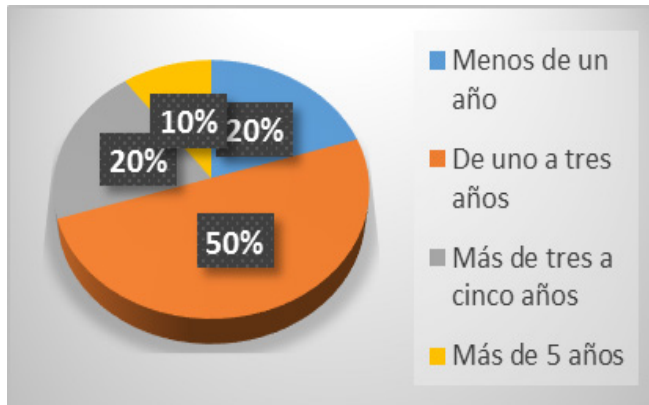


Figura 2: Tiempo de usar insumos agropecuarios.
Elaborado: Autor, 2018.

En la investigación sobre el uso de insumos agropecuarios la mitad de los encuestados señalaron que llevan usando este tipo de insumos entre uno y 3 años, hay una paridad del 20% entre los usuarios, que llevan usando menos de un año y entre 3 y 5 años y solo el 10% indica que lleva usando más de 5 años.

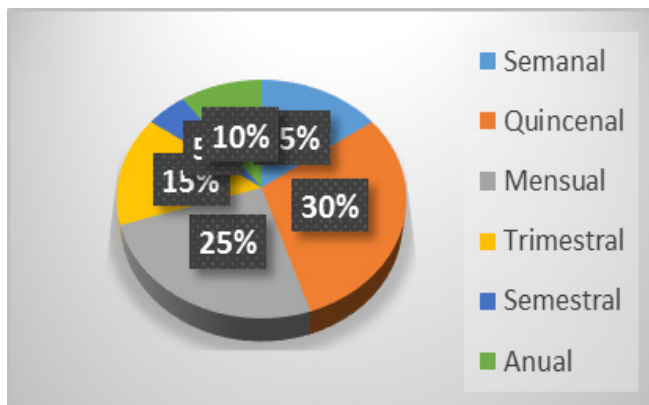


Figura 3: Frecuencia de compra de insumos agropecuarios.
Elaborado: Autor, 2018.

En la investigación sobre el uso de insumos agropecuarios la mitad de los encuestados señalaron que llevan usando este tipo de insumos entre uno y 3 años, hay una paridad del 20% entre los usuarios, que llevan usando menos de un año y entre 3 y 5 años y solo el 10% indica que lleva usando más de 5 años.

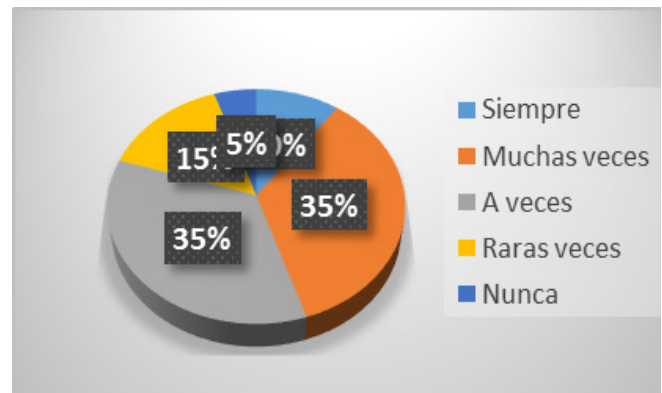


Figura 4: Empresa IBO está pendiente de sus necesidades con respecto a los insumos agrícolas.
Elaborado: Autor, 2018.

En la encuesta realizada en esta investigación, se puede conocer sobre la percepción que tienen los clientes de la empresa IBO si ha estado pendiente de sus necesidades en cuanto a los insumos agrícolas que ofrece hay un empate del 35% que opina que ha estado pendiente muchas veces y otro 35% dice que sólo a veces, el 15% dice que rara vez y un 5% indica que nunca lo que conlleva a pensar que en la empresa hay un descuido en la parte del seguimiento o servicio postventa.

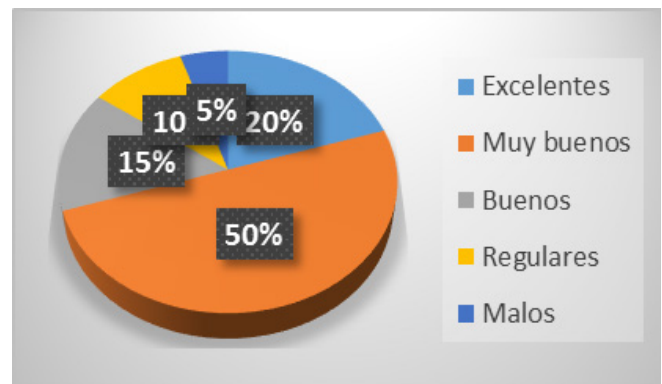


Figura 5: Cómo considera los productos que vende la empresa IBO.
Elaborado: Autor, 2018.

