

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

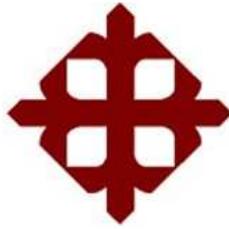
**TEMA:  
EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SEGMENTO  
PROFESIONAL EN LA LÍNEA DE ORTODONCIA DE LA EMPRESA GUM  
ECUADOR S.A. PLAN DE FIDELIZACIÓN.**

**AUTORA:  
CAROLINA LUCIA BARRIOS ALVARADO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:  
ING. VIRGILIO PESANTES BURGOS, MGS.**

**Guayaquil, Ecuador  
2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Od, Carolina Lucia Barrios Alvarado**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de empresas**.

**DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Ing. ~~Virgilio Pesantes Burgos~~, Mgs.**

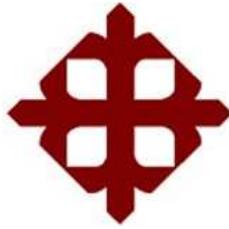
**REVISORA**

**Ing. ~~Sabrina Rojas Dávila~~, Mgs.**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

\_\_\_\_\_  
**Econ. María del Carmen Lapo, PhD**

**Guayaquil, 11 de noviembre del 2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Carolina Lucia Barrios Alvarado**

**DECLARO QUE:**

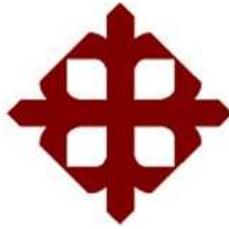
El Proyecto de Investigación: **evaluación del nivel de satisfacción del segmento profesional en la línea de ortodoncia de la empresa GUM ECUADOR S.A. plan de fidelización**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, 11 de noviembre del 2019**

**LA AUTORA**

**Carolina Lucia Barrios Alvarado**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

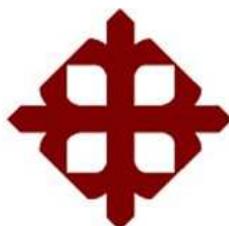
Yo, **Carolina Lucia Barrios Alvarado**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación Magíster en administración de empresas** titulada: **evaluación del nivel de satisfacción del segmento profesional en la línea de ortodoncia de la empresa GUM ECUADOR S.A. plan de fidelización**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 11 de noviembre del 2019**

**LA AUTORA:**

**Carolina Lucia Barrios Alvarado**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME URKUND

URKUND	
Documento	<a href="#">TESIS CAROLINA BARRIOS URKUND.docx</a> (D58319348)
Presentado	2019-11-05 13:07 (-05:00)
Presentado por	carolina_barrios9@hotmail.com
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Fwd: Trabajo de Titulación Carolina Barrios Mae <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	2% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.

## **AGRADECIMIENTO**

**Agradezco a Dios y mi Familia por haberme apoyado en este proceso.**

**CAROLINA LUCIA BARRIOS ALVARADO**

## **DEDICATORIA**

**Este trabajo se lo dedico a mi familia.**

**CAROLINA LUCIA BARRIOS ALVARADO**

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

ÍNDICE DE FIGURAS .....	XIII
RESUMEN .....	XIV
ABSTRACT .....	XV
Introducción.....	2
Objeto de estudio .....	4
Campo de acción.....	4
Planteamiento del problema .....	4
Justificación.....	7
Preguntas de investigación .....	9
Hipótesis.....	9
Objetivos .....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos. ....	10
Capítulo I Marco teórico.....	11
Herramientas de marketing.....	12
La promoción y sus herramientas. ....	13
Marketing relacional. ....	15
Satisfacción del cliente.....	18
Matrices de diagnóstico.....	21
Análisis FODA.....	21
Análisis Porter.....	22
Plan de fidelización.....	23
Canal de distribución.....	29

Nuevas tendencia en consumidores. ....	30
Ortodoncia. ....	31
Marco referencial.....	33
Marco legal.....	37
Capítulo II Metodología de la investigación .....	39
Objetivos de la investigación.....	39
Método de investigación .....	39
Tipos de investigación.....	40
Enfoque de investigación .....	40
Técnicas de investigación.....	41
Operacionalización de las variables .....	43
Población y muestra .....	44
Procedimiento para la recolección de datos.....	44
Capítulo III Resultados de la investigación .....	46
Hallazgos cualitativos .....	46
¿Cómo evalúa usted la condiciones del mercado respecto al uso de aparatología dental?.....	46
¿De qué forma ha evolucionado el mercado en la demanda de productos para el cuidado bucal mientras se utiliza aparatología dental?.....	47
¿Qué estrategias se han desarrollado en la empresa para introducir la línea de ortodoncia en el mercado? .....	48
De los tipos de clientes que maneja la empresa ¿Cuáles son los más representativos? .....	48
¿Qué acciones exclusivamente han sido implementadas para aumentar el número de clientes del canal profesional en la empresa? .....	49
¿Qué acciones exclusivamente han sido implementadas para fidelizar a los clientes del canal profesional en la empresa?.....	50
¿Han surgido problemas en el servicio ofrecido al cliente del canal profesional? Mencione cómo han sido solucionados. ....	50
¿Qué tipo de ventajas cree usted que traería a la empresa el incremento y retención de clientes del canal profesional? .....	51
Análisis de hallazgos cualitativos. ....	51

Hallazgos cuantitativos. ....	52
¿Cuántos años lleva ejerciendo su profesión? .....	53
¿Cómo evalúa usted la aceptación de la línea de ortodoncia GUM por parte del consumidor?.....	54
A favor de los siguientes atributos valore del 1 al 6 siendo 1 muy relevante y 6 no tan relevante a las que usted considere en nuestra línea de ortodoncia.....	55
De los siguientes atributos anteriormente mencionados elija 3 que considere deban ser mejorados.....	56
Del 1 al 5 siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y el valor 5 “totalmente de acuerdo” valore los siguientes aspectos. ....	56
¿Cómo califica la facilidad de comunicación por parte de la empresa en la solución de conflictos/problemas? Siendo 10 muy buena y 1 Muy Mala .....	58
¿Cómo evalúa usted su experiencia como cliente en la empresa GUM? .....	59
Del siguiente listado, escoja 3 opciones que incrementaría su nivel de satisfacción con la línea de ortodoncia de GUM ECUADOR S.A.....	60
¿Qué tan probable es que cambie de proveedor si otra empresa le ofrece un producto de ortodoncia similar pero involucre mejores promociones o facilidades? .....	61
En base a los antecedentes expuestos ¿Cuál considera que es su nivel de fidelización en la empresa GUM?..	62
Análisis de hallazgos cuantitativos. ....	63
Conclusiones generales de los hallazgos.....	64
Capítulo IV Propuesta .....	65
Título de la propuesta.....	65
Justificación de la propuesta.....	65
Desarrollo de la propuesta.....	66
Objetivos del plan de fidelización.....	66
General. ....	66
Específicos.....	66
Matrices de diagnóstico.....	66
Análisis de la industria. ....	69
Estrategia de marketing relacional. ....	70
Control y seguimiento a clientes del canal profesional. ....	71

Asistencia y contacto directo al cliente.....	73
Sorteos por final del año.....	74
Estrategias de promoción.....	75
Designación de vendedores exclusivos para el canal profesional.....	75
Puntos de información.....	75
Capítulo V.....	81
Presupuesto de las actividades.....	81
Evaluación financiera.....	83
Conclusiones y recomendaciones.....	84
Conclusiones.....	84
Recomendaciones.....	86
Referencias.....	87
Apéndices.....	93
Apéndice b. Encuesta para la evaluación del nivel de satisfacción del segmento profesional en la línea de ortodoncia de la empresa GUM ECUADOR S.A.....	94
ALTO MEDIO BAJO NULO.....	96
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación entre el Marketing relacional y tradicional (parte 1) .....	17
Tabla 2. Relación entre el Marketing relacional y tradicional (parte 2) .....	18
Tabla 3. Cuadro de Operacionalización de las variables .....	43
Tabla 4. Años ejerciendo su profesión .....	53
Tabla 5. Evaluación de aceptación del consumidor en la línea de ortodoncia .....	54
Tabla 6. Atributos relevantes en la línea de ortodoncia.....	55
Tabla 7. Atributos que deban mejorarse .....	56
Tabla 8. Valoración de aspectos .....	57
Tabla 9. Facilidad de comunicación con la empresa.....	58
Tabla 10. Evaluación de experiencia como cliente .....	59
Tabla 11. Opciones que incrementaría su satisfacción.....	60
Tabla 12. Probabilidad de cambiar de proveedor.....	61
Tabla 13. Nivel de satisfacción .....	62
Tabla 14. Análisis FODA.....	67
Tabla 15. Análisis PORTER (Parte 1) .....	68
Tabla 16. Análisis PORTER (Parte 2) .....	68
Tabla 17. Ventas alcanzadas por establecimientos bajo la actividad económica Q8620.02 .....	70
Tabla 18. Aplicación de incentivos por trayectoria .....	72
Tabla 19. Descuento por monto de compra .....	72
Tabla 20. Funcionamiento de la alianza.....	76

Tabla 21. Detalle de actividades programadas .....	80
Tabla 22. Presupuesto de inversión.....	81
Tabla 23. Estado de Resultados Integrales .....	82
Tabla 24. Calculo del Marketing ROI .....	82
Tabla 25. Flujo de Caja Proyectado.....	83
Tabla 26. Evaluación Financiera de la implementación .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los planes de fidelización según varios autores, tomado de Londoño (2014).....	25
Figura 2. Beneficios de los planes de fidelización según varios autores, tomado de Londoño (2014).....	26
Figura 3. Tipos de programas de fidelización, adaptado de Londoño (2014) ....	28
Figura 4. Años ejerciendo su profesión .....	53
Figura 5. Evaluación de aceptación del consumidor en la línea de ortodoncia.	54
Figura 6. Atributos que deban mejorarse .....	56
Figura 7. Facilidad de comunicación con la empresa.....	59
Figura 8. Evaluación de experiencia como cliente.....	60
Figura 9. Opciones que incrementaría su satisfacción.....	61
Figura 10. Probabilidad de cambiar de proveedor.....	62
Figura 11. Nivel de satisfacción .....	62
Figura 12. Diseño de base de seguimiento .....	71
Figura 13. Diseño de llaveros.....	77
Figura 14. Diseño de esferos .....	77
Figura 15. Material publicitario – exhibidor.....	77
Figura 16. Material publicitario – recetario de la marca (anverso).....	78
Figura 17. Material publicitario – recetario de la marca (reverso).....	78
Figura 18. Diseño de libretas.....	79
Figura 19. Material publicitario – Alianza comercial con la agencia S.G.Tour .....	79

## RESUMEN

El presente estudio estuvo encaminado a evaluar el nivel de satisfacción del segmento profesional respecto a la línea de ortodoncia de la empresa GUM ECUADOR S.A, mismo que está compuesto por odontólogos quienes adquieren el producto y lo recomiendan a sus pacientes que utilizan aparatología dental. Debe mencionarse que dentro de la entidad mencionada no se han realizado acciones encaminadas a retener y mejorar los niveles de satisfacción de estos clientes, existiendo un mayor enfoque a clientes grandes donde destacan DIFARE, Corporación el Rosado y Corporación la Favorita. Estos detalles incluso son comprobados en la investigación de campo compuesta de entrevistas a personal específico de la entidad y encuestas a clientes odontólogos, evidenciándose las falencias de la empresa en la fidelización, realizándose escasas acciones con esta finalidad e incluso presentando problemas en el servicio resultado en una baja satisfacción de este público. Se determina que la importancia de los clientes en mención se debe a su contacto directo con los usuarios de aparatología dental, siendo quienes le recomiendan el uso de implementos para la higiene bucal entre los cuales está el kit de ortodoncia de la marca GUM, planteándose por ello estrategias de marketing relacional para su fidelización, incluyendo estrategias de promoción ascendiendo la inversión a \$ 25.394 y que pretende mejorar la imagen de la empresa ante el canal profesional, la atracción de clientes y reconocimiento en el mercado usuario del producto en mención.