La mitad de los clientes de la empresa IBO considera que los productos que ofrece la empresa son muy buenos, el 20% indica que son excelentes, el 15% señala que son buenos lo que conlleva a concluir que el 85% tiene buena aceptación los productos de la empresa IBO.

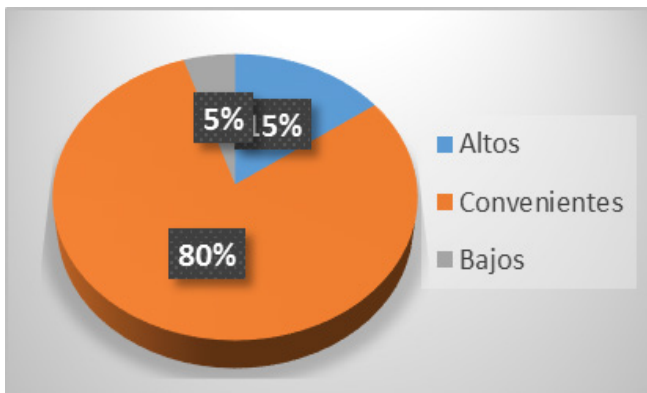


Figura 6: Consideración sobre el precio de los productos que vende la empresa IBO.

Elaborado: Autor, 2018.

El 80% de los encuestados considera convenientes los precios de los productos que son ofrecidos por la empresa, un 15% considera altos y un 5% considera que son bajos lo que se puede deducir que los precios son competitivos al mercado.

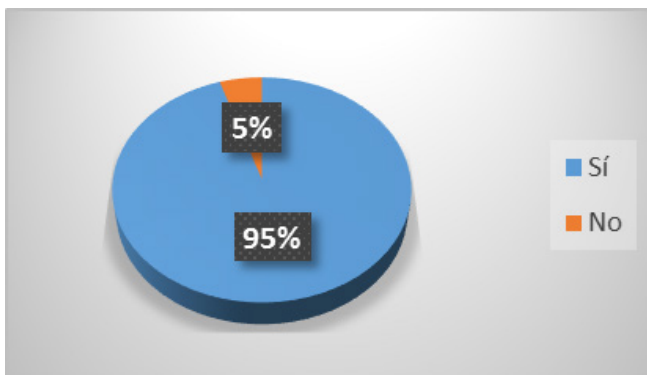


Figura 7: Promociones de productos agropecuarios.

Elaborado: Autor, 2018.

El gráfico muestra claramente que los clientes están ansiosos por recibir promociones en los productos agropecuarios que ellos usan, ya que el 95% contestó afirmativamente a la encuesta.

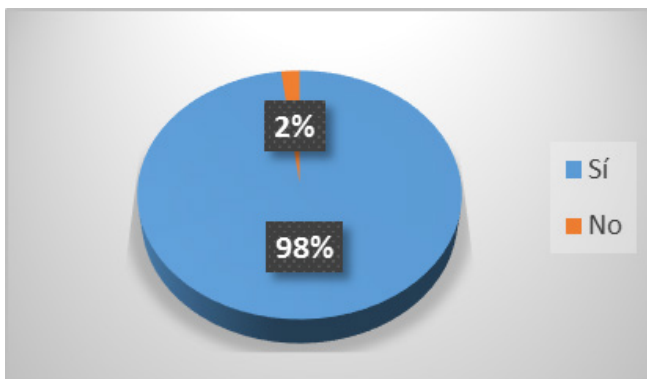


Figura 8: Recibir información sobre el uso eficiente

de los productos agrícolas.

Elaborado: Autor, 2018.

El 98% de los encuestados asegura que le gustaría recibir información para optimizar el uso eficiente de los productos adquiridos.

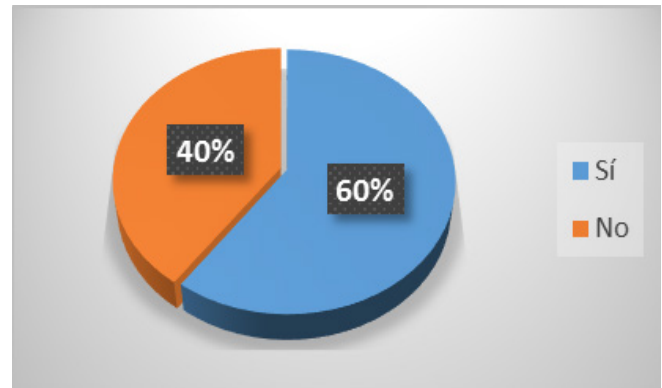


Figura 9: Preferencia en la adquisición de productos biológicos.

Elaborado: Autor, 2018.

El 60% de los clientes indica que usa productos biológicos en sus sembríos y el 40% no los utiliza.

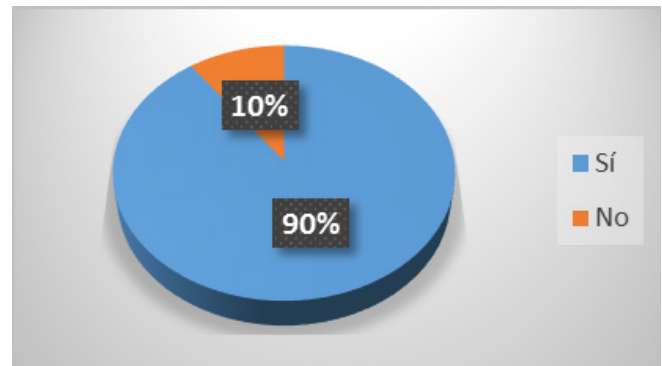


Figura 10: Facilidades de crédito en la adquisición de productos.

Elaborado: Autor, 2018.

La mayoría de los encuestados el 90% indica que quisiera que la empresa IBO brinde facilidades de crédito al adquirir sus productos.

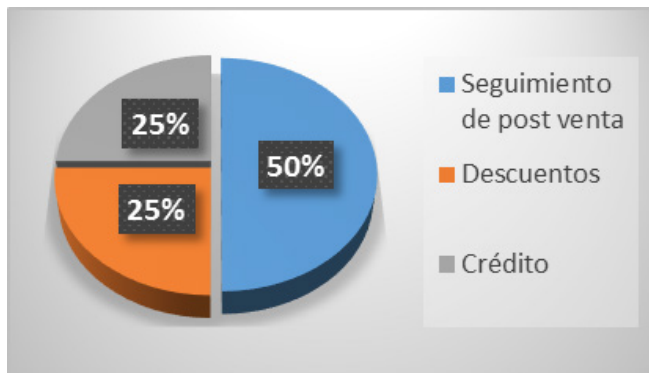


Figura 11: Estrategias comerciales que los clientes consideran que mejorarían la relación con los clientes.

Elaborado: Autor, 2018.

En la encuesta realizada se pudo conocer que los clientes de la empresa IBO prefieren en primer lugar que como estrategia comercial se realice un seguimiento de postventa ofreciendo asesoría, seguido por la aplicación de descuentos y ofrecimiento de crédito.

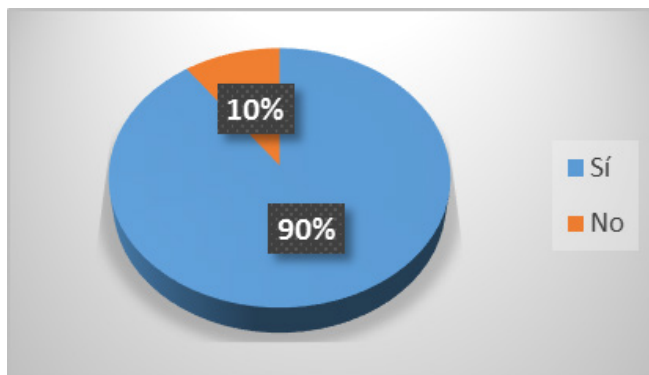


Figura 12: Si se ofrecen buenos productos y servicios recomendaría a la empresa IBO a sus familiares y amigos.

Elaborado: Autor, 2018.

El 90% de los encuestados asegura que si la empresa ofrece buenos productos y servicios recomendaría la empresa a sus conocidos.

B.Resultados de la encuesta aplicada a administradores de hacienda

De los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a los administradores de haciendas se obtuvo:

El 100% de ellos posee hacienda de 51 a 100 Hectáreas las mismas que se dedican al cultivo de Arroz en un 40% Banano 20% y Cacao 40%.

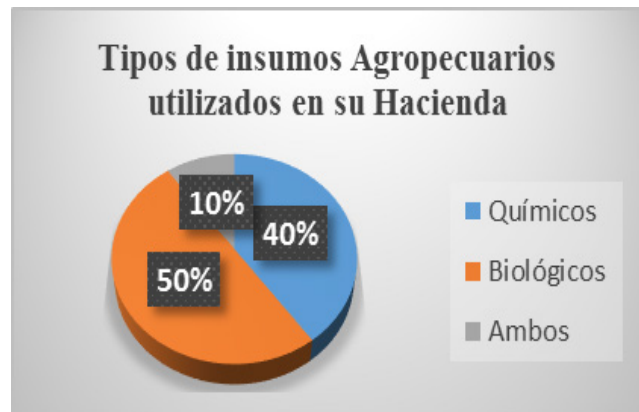


Figura 13: Tipo de insumos agropecuarios utilizados. Elaborado: Autor, 2018.

De acuerdo al tipo de producto que utilizan en las haciendas que fueron estudiadas en esta investigación el 50% indicó que sólo usa productos biológicos debido a que son mejores y se obtiene una mejor producción más sana para el consumo humano, el 10% indica que usa tanto biológicos como químicos y un 40% indica que sólo usa productos químicos especialmente en el caso de la producción de banano.