**Palabras claves:** Aparatología dental, odontólogos, fidelización, estrategias, satisfacción.

## **ABSTRACT**

The present study was aimed at evaluating the level of satisfaction of the professional segment with respect to the orthodontic line of the company GUM ECUADOR S.A, which is composed of dentists who acquire the product and recommend it to their patients who use dental appliances. It should be mentioned that within the aforementioned entity there have been no actions aimed at retaining and improving the satisfaction levels of these clients, with a greater focus on large clients, such as DIFARE, Corporations el Rosado and Corporations la Favorita. These details are even proven in the field investigation composed of interviews with specific personnel of the entity and surveys of dental clients, evidencing the shortcomings of the company in the loyalty, doing few actions with this purpose and even presenting problems in the service resulting in a low satisfaction of this public. It is determined that the importance of the clients in question is due to their direct contact with the users of dental appliances, being those who recommend the use of implements for oral hygiene among which is the orthodontic kit of the GUM brand, considering this relationship marketing strategies for loyalty, including promotion strategies raising the investment to \$ 13,900 and that aims to improve the image of the company before the professional channel, attracting customers and recognition in the market user of the product in question.

**Keywords:** Dental appliances, dentists, loyalty, strategies, satisfaction.

## **Introducción**

GUM ECUADOR S.A GUMECSA es una empresa ecuatoriana que oferta en el mercado ecuatoriano productos de higiene oral. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2018) afirma que la entidad inició sus operaciones el 26 de marzo del 2014 en Guayaquil desarrollando la actividad de venta al por mayor de instrumentos, materiales médicos y quirúrgicos, dentales y artículos ortopédicos. Cabe señalar que su principal oferta corresponde a la línea especializada para el cuidado bucal de personas con brackets, siendo el kit de ortodoncia.

Debe indicarse que las personas cada vez están más interesadas en su estética, lo cual motiva a la adquisición de productos encaminados a este fin. Esta tendencia promueve el uso de aparatología dental para corregir desperfectos en su sonrisa, teniendo en cuenta que dicho cuidado durante el tratamiento demanda productos especializados para la higiene bucal, satisfaciendo la empresa mencionada esta necesidad mediante el kit de ortodoncia (Marín, 2015). A pesar de ello, la penetración en el mercado ha descuidado a actores relevantes como el canal profesional quienes recomiendan a sus pacientes los instrumentos idóneos para el cuidado bucal, además de implementarse acciones limitadas para incrementar y retener clientes.

Estas acciones de marketing son la base para el éxito empresarial, asegurando su supervivencia en el mercado competitivo. Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014) indican que dentro de las empresas es importante el diseño de estrategias que permitan aprovechar las oportunidades del mercado y anticiparse a las amenazas, difundir la oferta al público, seleccionar canales de venta que coloquen el producto más cerca del consumidor, retenerlos y fidelizarlos como un paso hacia el posicionamiento, debiendo ser previamente planificadas considerando la situación del

entorno; sin embargo, existen empresas donde estas acciones se ejecutan sin un enfoque correcto, impidiendo el aprovechamiento de las condiciones del mercado. En respuesta a las limitantes de GUM ECUADOR S.A GUMECSA se desarrolla el presente estudio considerando la siguiente estructura:

La primera parte sustenta el desarrollo del proyecto mediante el planteamiento del problema o situación abordada, cómo se justifica la investigación, objetivos que se esperan cumplir, la hipótesis a responder cuando se finalice el estudio, entre otros aspectos fundamentales que permiten delimitar en forma clara la investigación propuesta, estableciendo las bases específicas para direccionar los esfuerzos de la investigadora.

La segunda parte abarca el marco teórico donde se abordan teorías relacionadas al tema de estudio, mismas que comprenden el marketing, sus herramientas o también denominado marketing mix, la promoción, el marketing relacional cuyo enfoque es la fidelización del cliente, incluyendo entre otros temas las herramientas de análisis del entorno interno y externo para favorecer al diseño de estrategias basadas en las condiciones del mercado. Cabe señalar que dentro de la tercera parte se abordan estudios referenciales que guardan relación al tema descrito, evaluando los planteamientos de otros investigadores.

La cuarta parte corresponde a la metodología donde se explica bajo qué parámetros la investigadora recolecta la información que permitió conocer la situación actual del problema abordado, delimitando al público de interés y presentando los instrumentos o técnicas utilizadas. Adicional a esto, se incluyen los resultados con su respectivo análisis.

La quinta parte comprende la propuesta, misma que se constituye en el aporte práctico del proyecto en donde se presentan las estrategias de marketing relacional en base a las necesidades de la entidad, mismas que son resultados del análisis del entorno y el trabajo conjunto con un grupo administrativo de la empresa GUM ECUADOR S.A, respondiendo así a los problemas evidenciados. Posterior a ello se incluye las conclusiones y recomendaciones en respuesta a los objetivos específicos descritos.

### **Objeto de estudio**

Este proyecto abarca el estudio del marketing relacional enfocándose en el diseño de un plan de fidelización del segmento profesional para la empresa GUM ECUADOR S.A GUMECSA dedicada a la importación y distribución de productos para la higiene bucal. Debe mencionarse que el kit de ortodoncia es su producto estrella, constituyéndose en la base para la propuesta planteada.

### **Campo de acción**

La línea de investigación bajo la cual se desarrolla el presente estudio es la medición de la calidad del servicio y/o producto, buscando medir la satisfacción del cliente canal profesional respecto al kit de ortodoncia, permitiendo dicho análisis el diseño de las estrategias de marketing tradicional y relacional que favorezcan su posicionamiento en el mercado.

### **Planteamiento del problema**

El cuidado oral se considera fundamental y el interés por parte de la población hacia dicho tema ha tomado mayor fuerza. Según datos del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP, 2016) la salud bucal sigue considerándose un aspecto fundamental dentro de las condiciones generales de salud pública, empleándose con

mayor frecuencia la aparatología fija o brackets cuya finalidad es el tratamiento de maloclusión dental. Esta se ubica entre las afectaciones bucales más comunes luego de las caries y la enfermedad periodontal.

El uso de esta aparatología no era aceptada por la población; sin embargo, la demanda del tratamiento ha ido en aumento. Citando al diario El Telégrafo (2017) su uso es cada vez más frecuente en ecuatorianos, no sólo en niños, sino también en adultos que desean mejorar su estética y problemas relacionados a la maloclusión dental. Cabe mencionar que los pacientes que emplean estos dispositivos requieren de una adecuada higiene oral durante el tratamiento, siendo distintos a los habituales.

Para evitar que el uso de la ortodoncia afecte el cuidado bucal del paciente se han diseñado productos especializados, siendo GUM ECUADOR S.A GUMECOSA una empresa que los oferta en el mercado ecuatoriano. Esta entidad fue fundada en el año 2014, dedicándose a la importación y distribución de productos de higiene oral, ofreciendo al mercado una línea especializada para el cuidado bucal de personas con brackets conformada por el kit de ortodoncia. Este kit está compuesto por varias medidas de interdetales, hilo dental especial para brackets y cera de ortodoncia para evitar lesiones en los labios, siendo la única empresa en el país que lo distribuye.

Entre sus clientes se ubican la Corporación Favorita, Corporación el Rosado, Farcomed, Econofarm y Difare; sin embargo, existe un desaprovechamiento del gran potencial en el canal profesional según declaraciones de sus directivos, estando compuesto por odontólogos quienes brindan la atención al paciente y podrían recomendar la marca. Al ser una empresa nueva requiere darse a conocer al público, esto mediante canales de distribución que permitan un contacto más directo con el consumidor, siendo las personas que utilizan esta aparatología.

Por ello se propone mediante la siguiente investigación el evaluar el nivel de satisfacción de los clientes detallistas del canal profesional en la línea de ortodoncia de la empresa GUMECOSA, permitiendo diseñar estrategias de marketing relacional que favorezcan su desarrollo. Debido al alto índice poblacional en la ciudad de Guayaquil, ubicándose como una de las más pobladas del país según el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (2015), y por su fácil acceso para la investigadora es seleccionada como zona de estudio. Cabe señalar que la propuesta resultante estaría direccionada a la zona geográfica en mención, sirviendo como base para su posterior adopción en otras ciudades importantes.

Como respaldo al proyecto están las declaraciones realizadas por un directivo de la empresa, mencionando que actualmente los odontólogos líderes no están promocionando la marca Gum como se esperaba, debido a que tienen alianzas con otras marcas que han trabajado años atrás en la fidelización del odontólogo como tal. El directivo también menciona que el segmento profesional no está satisfecho con la relación que tienen con la empresa, pues este gremio es bastante exigente y demanda tiempo, constantes visitas, obsequios de muestras, entre otras acciones que no se han puesto en práctica.

Un segundo representante de la entidad, mediante sus declaraciones, brinda el respaldo a la investigación como una forma de conocer las condiciones del entorno y cómo mejorar la oferta del producto al público, aprovechando la cobertura que se ha logrado en el mercado. Éste pone en evidencia el riesgo que representan los acuerdos comerciales firmados por el gobierno ecuatoriano donde se abren los mercados y se permite el ingreso de nuevos productos, entre ellos los de ortodoncia, que podrían reducir la cartera de clientes y por ende los ingresos al no existir un reconocimiento ni

fidelización de clientes. Con el análisis propuesto, el cual abarca la empresa y el entorno donde se desenvuelve, se diseñarán estrategias de marketing relacional en respuesta a las limitantes previamente mencionadas y los hallazgos que se obtengan.

### **Formulación**

La empresa GUM ECUADOR S.A GUMECSA ofrece al público una línea especializada para el cuidado bucal de personas con brackets conformada por el kit de ortodoncia, distribuyéndolo mediante el canal detallista comprendido por la Corporación Favorita, Corporación el Rosado, Farcomed, Econofarm y Difare; restando importancia al canal profesional compuesto por odontólogos quienes podrían recomendar el uso de estos implementos a sus pacientes, siendo clientes cuya búsqueda y fidelización es limitada, incluyendo los bajos esfuerzos para dar a conocer su oferta al público consumidor y alcanzar un reconocimiento en el mercado.

¿Qué incidencia tendría un plan de fidelización para el segmento profesional en su satisfacción con la empresa?

### **Justificación**

Para la fidelización y construcción de relaciones con clientes a largo plazo surge el marketing relacional. De Matías (2018) indica que la finalidad es “identificar, establecer, mantener y reforzar las relaciones con el público meta o de interés para una entidad” (p.156). Su uso se considera relevante al no haberse direccionado este tipo de acciones hacia el canal profesional de la empresa GUMECSA, reduciendo así su alcance en el mercado.

Respecto al marketing relacional éste se enfoca principalmente en la generación de ingresos. Holguín (2016) asevera que entre sus objetivos está la búsqueda de clientes y promoción de la oferta al público meta, logrando así el reconocimiento en el

mercado. Cabe destacar que dentro de la empresa GUMECOSA surgen limitantes respecto al desarrollo de acciones encaminadas al posicionamiento del kit de ortodoncia a pesar de las condiciones favorables para su demanda.

Entre estas condiciones está el mayor interés de las personas en el cuidado bucal, lo cual incluso ha favorecido a la evolución del número de profesionales en odontología. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018) al año 2014, siendo el último periodo de estudio realizado sobre “recursos y actividades de salud”, existen 3 odontólogos por cada 10.000 habitantes ascendiendo así a 4.477 individuos quienes laboran en 3.823 establecimientos especializados. Debe añadirse que, mediante consulta de estas cifras, en promedio al año se realizan 55.511 operaciones de ortodoncia a nivel nacional, convirtiéndose estos pacientes en consumidores potenciales del producto estudiado.

Como puede observarse existe un mercado atractivo, especialmente en la provincia del Guayas donde se muestra una mayor concentración de profesionales, justificando esto el desarrollo de estrategias que permitan fidelizar y atraer clientes del canal profesional mientras se difunde la oferta al público, aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado para los productos de ortodoncia. La empresa GUMECOSA es relativamente nueva y requiere de acciones efectivas que le permita posicionarse en el mercado, generándole ingresos suficientes que garanticen su supervivencia y crecimiento.

Este proyecto también se justifica mediante el Plan Nacional de Desarrollo que refleja los objetivos del gobierno de turno para el periodo 2017-2021. Este plan fue emitido por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2017) planteando entre sus fines el impulsar la productividad para el crecimiento

económico, participando las empresas en forma directa al alcance de este objetivo. GUMECSA aportará a su cumplimiento aprovechando las oportunidades del entorno respecto al consumo de productos de ortodoncia, poniendo su oferta a disposición del público que requiere de cuidados dentales especiales, promoviéndola de forma estratégica, incrementando así sus ventas, generando empleo y contribuyendo así al desarrollo del país.

Debe indicarse que el estudio se liga también a una línea de investigación de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, siendo la medición de la calidad del servicio al ser necesario determinar el grado de satisfacción que percibe el canal profesional en torno al servicio recibido de la entidad, conociendo así los aspectos a mejorar y qué estrategias de marketing relacional deberían diseñarse para el logro de la fidelización e incremento de las ventas.

### **Preguntas de investigación**

1. ¿Cuáles son los efectos de la aplicación de un plan de fidelización en la empresa GUM ECUADOR S.A.?
2. ¿Cuál es el nivel actual de satisfacción del canal profesional?
3. ¿Qué estrategias de marketing relacional serían las más efectivas para la empresa GUM ECUADOR S.A.?

### **Hipótesis**

Un plan de fidelización aplicado por la empresa GUM ECUADOR S.A incrementará la satisfacción del canal profesional.

## **Objetivos**

### **Objetivo general.**

Desarrollar un plan de fidelización para la empresa GUM ECUADOR S.A con el objetivo de mejorar la satisfacción del canal profesional en el 2019.

### **Objetivos específicos.**

Identificar los efectos de la aplicación de un plan de fidelización en la empresa GUM ECUADOR S.A mediante la investigación bibliográfica, conociendo así bajo qué parámetros puede aplicarse y los resultados que podrían alcanzarse.

Determinar los niveles de satisfacción de los clientes del canal profesional para la aplicación del marketing relacional, tomándolos como referencia en la propuesta de estrategias encaminadas a la fidelización del canal profesional.

Diseñar estrategias de marketing relacional para la empresa GUM ECUADOR S.A. contribuyendo a la satisfacción de los clientes, mayor reconocimiento en el mercado e incremento de las ventas.

## Capítulo I

### Marco teórico

#### Fundamentación teórica

##### **Marketing.**

Es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento del mercado y los consumidores. Mesa (2016) indica que el marketing se define como “un proceso enfocado en la satisfacción del cliente a un largo plazo, obteniendo con ello un beneficio económico que financie sus operaciones” (p.13). Es mediante la venta que una empresa puede mantener su funcionamiento en un mercado, permitiendo el marketing el diseño de una oferta competitiva en respuesta a las expectativas del público, poniendo los productos a su alcance y promoviendo la demanda para garantizar su supervivencia.

El marketing tiene como función descubrir los motivos, gustos, preferencias y desagradados de los consumidores, utilizando esta información para diseñar una oferta exitosa e incluso cómo lograr su aceptación en el medio. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) menciona que:

La empresa está compuesta por varios departamentos y según su tamaño puede disponer de uno enfocado al marketing con la función de identificar oportunidades, investigar el mercado y los productos potenciales que ofrece la competencia, formulación de estrategias y demás acciones para relucir la marca. (p.18)

Generalmente, en empresas de menor estructura suele delegarse esta función a otras áreas o personas relacionadas, principalmente al de ventas. Es importante recalcar que la función de marketing es la clave de todas las actividades que se

desarrollan en la entidad, permitiendo el diseño de nuevos productos, establecer los niveles de producción, pronósticos de ventas, entre otras esenciales.

Montaña y Franch (2014) exponen al marketing como “una herramienta que toda empresa debería implementar para obtener mejores resultados en sus actividades comerciales, varios negocios utilizan técnicas o herramientas de marketing, incluso sin saberlo” (p.5). En sí puede entenderse como un proceso interno o el conjunto de actividades cuyo fin es lograr la satisfacción y cumplir con las expectativas del cliente mediante un bien o servicio.

Cuando una entidad quiere destacarse en el mundo de los negocios suelen presentarse varias dificultades, pero es fundamental emplear alguna táctica o tipo de estrategia de marketing para poder optimizar y mejorar sus operaciones.

#### **Herramientas de marketing.**

Cualquier actividad de marketing en una empresa necesita una previa investigación de mercado para el diseño de estrategias efectivas, mismas que surgen de sus herramientas. Santesmases, Sánchez, Pintado y Merino (2014) indican que es importante emplear herramientas que permitan observar las necesidades y expectativas de los clientes que no hayan sido cubiertas por el producto. Por medio de su implementación puede llegarse a un público meta, construyendo confianza y fidelizándolo.

Las estrategias del marketing que son exitosas en cuanto al mercadeo se concentran en cuatro elementos llamados 4P: Precio, producto, promoción y plaza. Palomares (2017) establece que esta mezcla se enfoca en brindar una táctica en la forma de manejar los recursos que posee la empresa y dar mejores resultados, presentándose a continuación:

**Precio:** Es el valor monetario por el cual se intercambia un bien o servicio. Para poder ser competitivo en cuanto al precio una entidad debe tomar decisiones como reducirlo pero sin afectar la calidad.

**Producto:** Tienen dos denominaciones tangibles y los intangibles, diseñándose de tal forma que cumpla las exigencias del mercado e incluso supere sus expectativas.

**Promoción:** Son aquellas estrategias que una empresa implementa con el objetivo de incrementar sus ingresos favoreciendo la rotación de la mercadería utilizando por ello diferentes medios de comunicación, difundiendo la oferta para que los consumidores la conozcan y pueda adquirirla. Abarca una serie de acciones direccionadas al público meta con el fin de incrementar el volumen de ventas mencionándose la publicidad mediante medios de comunicación masivos, la promoción de ventas para favorecer la demanda a corto plazo del producto, entre otras.

**Plaza:** Hace referencia a los canales de distribución de los productos, es decir la manera como la empresa hace llegar su oferta al cliente. Cabe señalar que mientras más accesible sea un producto para el público meta existirá una mayor probabilidad de compra. (p.52)

### **La promoción y sus herramientas.**

El empleo de una u otra herramienta va a depender del segmento al cual una empresa se dirige y encamina sus actividades. Molinillo (2014) establece que “la promoción es un elemento del marketing que tiene como objetivo informar y recordar al público aquellos bienes y servicios que ofrecidos, influyendo en las actitudes y decisiones del cliente” (p.439). Como ejemplo, en algunas empresas se presenta al cliente una gama de productos a un precio muy económico y hasta por la compra de

un cierto bien es acreedor de premios o la adquisición del mismo producto en un valor menor.

Entre las herramientas que se identifican dentro de la promoción están la publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, marketing directo, venta personal y merchandising según Soria (2017) a los cuales denomina como instrumentos:

Publicidad, corresponde a cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios. Esta actividad puede desarrollarse mediante volantes, banners, redes sociales y otros medios que tengan como espectador al público meta que se pretende llegar.

Venta Personal, se define como la relación entre el vendedor y comprador sin intermediarios. Esta actividad se realiza cuando el cliente acude al establecimiento y recibir atención del talento humano, siendo importante que exista una motivación institucional.

Promoción de ventas, siendo incentivos a corto plazo proporcionados al cliente para lograr una venta y que comprenden descuentos, activaciones, ofertas, concursos, entre otros.

Relaciones Públicas, consiste en ir cultivando buenos lazos con la comunidad, construyendo una imagen positiva en la sociedad. En ciertas ocasiones se realizan eventos para fortalecer los lazos o alianzas que posee la entidad con otras empresas y hasta proveedores.

Mercadeo directo, se basa en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando lazos que permitan fidelizarlos a largo plazo. Por lo general, esta actividad requiere de mayor esfuerzo diseñando un

mensaje personalizado a cada cliente, además de dirigirlo en forma segmentada para dar a conocer beneficios, ofertas, entre otros.

Merchandising, corresponde al conjunto de técnicas destinadas para gestionar los puntos de venta, haciéndolos más atractivos para el público meta. (p.66)

La promoción es un instrumento estratégico de la mezcla de la mercadotecnia y su finalidad es generar una respuesta positiva del mercado meta. Hernández (2017) define a las herramientas de promoción como al “conjunto de métodos empleados para informar, persuadir y hacer recordatorios constantes a los clientes sobre la oferta y sus beneficios por un tiempo limitado” (p.113). Por medio de ésta se puede incentivar, informar y persuadir al mercado sobre los productos que se están ofreciendo, persiguiendo el incremento de las ventas mediante la atracción de clientes potenciales.

#### **Marketing relacional.**

Se lo conoce como el marketing de relaciones, el cual se despliega desde la captación de clientes y su fidelización plena. Rivera (2016) ubica al marketing relacional como “el proceso que se encarga de integrar al servicio al cliente junto a un ambiente calidad, seguridad y buen trato, adicional a esto trata de implementar el marketing para establecer y mantener una relación estable con el público meta” (p.34). Por medio de su implementación pueden atraerse clientes potenciales y fidelizar a los actuales para así favorecer los ingresos de una entidad.