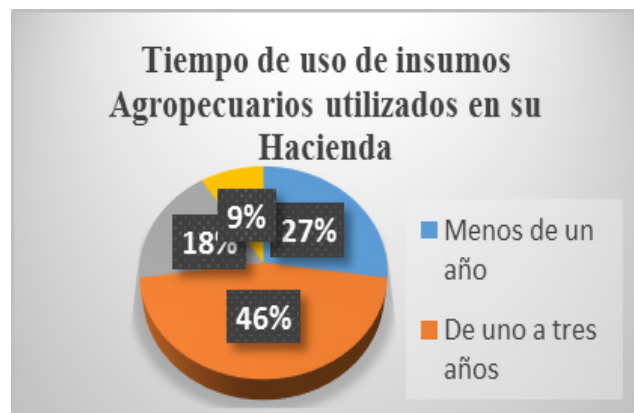


Figura 14: Tiempo de uso de los insumos agropecuarios.

Elaborado: Autor, 2018.

Los encuestados indicaron que llevan utilizando productos agropecuarios entre 1 a 3 años el 46% de ellos el 27% dijo que lleva menos de un año y el 27% indica que lleva más de 3 años.

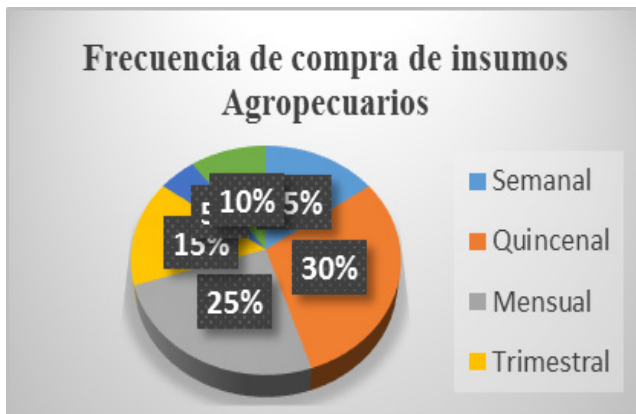


Figura 15: Frecuencia de compra de los insumos agropecuarios.
Elaborado: Autor, 2018.

En la pregunta sobre la frecuencia de compra de los insumos agropecuarios hubieron diferentes respuestas en resumen la mayoría compra entre el mes y quince días: el 30% indica que compra quincenalmente, el 25% lo hace de manera mensual, el 15% lo hace semanalmente, otro quince por ciento de manera trimestral y un 10% de manera anual.

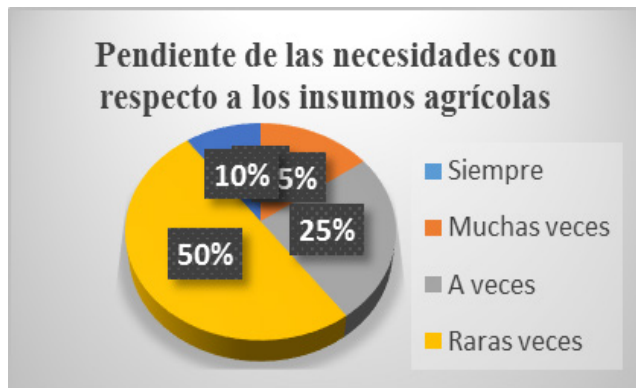


Figura 16: Frecuencia de compra de insumos agropecuarios.
Elaborado: Autor, 2018.

La mayoría de los encuestados 60% afirma que la empresa Ibo no está pendiente de sus necesidades con respecto a los insumos, lo que ocasiona que no tenga asesoría y en algunos casos dejen de comprar y se vayan a la competencia, el 25% indica que sólo en ciertas ocasiones está pendiente de los que necesita y un 15% indica que está muchas veces.



Figura 17: Cómo considera los productos que vende la empresa IBO.
Elaborado: Autor, 2018.

El 25% de los encuestados indica que los productos son excelentes, el 50% asegura que son muy buenos y el otro 25% indica que son buenos lo que significa que es una fortaleza para la empresa.



Figura 18: ¿Le gustaría recibir promociones de productos agropecuarios?.
Elaborado: Autor, 2018.

El 95% de los encuestados quisiera recibir información sobre promociones de los productos agropecuarios que utiliza.

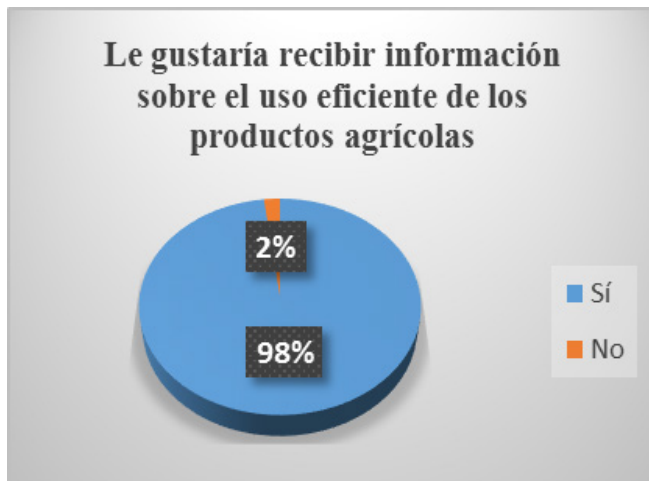


Figura 19: Gustaría recibir información sobre el uso eficiente de los productos agrícolas.

Elaborado: Autor, 2018.

Definitivamente casi todos los encuestados quisieran recibir información sobre el uso eficiente de los productos agrícolas ya que es trascendental para uso trabajo.



Figura 20: Preferencia en la adquisición de productos biológicos y/u orgánicos

Elaborado: Autor, 2018.

De los administradores encuetados el 60% indica que prefiere adquirir productos biológicos y/u orgánicos debido a que son menos agresivos en los cultivos.



Figura 21: ¿Quisiera que la empresa IBO le diera facilidades de crédito en la adquisición de los productos?

Elaborado: Autor, 2018.

Todos los encuestados indicaron que quisieran facilidades de créditos en la adquisición de productos.

C.Resultados de las entrevistas aplicadas a los gerentes de la empresa IBO.

En la entrevista realizada al Gerente General de la empresa IBO indicó que han tenido algunos inconvenientes, las ventas últimamente han descendido, han tenido demora en las entregas de los productos, no han tenido nuevos clientes y los fomentadores no han incrementado las ventas, también indicaron que no llevan un seguimiento de los clientes, sólo venden los productos cuando se los solicitan sean clientes o fomentadores, no han realizado inversión en tecnología para llevar un control de lo que venden. Además, indicó que no hacen promociones porque su producto es de óptima calidad.

IV.DISCUSIÓN

La presente tesis se investigó la estrategia de Marketing relacional para crear valor en los clientes de la empresa Internacional Biotechnology Organization (IBO).

Compartiendo con [4], que expresa que aplicar una estrategia de brinda beneficios a todas las partes implicadas en la red que se establece. Las empresas del sector servicios son las que obtienen una mayor rentabilidad de la aplicación de una estrategia de este tipo, ya que los clientes desean ser reconocidos individualmente, atendidos de manera especial y constantemente comunicados acerca de cualquier novedad de su marca preferida.

Las empresas de servicios que adoptan una orientación de marketing relacional consiguen mejorar su rendimiento, lo que se refiere a los resultados

de marketing, representados por indicadores como "crecimiento de las ventas; cuota de mercado; retención de clientes", como por lo que se refiere a resultados financieros, "rentabilidad de la inversión". Según los estudios de Michaelson&Associates indica que el 69% de los clientes se cambian porque reciben "un servicio inadecuado", un 13% lo hace por insatisfacciones en el producto y un 9% debido al precio. Ante esta realidad, aplicar estrategia marketing relacional en la empresa Internacional Biotechnology Organization (IBO), permitirá gestionar mejor la relación con sus clientes.

Compartiendo criterio con los autores [5], sobre la fidelidad establece un vínculo duradero con las personas a través de los años, generando utilidades para la empresa en el largo plazo, para cumplir con el objetivo debe de existir satisfacción que se logra con la calidad percibida, expectativas del cliente y el valor percibido complementándose con las soluciones a las quejas expuestas por los clientes. Los clientes absolutamente satisfechos son superiores a la de los solamente satisfechos. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas el consumidor estará muy satisfecho o encantado.

Para crear valor en los clientes comparto los criterios de José Díaz y Kotler 2014, el valor para el cliente es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos. El valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total

para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio.

Con lo expuesto se considera primordial para la empresa Internacional Biotechnology Organization (IBO) poseer el conocimiento del valor que el cliente le otorga a los productos o servicios, conocer las necesidades y requerimientos de los mismos.