Como se mencionó, este tipo de marketing tiene como objetivo crear lazos a un largo plazo con el cliente, asegurando la supervivencia del negocio e ingresos rentables. Matías (2018) destaca que para diseñar, desarrollar e implementar un plan de marketing relacional deben seguirse los siguientes pasos:

Sección de identificación: La acción de identificar a un cliente es el mayor esfuerzo en los procesos de segmentación, suponiendo que cada cliente es un segmento diferente; una vez conocidos estos segmentos es necesario clasificarlos en grupos de interés para la entidad.

Sección de diferenciación: Cada cliente tiene un valor determinado para la entidad como por ejemplo la frecuencia en que realiza las compras, el monto de la misma y fecha cuando realizó la última adquisición.

Sección de interacción: Se basa en la actividad de clasificar a los clientes según su rentabilidad con la finalidad de reducir costos en cuanto a la transacción y la relación que poseen. (p.150)

El marketing relacional constituye una filosofía estratégica para la empresa por lo tanto, para que una empresa pueda posicionarse en el mercado, es indispensable seleccionar e implementar herramientas y medidas para generar un buen ambiente de comercialización entre el cliente y la empresas dando como resultado un vínculo de confianza con la marca, productos y personal que labora en la entidad.

Tabla 1.  
*Relación entre el Marketing relacional y tradicional (parte 1)*

<b>Dimensiones de análisis</b>	<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing relacional</b>
Objetivo	Hacer una venta y satisfacer al consumidor	Crear un consumidor e integración del consumidor
Duración	Inicio y fin determinado	Proceso continuo
Comprensión del consumidor	Consumidor desconocido y comprador - vendedor independiente	Consumidor conocido y comprador - vendedor interdependientes
Función	Marketing Mix	Marketing interactivo
Tarea de marketing y criterios de rendimiento	Acceso al mercado basado en el producto y precio, mayor sensibilidad al precio, enfoque de nuevos clientes	Acceso al mercado basado en la competencia de resolver problemas, menor sensibilidad al precio, enfoque en el valor alcanzado entre clientes actuales
Método	Negociación	Colaborador y cooperativo
Conducta	transacciones atractivas de corto plazo	Compromiso y confianza

*Nota:* Adaptado de Duarte (2015)

Tabla 2.  
*Relación entre el Marketing relacional y tradicional (parte 2)*

<b>Dimensiones de análisis</b>	<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing relacional</b>
Estilo	Independencia	Dependencia mutua
Función calidad	Domina la calidad como resultado	La calidad de las interacciones crece en la importancia y puede ser considerada dominante
Nivel de satisfacción del consumidor	monitoreado a través de la participación de mercado	Administrado en base a los clientes
Sistema de información del consumidor	Búsqueda de satisfacción	Sistema de feedbacks por parte del consumidor
Plan de negocios	Búsqueda de consejos y sugerencias que pueden ser considerados o no	Procura construir una red de relacionamientos
Interdependencia entre marketing, operaciones y personal	Interface sin importancia estratégica	Interface con mucha importancia estratégica
Principal desventaja	Vulnerabilidad en razón de la mejor oferta realizada por la competencia	vulnerabilidad en razón de la dependencia de la empresa
Tendencias	Estilo en declive	Estilo en Crecimiento

*Nota:* Adaptado de Duarte (2015)

### **Satisfacción del cliente.**

El cumplimiento de las expectativas del cliente al momento de comprar un bien o servicio depende también del trato que recibe dentro del establecimiento. Oviedo

(2019) asevera que la satisfacción se define como la percepción que posee el cliente sobre los productos que ofrece una entidad y el cumplimiento de expectativas. En este aspecto, las quejas o recomendaciones del público, suelen ser un indicador que pone en evidencia las debilidades en el servicio.

Sancho (2015) determina que “el grado de satisfacción se lo puede medir por medio de la ecuación valor percibido – expectativas” (p.254). Debe tenerse en cuenta que los aspectos más relevantes en cuanto al valor percibido lo determina el cliente y se basa en el resultado que obtuvo por el producto adquirido mientras que las expectativas responden a aquello que esperaba recibir del producto.

Tomando como referencia a Sancho (2015) esto se presentan a continuación los siguientes escenarios respecto a los resultados entre el valor percibido y las expectativas del cliente:

Valor percibido inferior a las expectativas: Esto denota que el producto no pudo cumplir las aspiraciones del cliente, recibiendo un valor inferior al esperando. En este escenario difícilmente se producirá la recompra.

Valor percibido igual a las expectativas: Es un panorama más favorable donde se entregó al cliente aquello que esperaba, pudiendo generar satisfacción y fidelización.

Valor percibido mayor a las expectativas: Cuando una empresa se enfoca en la satisfacción de su público como relevancia puede alcanzar este panorama donde entrega un valor superior al esperado por el cliente. De esta forma se logra la satisfacción del cliente y existe mayor posibilidad de recompra. (p.254)

Alcanzar la satisfacción plena es uno de los factores críticos para toda empresa cuya visión sea diferenciarse de la competencia y obtener mayores ingresos. El Equipo Editorial Elearning (2017) destaca como recomendable:

Disponer en una entidad de personal o área dedicada a gestionar el control de la atención y reclamos de los clientes, acompañada de acciones como el comunicar la importancia que tiene mantener un cliente satisfecho; establecer políticas referentes a la calidad; asegurar, por medio de inspecciones, que las acciones se están ejecutando encaminadas al objetivo trazado; realizar revisiones y capacitaciones a los empleados con la finalidad de crear un ambiente de concientización y entendimiento referente al trato del cliente; cuidar los recursos de la empresa; y realizar una revisión diaria sobre el inventario para asegurar la disponibilidad de los productos. (p.58)

Todas las empresas dependen de los clientes para alcanzar la rentabilidad y cumplir con sus obligaciones de pago, siendo primordial que se conozcan las necesidades, gustos, preferencias, entre otros aspectos esenciales para vender los productos.

La satisfacción del cliente también puede medirse haciendo uso de una escala cuyos extremos corresponden a una alta satisfacción hasta una insatisfacción. “Además de herramientas tales como reclamaciones, consultas, visitas comerciales, encuestas, informes y grupos de discusión” (Equipo Editorial Elearning, 2017, pág. 59). Hay que tener en cuenta los beneficios que aporta la situación del cliente y la situación en la cual se encuentra el mercado donde existe una oferta muy elevada y el número de competidores crece.

### **Matrices de diagnóstico.**

La información recolectada del entorno es sometida a un análisis a fin de diagnosticar su situación, presentándose a continuación las herramientas empleadas con este fin:

#### ***Análisis FODA.***

La matriz DAFO también conocida como FODA, es usada para conocer los riesgos y beneficios de una actividad, productos o decisión que se tome dentro de la entidad. El Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (2016) la define como “una herramienta usada para el control organizacional cuyo objetivo es informar sobre la situación como se encuentra una empresa, aportando así a la toma de decisiones” (p34). Por medio de esta herramienta se diagnostica cada área administrativa y operativa en la entidad.

Tomando como referencia al Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (2016) se describen a continuación las siglas de este término:

F, representa las fortalezas que existen en las áreas administrativas de la entidad; O, representan las oportunidades que existen en el mercado o en los nuevos negocios a emprender la entidad; D, representan las debilidades o fallas en cuanto a los procedimientos dentro de la entidad; A, representan todo tipo de amenazas en el entorno externo y que son incontrolables por la organización. (p.35)

El análisis FODA puede emplearse en cualquier situación, empresa o individuo para analizar el estado como se encuentra el proyecto o negocio. Recuero, Blasco y Madriaga (2016) indican que “después de su implementación es primordial mantener un seguimiento periódico para favorecer al control sobre los productos y procesos

analizados” (p.73). Con el implemento del análisis, la entidad puede impedir pérdidas de dinero por inversiones o proyectos que no generarán una rentabilidad esperada.

### ***Análisis Porter.***

Es una herramienta utilizada para conocer el entorno donde se desarrolla la entidad. Porter (2015) establece que dicho análisis corresponde a las cinco fuerzas encaminadas a evaluar aspectos como la competencia, clientes y el mercado donde se desenvuelve (p.4).

Respecto a Porter (2015), se detallan a continuación en forma más clara qué implica su desarrollo:

**Rivalidad de la industria:** Hace referencia al número de participantes que existen en el mercado donde la empresa está realizando sus actividades comerciales. Por la cantidad de participantes que existen la empresa puede afrontar riesgos, teniendo que desarrollar estrategias más intensivas para poder sobresalir en el mercado.

**Amenaza de nuevos entrantes:** Se presenta una amenaza alta cuando las empresas ingresan fácilmente a la industria pero cuando existen barreras de entrada este riesgo se reduce.

**Amenaza de productos sustitutos:** Son aquellos productos alternativos, el riesgo se presenta cuando el valor de un producto sube y el de los sustitutos se mantiene o disminuye.

**Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores proporcionan la materia prima o demás productos para diseñar la oferta de la empresa. Si son escasos, el poder resulta alto, ocurriendo lo contrario si son de fácil acceso y existen varios oferentes.

Poder de negociación de los clientes: Hace referencia al poder de decisión que tiene un cliente en un mercado respecto a la oferta de una o varias empresas. Éste dependerá de los demás factores mencionados por ejemplo: Si existen productos sustitutos y amplia cantidad de empresas competidoras entonces el poder del cliente es alto, eligiendo la oferta que mejor se ajuste a sus necesidades pero dicho poder se reducirá si existen pocos oferentes y el producto es limitado con pocos o nulos sustitutos. (p7).

Este modelo fue creado por el Ing. Porter Michael en el año 1979 y permite el análisis del entorno donde una entidad se desenvuelve. El Editorial 50 Minutos (2016) cataloga a las cinco fuerzas de Porter como “una herramienta esencial capaz de utilizar en cualquier tipo de negocio, pudiendo maximizar los recursos empresariales, superar a la competencia y los productos que esta ofrece” (p.33). Si es desarrollado de forma equivocada, difícilmente se podrán diseñar estrategias que agreguen valor a la entidad, restándole competitividad.

### **Plan de fidelización.**

En la actualidad las empresas han dado un mayor enfoque al cliente y han adoptado planes de fidelización como mecanismo de marketing relacional. Álvarez (2015) indica que estos planes corresponden a un “conjunto de acciones desarrolladas en una entidad de forma planificada para crear clientes habituales y a largo plazo” (p.52). Los planes de fidelización pueden ejecutarlos todo tipo de empresas independientemente de su tamaño o giro de negocio, encaminándose a cautivar al cliente en forma permanente mediante incentivos funcionales o sociales.

Debe mencionarse que el impacto financiero de estos planes radica en el incremento de la lealtad del cliente, fortaleciendo el vínculo comercial y disminuyendo la sensibilidad al precio. Esto significa que existe mayor probabilidad a que un cliente fiel realice compras más frecuentes de un producto debido a su preferencia en relación a la competencia, lo cual generará ingresos a la empresa, además de permitir el incremento de los precios sin impactar negativamente los niveles de demanda actuales. Si el precio de un producto aumenta, se espera que un cliente fiel lo siga adquiriendo; sin embargo, esto dependerá también de otros factores como la variación del valor.

El fidelizar al cliente y reforzar esa relación en forma constante depende de la empresa, empleando para este proceso herramientas de marketing encaminadas a la gestión de relaciones. Por ello es clave entender las necesidades del cliente, las motivaciones de su compra y responder a sus requerimientos en forma oportuna, ganando así importancia para la entidad y siendo definidos a continuación según varios autores:

Autores (Año)	Definición
Gilbert (1996)	Esquemas dirigidos a los clientes frecuentes, que otorgan recompensas por la frecuencia de uso y por lo tanto crean preferencia por una marca sobre otra.
Sharp y Sharp (1997)	Esfuerzos estructurados de marketing que recompensan, y por lo tanto estimulan, el comportamiento de lealtad.
Palmer <i>et al.</i> (2000).	Paquetes de acciones o beneficios ofrecidos a los clientes a cambio de las compras reiteradas.
<b>Leenheer, Van Heerde, Bijmolt y Smidts (2002)</b>	Sistema integrado de acciones de marketing, cuyo objetivo es hacer a los clientes miembros más leales.
Yi y Jeon (2003)	Programa de marketing diseñado para crear lealtad en el cliente al ofrecer incentivos a clientes rentables.
García <i>et al.</i> (2006)	Estrategia de marketing basada en ofrecer un incentivo con el objetivo de asegurar la lealtad del cliente.
Keh y Lee (2006)	Programas en los que los consumidores reciben incentivos a cambio de la repetición de negocios y que motivan a los consumidores a continuar con su comportamiento.
Liu (2007)	Programa que permite a los consumidores acumular recompensas gratuitas cuando hacen compras reiteradas con una empresa.
Liu y Yang (2009)	Programas con orientación de largo plazo que permiten a los consumidores acumular algún tipo de moneda del programa, que puede ser canjeada posteriormente por premios gratuitos.
Meyer-Waarden, Benavent y Castéran (2013)	Sistemas integrados de acciones de comunicación y marketing que tienen como objetivo aumentar la lealtad, la repetición de compra y los costes de cambio, proporcionando beneficios económicos, hedonistas, de información, funcionales y sociológicos o relacionales.

Figura 1. Los planes de fidelización según varios autores, tomado de Londoño (2014)

Todos estos conceptos engloban en reconocimiento de los planes de fidelización como herramientas de marketing encaminadas a construir, mantener y reforzar las relaciones con los clientes a largo plazo, utilizándose como una estrategia de crecimiento en la empresa. Luego de revisar los conceptos presentados, está claro que el objetivo principal de este plan es afianzar y lograr fidelidad en el cliente.

Shoemaker y Lewis indican que los programas de fidelización deben tener como objetivo cautivar clientes de alto impacto, es decir dirigirse a aquellos que agreguen valor a una entidad o considerados claves. Esta postura también es mantenida por

Gilbert pero la debilidad de direccionarse sólo a estos clientes radica en dejar de lado demás individuos que componen el mercado meta y cuya frecuencia de compra puede ser poco significativa al no estar fidelizados.

A continuación se detalla una tabla de los tipos de beneficios en los planes de fidelización.

Tipo de Beneficio	Beneficio Especifico	Ejemplos
<b>Beneficios funcionales, de conveniencia o duros</b>	Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cupones de ahorro.</li> <li>• Descuentos especiales.</li> <li>• Productos o servicios gratuitos o a los que se puede acceder con puntos más dinero.</li> <li>• Oferta de productos o servicios exclusivos.</li> </ul>
	Ahorro de tiempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación prioritaria en listas de espera.</li> <li>• Filas o canales de atención exclusivos.</li> <li>• Servicio más rápido.</li> </ul>
<b>Beneficios sociales o blandos</b>	Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento personalizado por parte de la empresa.</li> <li>• Trato familiar de los empleados.</li> </ul>
	Descubrimiento y entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boletines y comunicaciones especiales.</li> <li>• Comunidades virtuales.</li> <li>• Invitaciones a eventos exclusivos.</li> <li>• Juegos y espectáculos.</li> <li>• Prueba de nuevos productos.</li> </ul>
	Psicológicos y emocionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato preferencial (ascensos en el estatus y acceso a servicios <i>VIP</i>).</li> <li>• Experiencias placenteras de servicio.</li> </ul>

Figura 2. Beneficios de los planes de fidelización según varios autores, tomado de Londoño (2014)

Los pasos para diseñar un programa o plan efectivo de fidelización comprenden:

- Definir objetivos y costos, lo cual implica determinar qué se espera lograr y cuánto se está dispuesto a invertir para alcanzar la meta.

- Diseño del programa, debiendo definir los clientes a quienes irán dirigidos debiendo existir un registro de clientes para la selección.
- Selección del programa definiendo qué valor se dará al cliente para su fidelización. Un cliente puede basar su fidelidad en la marca, calidad del servicio, desempeño del producto, entre otros aspectos.
- Formas para inscribir al cliente en el programa debiendo determinar si será abierto o cerrado.
- Diferenciación, es decir que el programa otorgue una ventaja competitiva en relación a la competencia, al menos durante el corto plazo.
- Interacción con el cliente, lo cual implique difundir hacia él información del programa en forma periódica.
- Relación con empresas afines, lo cual implica la colaboración estratégica. No es un requisito indispensable pero puede generar una mayor fidelización si el producto que ofrecen es complementario o de valor para el cliente.
- Dedicación del programa, es decir darle el debido seguimiento, incluido financiamiento para asegurar el éxito.

Una vez establecidos los pasos para el diseño de estos programas es importante conocer sus tipos y que según Londoño (2014) comprenden los siguientes:



Figura 3. Tipos de programas de fidelización, adaptado de Londoño (2014)

El primer grupo corresponde a los basados en el objetivo general y que pueden ser de compras frecuentes o de fidelización. Debe tenerse claro que el programa de compras frecuentes persigue que un cliente adquiera de forma reiterada un producto en donde se ubican los descuentos o premios por frecuencia de compra, clubes de clientes, entre otros. Respecto al programa de fidelización, está enfocado exclusivamente en la construcción de relaciones a largo plazo con el cliente formando un vínculo con la empresa.

Dentro del segundo tipo, según los beneficios se ubican los programas que otorgan al cliente un valor agregado a su permanencia dentro de la entidad, el cual puede ser tangible o intangible. El tercer tipo corresponde a empresas participantes donde se identifican el mono sponsor, mono sponsor con asociados y multi sponsor.

En el primer caso existe una sola entidad involucrada en el proceso de fidelización mientras que el mono sponsor con asociados incluye a otras entidades que otorgan también beneficios a los clientes; sin embargo, siempre destacará el mono sponsor quien realiza la mayor inversión y dispone de la información vital para la implementación del programa. Finalmente, el multi sponsor implica la participación

de una variedad de entidades quienes desarrollan en forma conjunta el programa, siendo su principal desventaja la pérdida de notoriedad individual de éstas.

### **Canal de distribución.**

Para una empresa, según su tamaño y recursos disponibles, el ofrecer su producto directamente al consumidor puede demandar altos costos, haciendo uso con dicho fin de canales de distribución. Sánchez (2015) los define como el “conducto que una entidad elige para poder llevar sus productos al consumidor, considerado como una especie de ruta en la cual los bienes son transportados desde su fabricación hasta el punto de venta a través de intermediarios” (p.23).

En referencia a Sánchez (2015) se indica la clasificación del canal de distribución según la longitud de estos:

**Canal directo:** Consiste en la venta de un producto directamente al consumidor. En este caso la entidad debe poseer su propia fuerza de ventas.

**Canal corto:** Hace referencia a la intervención de un intermediario quien sirve como nexo entre la empresa fabricante y el consumidor. Dicho intermediario suele ser un detallista.

**Canal Largo:** En este punto intervienen más de dos intermediarios quienes aseguran la llegada del producto hacia el consumidor. (p.23)

Mientras más largo el canal, mayor será el precio del producto al consumidor, considerando que cada participante incluirá un valor adicional que sustentará sus ingresos y le permitirá obtener una rentabilidad. Por ello es importante seleccionar el canal idóneo que distribuirá producto, teniendo en cuenta que también dependerá de las características propias de la oferta ya que, un producto perecible exigirá el uso de un canal corto.

Cuando se realiza alguna actividad de comercialización es necesario incluir a los canales de distribución, ya que se encargan de definir las etapas por las cuales pasa un producto. Ramírez (2015) indica que

Por medio del empleo de los canales se pueden centralizar decisiones básicas de la comercialización, participar en la financiación de los productos, contribuir a la reducción de los costes de productos, intervención en la fijación de precios, posicionamiento del producto y reducción de los gastos de control existiendo cuatro tipos de participantes:

Minorista o detallista quienes se encargan de comprar directamente a los fabricantes o mayoristas para ofertar el producto al consumidor.

Mayoristas quienes se abastecen de productos por parte del fabricante para ofertarlo a detallistas. Cabe señalar que en ciertos casos también ofrecen productos al consumidor.

Agentes: Son contratados por los fabricantes o mayoristas para la búsqueda de clientes mayoristas, no figurando como dueños del producto y recibiendo una comisión a cambio de sus servicios. (p.182)

#### **Nuevas tendencia en consumidores.**

El consumo es cambiante, no debiéndose únicamente a nuevas tecnologías y productos disponibles, sino también por las personas que participan en el proceso. Quirós (2015) indica que “son los consumidores, distribuidores y vendedores quienes son influenciados por los cambios en el entorno y repercuten en su propio consumo, añadiendo que la sociedad es la responsable del éxito o fracaso de un producto” (p.9).

Los cambios más acelerados que se producen en el consumo tienen lugar por la revolución tecnológica y la crisis económica, ocasionando que en la sociedad se formen nuevos criterios de compra, se modifiquen hábitos, desarrollen nuevos gustos, preferencias y conocimientos. De esta forma los consumidores se han vuelto más conscientes, exigiendo más y mejores resultados de un producto.

Por ello demandan información que permita tomar una decisión de compra más consciente, siendo capaces de reconocer mejor sus necesidades para así satisfacerlas. Incluso en los hombres, la compra de productos de belleza e higiene personal es bien vista a pesar que en años anteriores no era habitual, debiéndose a una sociedad en general más preocupada por su salud y la belleza. Sin embargo, estos problemas también vuelven vulnerable a jóvenes quienes son más propensos a ser influidos por ofertas falsas que prometen perder peso y promueven el desarrollo de trastornos alimentarios.

Entre las ofertas de belleza en el mercado está la ortodoncia, misma que en sus inicios no era generalmente aceptada pero los cambios surgidos en el comportamiento del consumidor, sus gustos y preferencias, han permitido que la demanda incremente (Novadental, 2015). De esta forma, ha pasado a denominarse incluso como odontología estética.

### **Ortodoncia.**

La preocupación por el enderezamiento de los dientes es muy común actualmente, esto debido al mayor interés en las personas hacia el cuidado de su imagen estética. Gill y Naini (2013) aseveran que la ortodoncia es una “especialidad de la odontología cuya finalidad es el estudio y corrección de alteraciones y mal formaciones dentarias”

(p.3). Dicho esto, el término mencionado no sólo abarca la colocación individual de las piezas dentarias, sino la planificación y seguimiento al tratamiento.

La edad para iniciar con los tratamientos dentales dependerán del tipo de problema y la gravedad que posea, por lo tanto es recomendable asistir a un consultorio dental donde se descubra la anomalía y se determine el proceso que deberá emplearse. Estos tratamientos suelen iniciarse en la adolescencia, siendo el punto recomendado por los profesionales para la corrección de malformaciones dentales, logrando así una sonrisa perfecta.