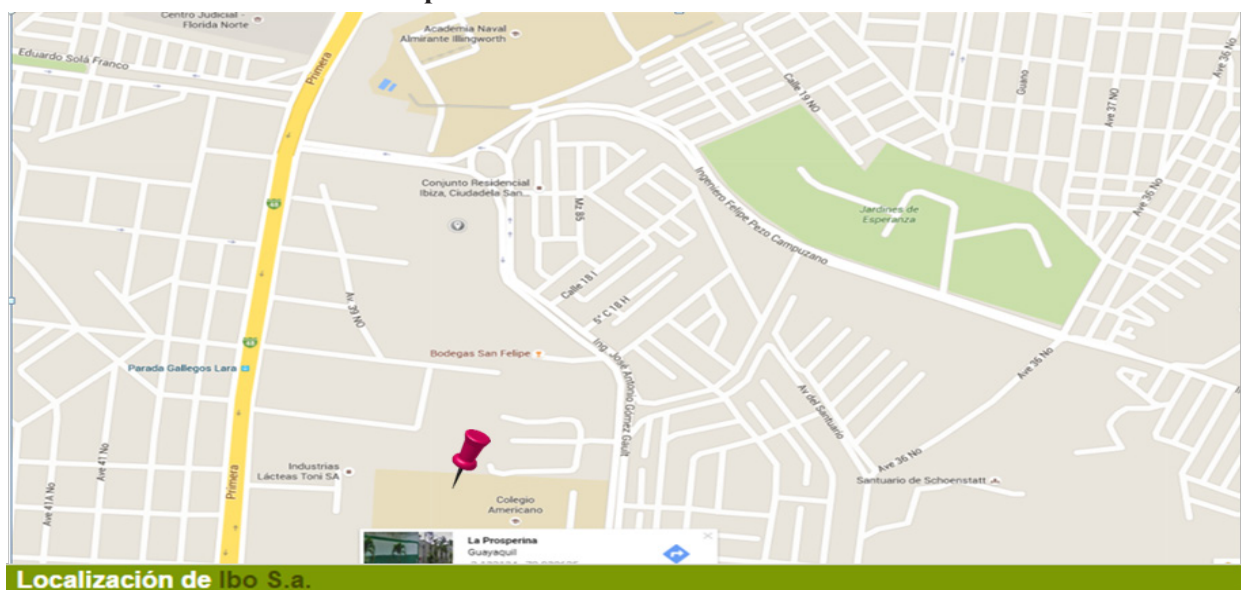
V.CONCLUSIONES

Dentro de la empresa IBO, no existe un plan de marketing relacional, lo cual se define que los clientes internos no tienen el conocimiento claro para establecer el verdadero valor de los clientes de la organización, se debe tomar en cuenta que la implementación de un plan de marketing relacional ayudará y buscará la fidelización de los mismos, de esta manera se logrará grandes beneficios.

Realizado el diagnóstico de la empresa IBO, tanto de su ambiente interno como externo, así como la investigación a través de encuestas y entrevistas se logró determinar los principales problemas de sus clientes, principal objeto de nuestro estudio, los mismos que permitieron establecer y diseñar de estrategias que permitan eliminar o contrarrestar debilidades, convirtiendo las mismas en oportunidades de mejora para la empresa IBO.

APÉNDICE

Apéndice 1. Características de la Empresa



Nombre: IBO INTERNATIONAL BIOTECHNOLOGY ORGANIZATION

Ubicación: Av. José A. Gómez Mz. 10 Solar 17 - Bod. 21-24, Guayaquil

Actividad comercial: Producción y comercialización de insumos agropecuarios

Productos que vende: Hab, bacilo, Lp leonardita, fertibos sil, THK.

Análisis Organizacional

Visión: Alcanzar el liderazgo en el mercado sobre las bases de calidad y servicio hacia nuestros Clientes y lograr la fidelidad de los mismos mediante la oferta de una excelente relación precio-valor.

Lograr niveles superiores de excelencia en todas las actividades de la empresa, incluyendo el tratamiento responsable del medio ambiente.

Misión: Somos un equipo comprometido con el desarrollo de productos biotecnológicos e innovadores, que contribuye con el crecimiento del sector agrícola promoviendo prácticas de manejo agro-sostenible.

Apéndice 2. Valores:

VALOR MORAL

- Motivar, capacitar, calificar y certificar a nuestro personal.
- Ser honestos con los clientes y brindarles la mejor opción en cuanto precio y requerimientos.
- Realizar nuestro trabajo con ética y principios.
- Que el cliente obtenga el máximo beneficio del servicio proporcionado.

VALOR HUMANO

- El cliente es un ser humano que merece toda nuestra atención y servicio por lo cual debe ser tratado con excelencia.
- Brindarles el mejor servicio y una solución a las necesidades del cliente.

Apéndice 3. Administradores de haciendas de IBO S.A.



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

Encuesta dirigida a los administradores de haciendas

Objetivo. - Recolectar información de necesidades y satisfacción de los clientes con relación de la empresa, a través de una encuesta, para proponer alternativas de soluciones.

Código

DATOS GENERALES:

Género: Masculino Femenino

Profesión:

Zona/Sector:

1. ¿Tipos de insumos agropecuarios utilizados?

Químicos
 Biológicos
 Ambos

2. ¿Tiempo de uso de los insumos agropecuarios?

Menos de un año
 De uno a tres años
 Más de tres a cinco años
 Más de 5 años

3. ¿Indique la frecuencia de compra de los insumos agropecuarios?

Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Trimestral
 Semestral
 Anual

4. Considera que la empresa IBO está pendiente de sus necesidades con respecto a los insumos agrícolas.

Siempre
 Muchas veces
 A veces
 Raras veces
 Nunca

5. Considera que los productos que vende la empresa IBO S.A. son:

Excelentes
 Muy buenos
 Buenos
 Regulares
 Malos

6. ¿Le gustaría recibir promociones de productos agropecuarios?

Sí

No

7. ¿Le gustaría recibir información sobre el uso eficiente de los productos agrícolas?

8. ¿Tiene preferencia en la adquisición de productos biológicos?

Sí

No

9. ¿Quisiera que la empresa IBO le diera facilidades de crédito en la adquisición de los productos?

Sí

No

Elaborado por: Autor, 2018

Encuesta dirigida a los Administradores



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
Encuesta dirigida a los Administradores de Hacienda
en Milagro y Samborondón

Objetivo. - Recolectar información de necesidades y satisfacción de los administradores con relación de la empresa, a través de una encuesta, para proponer alternativas de soluciones.

Código

DATOS GENERALES:

Zona/Sector:

Señale la cantidad de Hectáreas que tiene la Hacienda que usted Administra

De 1 a 10	<input type="checkbox"/>
De 11 a 50	<input type="checkbox"/>
De 51 a 100	<input type="checkbox"/>
De 101 en adelante	<input type="checkbox"/>

1. ¿Tipos de insumos agropecuarios utilizados?

Químicos

Biológicos

Ambos

2. ¿Tiempo de uso de los insumos agropecuarios?

Menos de un año

De uno a tres años

Más de tres a cinco años

Más de 5 años

3. ¿Indique la frecuencia de compra de los insumos agropecuarios?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

4. Considera que la empresa IBO está pendiente de sus necesidades con respecto a los insumos agrícolas.

Siempre

Muchas veces

A veces

Raras veces

Nunca

5. Considera que los productos que vende la empresa IBO S.A. son:

Excelentes	<input type="checkbox"/>
Muy buenos	<input type="checkbox"/>
Buenos	<input type="checkbox"/>
Regulares	<input type="checkbox"/>
Malos	<input type="checkbox"/>

6. ¿Le gustaría recibir promociones de productos agropecuarios?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. ¿Le gustaría recibir información sobre el uso eficiente de los productos agrícolas?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

8. ¿Tiene preferencia en la adquisición de productos biológicos?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9. ¿Quisiera que la empresa IBO le diera facilidades de crédito en la adquisición de los productos?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Elaborado por: Autor, 2018.

Entrevista aplicada a los gerentes de la empresa IBO



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR Entrevista aplicada a los gerentes de la empresa IBO

Objetivo: Determinar la situación actual de la comercialización en la empresa IBO S:A. para mejorar los procesos de comercialización.

Dirigida a: Actores clave

Entrevistador: Ing. Darwin Roberto Pow Chon Long Vasquez

Fecha:

Tiempo aproximado de Duración de la Entrevista:
45 Minutos.

Actores: Gerente General

Jefe de Ventas

Preguntas Directrices:

1. ¿Considera usted cómo ha sido ha evolucionado la empresa a nivel de ventas?
2. ¿La empresa cuenta con un equipo calificado de ventas?
3. ¿Considera usted que la empresa dedica suficiente tiempo al servicio postventa?
4. ¿Cómo es la interrelación de los departamentos de ventas, finanzas, marketing?
5. ¿Cómo percibe usted que es la atención al cliente en su empresa?
6. ¿La empresa cuenta con información sólida y personalizada sobre cada cliente?
7. ¿A nivel de porcentaje cómo es la participación de la empresa en el mercado?
8. ¿Invertiría recursos económicos para reestructurar los procesos en su empresa para captar y retener clientes en su empresa?

Elaborado por: Autor, 2018

RECONOCIMIENTO

Los aportes realizados para la elaboración de esta investigación fueron ardua sin lugar a duda, los mismos que han dispuesto que todo esfuerzo se haya cumplido a cabalidad. La información suministrada por parte del Gerente General de la empresa IBO y al personal administrativo llenó el vacío que inicialmente se tenía en cuanto los factores que atraviesa esta prestigiosa compañía, la cual después de ser analizada minuciosamente y verificada para los posibles cambios, se determinó que aplicar cierto Plan estratégico a la misma mejorará.

Por lo tanto, quedo eternamente agradecido y mi reconocimiento a esta noble empresa por los trabajos realizados dentro y fuera del agro, el esfuerzo que realiza por mantener a sus clientes satisfechos en este era cambiante como son el de las tecnologías.