Existen varios tratamientos según el problema que se desee corregir y la edad del paciente, mencionándose entre ellos los siguientes:

Tratamiento interoceptivo o también conocido como ortopedia dentolabial: Tiene como objetivo facilitar la salida normal de los dientes definitivos, también se utiliza para mejorar el tamaño y la posición de las piezas dentales. Por lo general este procedimiento inicia previo recambio de dientes de leche por lo definitivos, es decir que es aplicable a niños entre los 7 a 11 años.

El tratamiento correctivo: Es necesario cuando no se aplicó el procedimiento anterior previa aparición de los dientes definitivos, teniendo como finalidad corregir las imperfecciones, especialmente la maloclusión dental. Para este tratamiento suelen emplearse los siguientes instrumentos:

- Los brackets: Esta técnica es la más utilizada para corregir desvíos e imperfecciones dentales y se clasifican según su material en metálicos y estéticos. Los metálicos permiten una mejor higiene, máxima comodidad y pocas molestias para el usuario, además de ser fáciles de retirar una vez terminado el tratamiento. En el caso de los estéticos, su material puede ser

porcelana o zafiro, caracterizados por imitar el color de los dientes y recomendándose a aquellos pacientes con grandes necesidades estéticas ya que el resultado es el mismo en ambos tipos.

- Ortodoncia invisible: Este procedimiento implica el diseño de un molde según las necesidades del paciente, enviándose posteriormente a un laboratorio para la fabricación. Entre las ventajas de esta ortodoncia está la posibilidad de ser retirada antes de comer, beber o cepillarse los dientes, a diferencia del instrumento anterior que es fijo mientras dure el tratamiento.

### **Marco referencial**

Para la presente investigación se tomaron como guía estudios realizados por varios autores, mismos que guardan solicitud con el tema desarrollado. El elaborado por Viscaíno (2016) estuvo enfocado en identificar el grado de satisfacción de los usuarios sobre los servicios que brinda una clínica integral odontológica. La percepción sobre la atención de Salud que brinda tiende a ser subjetiva y depende de las necesidades de cada usuario.

En esta clínica odontológica se ha observado que el usuario suele ser más exigente en cuanto a los servicios y técnicas que empleada. Por ello es indispensable implementar un mecanismo que permita identificar el grado de satisfacción que poseen los clientes después de cada consulta, observándose, una vez obtenidos los resultados, que la atención brindada a los pacientes se califica como alta con un grado de satisfacción de nivel 4 según la escala de Likert.

Se evidencia una prolongación en el tiempo de atención odontológica en cada cita por motivos de búsqueda de tutor para que supervise el tipo de tratamiento o el empleo de las técnicas, lo cual produce un nivel de molestia en los pacientes. Este

estudio fue citado al enfocarse en la evaluación de los niveles de satisfacción de clientes, siendo aquello que se pretende conocer en el proyecto propuesto.

Cabe señalar que en la empresa GUM ECUADOR S.A se ha descuidado a los clientes profesionales, no direccionando a éstos estrategias para fidelizarlos e incrementar la cartera, desaprovechando su potencial. El segundo estudio tomado como referencia estuvo direccionada a medir la calidad en la atención a pacientes de un establecimiento odontológico en Lima – Perú, indicando Espejo (2018) que la insatisfacción de las personas que acuden al sitio y demandan el servicio se debe a la inadecuada infraestructura, atención y falta de personal comprometido con el cliente. Esto es considerado como un problema social muy común observado en gran parte de estos establecimientos.

En el caso de la empresa objeto de estudio, el problema de insatisfacción evidenciado en los clientes profesionales, a quienes se ofrece el kit de ortodoncia para su posterior venta, está relacionado a un mayor interés de la entidad hacia grandes clientes quienes adquieren el producto a gran escala para su distribución nacional. Sin embargo, son los profesionales quienes recomiendan directamente a los usuarios qué producto deben comprar para su cuidado, logrando incluso un mayor reconocimiento de la marca y reducción del riesgo a ser desplazados por futuros competidores.

Debe señalarse que el estudio propuesto se relaciona también a medir la satisfacción de clientes, requiriendo también tomar como referencia investigaciones bajo dicha temática. Egas (2015) direccionó su estudio hacia el diseño de un modelo para la fidelización de personas que consumen pastas dentales en Quito. La autora sustenta el proyecto debido al interés de las personas en el cuidado bucal, lo cual favorece la demanda de productos relacionados; sin embargo, las marcas no realizan

acciones de fidelización encaminadas a crear un vínculo con estos clientes y posicionarse.

Se indica que las personas están realizando compras más enfocadas en el precio del producto y no en sus atributos, además de realizarse limitadas acciones para capturar, retener y fidelizar clientes a pesar de su creciente consumo. Como puede observarse, el interés en las personas hacia el cuidado bucal también favorece a la práctica de ortodoncia y por ende a la demanda de instrumentos a la higiene mientras dure el tratamiento, mismos que son ofrecidos por GUM ECUADOR S.A.

Sin embargo, el enfoque de la empresa hacia la oferta de sus productos mediante un canal no especializado dificulta el acceso al mercado consumidor y contribuye al bajo reconocimiento del producto por parte del público, además de haberse descuidado el canal profesional que mantiene un contacto directo con los usuarios, generando insatisfacción en este canal. En base a estas limitantes, el objetivo del estudio propuesto implica conocer el nivel de satisfacción de esos clientes para el diseño de acciones encaminadas a su fidelización, contribuyendo a las ventas del producto.

Otro estudio estuvo direccionado al diseño de estrategias de fidelización para así mejorar la preferencia de los clientes hacia el servicio ofrecido por una empresa de transporte. Rodríguez (2016) indica que los problemas que generan la insatisfacción del cliente se deben a la falta de coordinación del servicio, existiendo retrasos en la salida de los vehículos, produciéndose incluso accidentes que afectan la imagen de la entidad y ponen en riesgo a los pasajeros. Todos estos problemas han influido en una visión negativa del público meta en relación a la empresa, poniendo en riesgo su supervivencia en el futuro.

En base a los hallazgos se determinó la necesidad de abordar estos problemas, planteándose mejoras para luego proceder a la implementación de un plan de fidelización al público. Esto evitaría el rechazo del cliente y su cambio a la competencia, suponiendo un riesgo para la entidad si dicho comportamiento es repetitivo entre los demás demandantes del servicio. Caso similar puede ocurrir con la empresa GUM ECUADOR S.A, teniendo en cuenta que las limitantes se evidencian en dos tipos de clientes.

Por un lado, los del canal profesional han sido desplazados por los clientes distribuidores, restándoles importancia y no direccionando a ello estrategias para promover su compra. Esto ha disminuido su satisfacción, aumentando la probabilidad de cambiarse de proveedor a la primera oportunidad. Para los consumidores, no se han desarrollado acciones encaminadas a reconocer el producto, teniendo en cuenta que el canal profesional funcionaba también como un medio de promoción al recomendarse aquí el uso del kit de ortodoncia, comunicarse sus atributos y forma de utilización.

Finalmente se toma como referencia el proyecto direccionado al estudio de la fidelización del cliente como una forma de incrementar las ventas de una empresa en el cantón Durán, misma que se dedica a la comercialización de materiales de construcción. Pacheco (2017) justifica su importancia debido a la proliferación de la competencia, siendo una alternativa la fidelización del público meta para asegurar niveles favorables de ventas a largo plazo. Al negocio también se suman otros problemas como escases de estrategias para atraer público, reduciendo así sus oportunidades frente a la competencia y pudiendo motivar la toma de decisiones encaminadas a reducir gastos, trayendo como consecuencia el cese de operaciones.

Entre las acciones que propone la autora para superar las limitantes es la designación de personal exclusivo para el seguimiento post venta, capacitación de clientes que utilizan los productos y planes de recompensa como una forma de motivar la recompra, incluyendo la publicidad para atraer nuevos clientes y evitar un menor reconocimiento en el mercado. La inversión realizada muestra una alta rentabilidad, teniendo una tasa interna de retorno del 79% e incrementándose las ventas en un 20% anual según las proyecciones.

De esta forma se evidencia la factibilidad económica de los proyectos encaminados a la fidelización de clientes, siendo necesaria cuando existe en el mercado una alta competencia aunque también puede emplearse cuando hay un alto riesgo para el ingreso de nuevos participantes, siendo el caso del mercado nacional donde se han firmado acuerdos comerciales con otros países que favorecen el ingreso de una variedad de productos, entre ellos los destinados a la higiene bucal y que son ofertados por GUM ECUADOR S.A.

Es importante añadir que, a pesar de encaminarse el proyecto a la fidelización, también se diseñaron acciones publicitarias como una forma de difundir la oferta a todo el público, esperando atraer nuevos clientes. Esto debe ser también adoptado para el estudio propuesto, diseñando estrategias para incrementar el volumen de clientes detallista y consumidores mientras se fideliza al canal profesional.

### **Marco legal**

La Ley de Defensa del Consumidor fue emitida por el Congreso Nacional publicándose en el Registro Oficial el 10 de julio del año 2000 y modificándose por la Asamblea nacional (2015). En ella se explican las relaciones entre el consumidor y proveedor, inclusive sus derechos y obligaciones.

Entre los derechos del consumidor, expresados en el artículo 4, se encuentran el acceso a proveedores que oferten productos competitivos, de calidad, elegidos con libertad. De esta forma, GUM ECUADOR S.A debe responder a este derecho mediante el diseño y comercialización de artículos acorde a las expectativas del cliente.

A ello se suma el derecho a la información clara, veraz, oportuna y completa respecto a los productos ofertados referente a características, precios, calidad, condiciones de contratación y demás. Con ello se justifica la mayor difusión de los productos ofertados por la empresa, incrementando su reconocimiento a través de canales de comunicación efectivos.

También se encuentra el trato equitativo, transparente y no discriminatorio o abusivo por parte del proveedor, refiriéndose a una atención al cliente de calidad. Cabe señalar que entre las limitantes evidenciadas, la entidad no brinda una atención óptima a los profesionales en ortodoncia quienes recomiendan el producto a sus pacientes, favoreciendo al consumo y reconocimiento de la marca,

Sobre las obligaciones del proveedor, a más de la entrega de información de calidad sobre el producto ofertado, figura dentro del artículo 18 el proporcionar un producto según las condiciones pactadas. Esto es un punto relevante a considerar que existen retrasos en el abastecimiento de los clientes detallistas, específicamente los profesionales en ortodoncia, afectando sus niveles de satisfacción.

## **Capítulo II**

### **Metodología de la investigación**

#### **Objetivos de la investigación**

Éstos serán respondidos mediante la recolección de datos en el presente capítulo, estableciendo como objetivo general “identificar las variables más importantes a tomar en consideración para el diseño de un plan de fidelización para la empresa GUM ECUADOR S.A. Los objetivos específicos que ayudarán a responder el objetivo general son:

- Identificar el nivel de satisfacción del canal profesional de la empresa GUM ECUADOR S.A.
- Identificar los atributos más valorados por el canal profesional para la línea de ortodoncia.
- Identificar las estrategias de fidelización a ser aplicadas en la propuesta de plan

#### **Método de investigación**

Este proyecto se diseñó considerando como métodos de investigación el exploratorio y el descriptivo. Facal (2015) indica que el exploratorio “pretende el estudio de un tema poco abordado o reconocido dentro de una realidad específica” (p.26). En este caso, se hace referencia a la empresa GUM ECUADOR S.A donde no existen antecedentes de estudios que muestren el nivel de satisfacción de sus clientes dentro del canal profesional, ni tampoco estrategias de marketing relacional direccionadas a fidelizar este público.