REFERENCIAS

- [1] A. Payne, « Interview: Handbook of CRM, Achieving Excellence in Customer Management, Cranfield School of Management [en línea]. Disponible en: <http://www.som.cranfield.ac.uk/som/dynamiccontent/media/knowledgeinterchange/booksummaries/Handbook%20>,» 2007. [En línea]. Available: Interview:

- Handbook of CRM, Achieving Excellence in Customer Management, Cranfield School of Management [en línea]. Disponible en: <http://www.som.cranfield.ac.uk/som/dinamiccontent/media/knowledgeinterchange/booksummaries/Handbook%20>. [Último acceso: 1 octubre 2015].
- [2] V. Ngai, "Customer relationship management research (1992-2002). An academic literature review and classification", *Marketing Intelligence and Planning* Vol. 23, nº 6, pp.582-605., 2005.
- [3] UNAD, «Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa,» 02 04 2005. [En línea]. Available: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_7_investigacin_cualitativa_y_cuantitativa.html.
- [4] L. G. Renart Cava, CRM: tres estrategias de éxito, Edición: Gemma Tonijuan, 2004.
- [5] Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Principios de Marketing, Madrid: Pearson, 2008.
- [6] L. F. Diaz, Analisis y Planeamiento, San José: universidad estatal, 2005.
- [7] CMT Latin America, «CUSTOMER MANAGEMENT TECNOLOGIA,» 16 8 2012. [En línea]. Available: <http://www.cmt-la.com/syngenta-caso-de-exito/>.
- [8] Real Academia de la Lengua, «Diccionario de la lengua española. 2005,» 2005. [En línea]. Available: <http://www.rae.es/publicaciones/obras-academicas/diccionarios-de-la-real-academia-espanola>.
- [9] Kuijlen, Paas, «Emergent strategies for E-Business Processes, Services and Implications,» Emergent strategies for E-Business Processes, Services and Implications, 2001.
- [10] Marketing Publishing Center, Instrumentos de análisis del marketing estratégico, Ediciones Diaz de Santos, 1995.
- [11] R. Abad, Marketing Relacional, Futuro relacional, Madrid: Espasa-Calpe, 2003.
- [12] J. Alet, Marketing Directo Integrado: Como crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad, Gestión 2000 S.A., 2000.
- [13] M. Alfaro, Temas clave en marketing relacional., España: McGraw-Hill / Interamericana de España, 2004.
- [14] A. Z. Barrios, Planificación Estratégica, Caracas: Editorial Texto, 2007.
- [15] R. E. Biasca, Gestión de Cambio el modelo Biasca, Madrid, 2006.
- [16] B. Boubeta., Fidelización del cliente, España: Ideas propias, 2007.
- [17] Boulding, «<http://bear.warrington.ufl.edu/CENTERS/MKS/invited/Marketing%20for%20Modeling%20Service%20and%20Relationships.pdf>,» 2005. [En línea]. Available: <http://bear.warrington.ufl.edu/CENTERS/MKS/invited/Marketing%20for%20Modeling%20Service%20and%20Relationships.pdf>.
- [18] F. R. David, Conceptos de Planificación Estratégica, México: Pearson, 2003.
- [19] W. T. y H. David, Administración Estratégica Política de negocios conceptos y casos, Mexico: Pearson, 2007.
- [20] G. Day, Comprender, Captar y Fidelizar a los mejores clientes", Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2010.
- [21] I. V. e. Diez, Como conquistar el mercado con una estrategia CRM, Madrid: FC Editorial, 2006.
- [22] J. L. M. A. / I. R. Escudero, Estrategias de marketing de la teoría a la práctica, Madrid: Esic, 2006.
- [23] C. Fernández, Atención al cliente en el proceso comercial, España: EDICIONES PARANINFO, 2012.
- [24] L. / J. E. Fischer, Mercadotecnia, Mexico: McGrawHill, 2004.
- [25] C. Grönroos, Defining marketing: A market-oriented approach, European, Europa: journal of Marketing, 2000.
- [26] J. S. H. / C. H. S. John, Fundamentos de la dirección estratégica, Madrid: Paraninfo, 2009.
- [27] R. / N. D. KAPLAN, Mapas Estratégicos, Gestión 2000, Barcelona: Sponsor, 2004.
- [28] Kotler, Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control, Séptima edición. Tomo 1. Pág. 4, 1990.
- [29] W. M. S. S. L. a. N. A. R. Lassar, « "Developing a CRM Strategy in Your Firm," .,» de "Developing a CRM Strategy in Your Firm," , 2008, pp. 206,68.
- [30] E. MARTINEZ, Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes, Colombia: Oveja Negra, 2001.
- [31] A. M. Martinez Daniel, La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral, España: Aetair, 2005.
- [32] E. NAVARRO, ¿Qué es C.R.M.?, Madrid: Editorial Limusa, 2002.
- [33] C. C. d. Negri, Las 5 pirámides del Marketing Relacional, Barcelona: Deustro, 2009.
- [34] M. 2. PORTER, Estrategia Competitiva, Mexico: Continental, 2004.
- [35] Reichheld, The loyalty effect. The hidden force behind growth, profits and last value, Boston: Harvard School Press/ Versión en español, Ariel Empresa, 2002.
- [36] P. Reinares, Los 100 errores del CRM, Madrid: ESIC, 2009.
- [37] K. L. K. Philip Kotler, DIRECCIÓN DE MARKETING, México: Pearson, 2006.