Respecto al método descriptivo, pretende conocer el problema favoreciendo al diseño acciones que aporten a su solución. Esteban y Molina (2014) indican que el método descrito implica “conocer o detallar las características de la situación de

estudio, identificando las causas y sus efectos” (p.69). En este caso, el método pretendió determinar el nivel de satisfacción que los clientes del canal profesional en la empresa GUM ECUADOR S.A mantienen sobre la línea de ortodoncia, evaluando además las condiciones del entorno para el diseño de estrategias.

### **Tipos de investigación**

El estudio implicó recurrir a dos tipos de investigación que fueron el teórico y el no experimental. Sáez (2017) indica que una “investigación no experimental pretende recolectar información sobre una realidad específica sin manipular las variables, su objetivo es ser más cercana al contexto o situación que se analiza” (p.26). Cabe señalar que la autora recopiló información de individuos relacionados al problema, misma que fue procesada y presentada de forma resumida determinando así el nivel de satisfacción de los clientes profesionales y las limitaciones que ha presentado la empresa GUM ECUADOR S.A en el diseño de estrategias de marketing para fidelizar este público, permitiendo esta información el aporte de soluciones

La investigación teórica involucró la consulta de fuentes bibliográficas citadas a lo largo del documento para consulta. Baena (2014) menciona que “su utilización permite el acercamiento hacia un problema desde la perspectiva de otros autores involucrando libros, sitios webs, reportes y demás material existente como fundamentación teórica del tema” (p.11). Entre las obras consultadas dentro del presente estudio está el libro "Fundamentos de Marketing" de Mario Mesa y "Marketing 3.0" Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan.

### **Enfoque de investigación**

Para describir la situación de estudio fue necesario un acercamiento de campo hacia individuos involucrados en el problema, realizándose esto bajo un enfoque

mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Medina, De la Herrán y Domínguez (2014) indican que “el enfoque cualitativo permite recolectar opiniones y puntos de vistas de un grupo reducido de personas que agregan valor a la investigación, considerándose expertas por haber interactuado o conocer la realidad de estudio” (p.31). Éste fue considerado al requerirse la consulta del talento humano que opera en las áreas relacionadas al problema dentro de la entidad, conociendo así las debilidades en torno a la fidelización de clientes del canal profesional.

Dentro del enfoque cuantitativo se recopiló información capaz de ser expresada numéricamente y procesadas en tablas y gráficos estadísticos. Guerrero y Guerrero (2014) establecen que “la información recabada en este enfoque debe obtenerse de un grupo representativo de una población para justificar su validez, pudiendo cuantificarse y procesarse de forma estadística para su rápida interpretación y análisis” (p.47). En el proyecto desarrollado, se calculó una muestra representativa de una población quienes fueron consultados haciendo uso de técnicas especializadas para la recolección de datos.

### **Técnicas de investigación**

Las técnicas seleccionadas responden a los enfoques de investigación descritos, siendo la encuesta cuantitativa y la entrevista cualitativa. García (2016) indica que la encuesta “permite recolectar datos capaz de expresarse en forma numérica gracias a su estructura compuesta por preguntas cerradas dando rapidez a su implementación y facilitando el procesamiento para la presentación resumida de los datos, interpretación y análisis” (p.89). La investigadora diseñó el cuestionario previamente para su posterior implementación, determinando el número de individuos a consultar mediante un cálculo sobre una población de interés.

Para su diseño se tomó como referencia el estudio doctoral titulado "Fidelidad del Consumidor en la Distribución Detallista". Carvajal (2015), siendo el autor de dicha investigación, presenta en la página 181 el modelo de cuestionario compuesto por sesenta ítems validados por los doctores D. José Luis Galán González, D. Antonio Leal Millán y D. Francisco García García, todos catedráticos universitarios en España. Estos ítems se sometieron a una evaluación de la autora a fin de adaptarlos al presente estudio que mide la fidelidad de los clientes del canal detallista en la empresa GUM ECUADOR S.A dando como resultado 10 preguntas cerradas donde se miden:

- Trayectoria: Hace referencia al tiempo ejerciendo como profesional en ortodoncia, ligando esto a su prestigio en el medio y mayor influencia en consumidores.
- Aceptación del producto: Buscó conocer si los consumidores se muestran satisfechos con el producto, los atributos que califica como más relevantes.
- Satisfacción y fidelización: Se enfocó en evaluar su comportamiento de compra, disponibilidad del producto, confianza percibida, interés en recomendarlo, nivel de información recibida, facilidad de comunicación y calificación de la experiencia global como cliente incluyendo su predisposición a cambiar de proveedor.
- Mejoras: Pretendió conocer qué atributos del producto deben ser mejorados para motivar la demanda y las acciones que podrían implementarse para incrementar su satisfacción como cliente.

La entrevista responde al enfoque cualitativo, permitiendo recolectar información amplia de un número reducido de individuos. Jordi, Laia y Climent (2014) aseveran que está compuesta por preguntas abiertas basadas en la realidad de estudio, direccionadas a uno a varios individuos quienes ayudarán a conocer una realidad de interés mediante sus experiencias y puntos de vistas. La ventaja de su uso radica en que pueden sujetarse a cambios durante la implementación para acceder a la mayor cantidad de información sobre un tema.

El cuestionario diseñado comprendió 8 preguntas encaminadas a conocer la evaluación del talento humano respecto a las condiciones del mercado para los productos de ortodoncia, su evolución, estrategias realizadas por la empresa para favorecer la demanda e incrementar el número de clientes, las acciones para fidelizarlos y los problemas que han surgido en torno al servicio.

### **Operacionalización de las variables**

Tabla 3.

*Cuadro de Operacionalización de las variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Técnicas</b>
<b>Independiente</b>	Conjunto de acciones planificadas para crear clientes habituales y a largo plazo	Nivel de fidelización	Cuantitativo	Encuesta
		Propensión a cambiar de proveedor	Cuantitativo	Encuesta
		Aceptación del producto	Cuantitativo	Encuesta

	(Álvarez, 2015)	Acciones de fidelización	Cualitativo	Entrevista
<b>Dependiente</b> Satisfacción del cliente	Percepción que posee el cliente	Facilidad de comunicación	Cuantitativo	Encuesta
	sobre el cumplimiento	Experiencia como cliente	Cuantitativo	Encuesta
	de expectativas de sus sobre un producto	Problemas con el servicio	Cualitativo	Entrevista
	(García L. , 2013)	Estrategias para atraer clientes	Cualitativo	Entrevista

### **Población y muestra**

Para la implementación de las técnicas descritas fue necesario seleccionar a los individuos de interés, mismos que proporcionaron información significativa al proyecto. Dicho esto, la población entrevistada estuvo compuesta por la gerente de producto de la empresa GUM ECUADOR S.A y Gerente comercial, finalizando con un vendedor especializado en el kit de ortodoncia (visitador odontológico).

Respecto a la encuesta, se consideró como muestra a los clientes del canal profesional que la empresa GUM ECUADOR S.A mantuvo a Diciembre del año 2018, mismos que fueron identificados a través de un censo ascendiendo a 30 individuos. Debe mencionarse que estos odontólogos se encuentran localizados en la ciudad de Guayaquil.

### **Procedimiento para la recolección de datos**

Las entrevistas exigieron que la investigadora mantenga un acercamiento directo con el talento humano de la entidad, realizándose la recolección de datos en forma

presencial como un diálogo entre las partes involucradas. La herramienta utilizada fue un teléfono celular donde quedaron registrados los audios de las conversaciones con cada profesional, siendo las respuestas digitadas posteriormente para su análisis respectivo.

A diferencia de la entrevista, la encuesta se aplicó de forma presencial y correo electrónico a los clientes del canal profesional. La investigadora, mediante un registro proporcionado por la empresa GUM ECUADOR S.A, se contactó vía telefónica con los clientes solicitando su participación y coordinando citas o realizando el envío de los cuestionarios vía mail. Una vez recopiladas las 30 encuestas se procedió a su tabulación en una matriz del software Microsoft Excel para el diseño posterior de tablas y gráficos estadísticos con su respectivo análisis.

## Capítulo III

### Resultados de la investigación

#### Hallazgos cualitativos

Dentro de este punto se encuentran los resultados obtenidos mediante la aplicación de las entrevistas, mismas que estuvieron dirigidas al personal de la empresa. Debe mencionarse que se aplicó un modelo estándar, agrupándose las respuestas de cada individuo a fin de presentar un análisis condensado en cada pregunta. A continuación se presenta cómo está identificado cada sujeto consultado:

- a) Gerente de producto
- b) Gerente comercial
- c) Vendedor especializado en el kit de ortodoncia (visitador odontológico).

#### **¿Cómo evalúa usted la condiciones del mercado respecto al uso de aparatología dental?**

a) Considero que son favorables, hace unos 10 años atrás en la sociedad no estaba tan posicionado el uso de estos implementos pero el interés de las personas en su apariencia y salud bucal han permitido que hoy el número de usuarios vaya en aumento.

b) Las condiciones han sido buenas, las personas tienen un mayor interés en verse bien y eso ha contribuido a que todos los productos que cumplen esta finalidad sean más demandados. Además, no sólo belleza, sino también por salud porque el uso de la aparatología dental ayuda a corregir problemas en la zona bucal que pueden empeorar si no son tratados a tiempo.

c) Antes las personas no aceptaban utilizar este tipo de implementos para corregir la posición de sus dientes e incluso surgían burlas a quienes lo utilizaban, porque era

visto como antiestético a pesar de que su objetivo es mejorarla. Ya las personas conocen los beneficios de este tipo de tratamiento, lo cual sumado al interés en proyectar una mejor apariencia permiten que el número de usuarios aumente.

**Análisis:** Los consultados indican que el uso de la aparatología dental en sus inicios no era aceptada por la sociedad e incluso era vista como antiestética a pesar que su objetivo consiste en mejorar la apariencia, corrigiendo la posición dentaria y logrando una sonrisa perfecta. Las razones que los entrevistados indican que han promovido el uso de este tratamiento corresponden al interés en la apariencia por parte de las personas, lo cual también beneficia a otros productos que ofertan belleza.

**¿De qué forma ha evolucionado el mercado en la demanda de productos para el cuidado bucal mientras se utiliza aparatología dental?**

a) Es favorable; porque mientras aumenta el número de usuarios entonces la demanda de los productos especializados para el cuidado bucal durante el tratamiento también aumenta. Sin embargo, el éxito también depende de la disponibilidad en el mercado y qué tan accesibles para el consumidor sean.

b) Su evolución ha sido positiva pero demanda de un mayor esfuerzo porque la persona que va a usar el tratamiento de ortodoncia desconoce que necesitará de implementos especializados para su cuidado bucal. Es el profesional quien le dice qué usar y cómo usarlo.

c) yo creo que ha crecido en forma favorable, cuando una persona usar brackets no debe emplear cepillos comunes para la higiene bucal, deben ser utensilios especiales que son recomendados por el odontólogo.

**Análisis:** Los consultados mencionan que el uso de productos para el cuidado bucal de personas con aparatología dental también es favorable, considerando que no

pueden utilizar los utensilios comunes. También mencionan la importancia del papel del odontólogo, siendo el responsable de recomendar qué productos deberá usar para dicho cuidado.

**¿Qué estrategias se han desarrollado en la empresa para introducir la línea de ortodoncia en el mercado?**

a) Nos hemos enfocado en empresas grandes, una de ellas DIFARE, Corporación Favorita y Corporación el Rosado para mantener un mayor alcance con los clientes quienes requieren estos implementos para su cuidado bucal.

b) La estrategia ha sido la cobertura, por ello se han cerrado contratos con empresas que nos permitirán llegar a varios puntos del país y poder nuestra oferta al alcance del público meta.

c) La marca es internacional y tienen un buen reconocimiento, por ello se ha buscado poner el producto al alcance del consumidor a través de contratos con empresas grandes como DIFARE.

**Análisis:** La principal estrategia utilizada en la empresa para llegar a los clientes ha sido alcanzar una amplia cobertura en el mercado, esto mediante el cierre de contratos con grandes clientes como DIFARE, Corporación el Rosado y Corporación Favorita quienes tienen un alcance nacional, colocando al producto más cerca del cliente.

**De los tipos de clientes que maneja la empresa ¿Cuáles son los más representativos?**

a) Por el momento son las empresas grandes que ya mencioné.

b) Debo mencionar DIFARE, Corporación el Rosado, Corporación Favorita, Farcomed, Econofarm.

c) Entre los más destacados son grandes empresas como DIFARE, también está Farcomed y Econofarm.

**Análisis:** Los consultados indican que los principales clientes son grandes empresas, mismas que les permiten tener un mayor alcance en el mercado local, añadiendo Farcomed y Econofarm a las antes mencionadas. Como puede observarse, el canal profesional no se considera como representativo a pesar del contacto directo que mantiene con el mercado meta.

**¿Qué acciones exclusivamente han sido implementadas para aumentar el número de clientes del canal profesional en la empresa?**

a) Por el momento el diseño de acciones es limitado, se suelen aplicar descuentos y ofertas a nuevos clientes pero no ha tenido un crecimiento favorable.

b) Anteriormente se aplicaban promociones como descuentos y ofertas; sin embargo, debido al interés en la compañía por aumentar la cobertura no se ha podido analizar qué tipo de estrategias podrían implementarse en beneficio de este canal.

c) Se suelen aplicar descuentos y ofertas a nuevos clientes, a los actuales suele proporcionarse también este beneficio pero por el momento existe una mayor concentración en clientes grandes.

**Análisis:** Los consultados indican que las acciones encaminadas en el incremento de clientes del canal profesional ha sido poco significativo, mencionando el enfoque hacia grandes clientes. Las acciones que mencionan haberse aplicado son descuentos y ofertas a nuevos clientes e incluso a los actuales, pero no han tenido resultados desfavorables.

**¿Qué acciones exclusivamente han sido implementadas para fidelizar a los clientes del canal profesional en la empresa?**

- a) A los clientes suelen aplicarse también descuentos y ofertas.
- b) Estamos analizando qué tipo de estrategias pueden desarrollarse para este canal.
- c) Las ofertas y descuentos aunque su implementación no es constante.

**Análisis:** Los consultados indican que la empresa no realiza suficientes acciones para fidelizar a sus clientes actuales dentro del canal profesional y que incluso están analizando qué tipo de estrategias desarrollar. Además, entre aquellas acciones que involucran ofertas y descuentos, las mismas no son constantes.

**¿Han surgido problemas en el servicio ofrecido al cliente del canal profesional? Mencione cómo han sido solucionados.**

- a) Suelen surgir algunos inconvenientes pero son solucionados en forma óptima destacando nuestro buen servicio al cliente.
- b) En algunos casos se han producido retrasos en la entrega del producto pero se ha proporcionado un descuento para compensar dicho error.
- c) Sí existen algunas quejas referentes a los pedidos que realizan los clientes del canal, a veces hay retrasos pero es debido a que todo se centra en grandes clientes.

**Análisis:** El público consultado indica que se han presentado inconvenientes pero han sido solucionados, siendo uno el retraso en la entrega cuya causa primordial se debe al enfoque que existe en clientes grandes que desplaza las obligaciones ante el canal profesional. Esto se constituye en un riesgo, el cual puede provocar la pérdida de clientes.

**¿Qué tipo de ventajas cree usted que traería a la empresa el incremento y retención de clientes del canal profesional?**

a) Las hemos analizado y sí consideramos que son relevantes, de hecho ¿Quién es la persona que recomienda utilizar nuestro producto? Es el odontólogo.

b) Su importancia radica en la cercanía que tienen con el usuario, el odontólogo es quien le dice qué producto comprar para su higiene bucal durante el tratamiento. Su retención ayudará a la difusión de nuestra oferta en el mercado, favoreciendo al reconocimiento y posicionamiento.

c) Si la empresa aplica acciones para incrementar el número de clientes de este canal y retenerlos accederá a beneficios como el mayor reconocimiento del producto en el mercado local, siendo los odontólogos quienes explicarán los beneficios del kit de ortodoncia y cómo usarlo. Generalmente el tratamiento dura 3 años, esto significa que GUM tendría un usuario fijo durante todo ese periodo por el simple hecho de que el odontólogo lo recomienda.

**Análisis:** Se pudo conocer la relevancia que los consultados indican que posee este canal, destacando así la importancia en el desarrollo de acciones que permitan retener a los clientes profesionales, mismos que contribuirán al reconocimiento del producto en el mercado y por ende favorecerán el incremento de usuario del kit de ortodoncia.

**Análisis de hallazgos cualitativos.**

Mediante la consulta al personal de la empresa pudo evidenciarse que las condiciones del entorno para el uso de aparatología dental son favorables, esto debido al interés de las personas por proyectar una mejor apariencia y mantener su salud bucal. Esto se traduce en un incremento en la demanda de productos para la higiene

bucal especializada teniendo en cuenta que cada persona sometida al tratamiento es un potencial cliente.

Lo menciona una oportunidad porque, a mayor cantidad usuario el número de consumidores aumentará, jugando un papel relevante el profesional de ortodoncia porque será quien recomiende productos y marcas para la higiene bucal durante el tratamiento. Por el momento las estrategias para introducir la línea de ortodoncia se han centrado en mayoristas e incluso se catalogan de mayor representatividad, mientras los clientes profesionales perciben incentivos limitados y poco constantes.

Los problemas también involucran un limitado seguimiento sobre estos clientes provocando retrasos en las entregas de sus pedidos, esto al centrarse la atención más a clientes grandes como DIFARE, Corporación el Rosado y Corporación Favorita. Los trabajadores indican que ha sido considerado el diseño de acciones que incrementen y retengan clientes del canal profesional pero son insuficientes, analizándose aún la posibilidad de proponer e implementar estrategias.

### **Hallazgos cuantitativos.**

Dentro de esta sección se incluyen los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a 30 clientes del canal profesional que la empresa posee, evaluando así su nivel de fidelización para la determinación de estrategias encaminadas a retenerlos.

### ¿Cuántos años lleva ejerciendo su profesión?

Tabla 4.  
Años ejerciendo su profesión

Años ejerciendo profesión	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
0 – 2 años	2	6,67%
3 – 5 años	1	3,33%
6 – 8 años	10	33,33%
Más de 8 años	17	56,67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

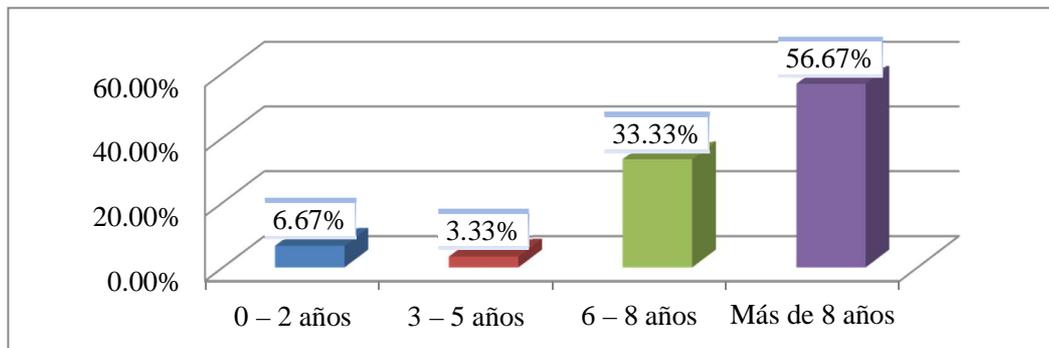


Figura 4. Años ejerciendo su profesión

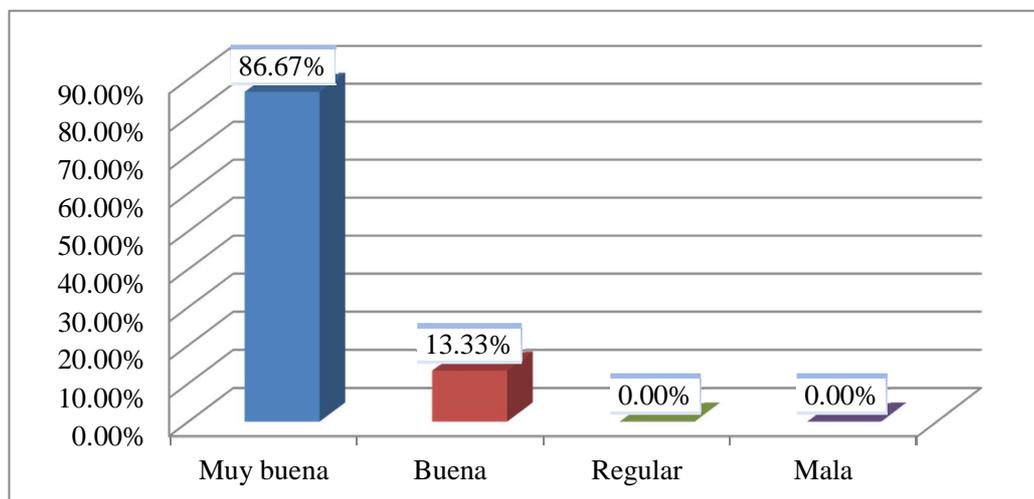
**Análisis:** Puede observarse que los clientes que la entidad maneja principalmente cuentan con una amplia trayectoria ejerciendo como odontólogos, mencionando que el 56,67% tiene más de 8 años. Esto es un punto favorable para la promoción de productos para quienes utilizan aparatología dental a través de este canal considerando que sus años en el mercado supondrían una cartera de clientes atractiva, reconocimiento y experiencia.

**¿Cómo evalúa usted la aceptación de la línea de ortodoncia GUM por parte del consumidor?**

Tabla 5.

*Evaluación de aceptación del consumidor en la línea de ortodoncia.*

<b>Evaluación de aceptación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Muy buena	26	86,67%
Buena	4	13,33%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 5. Evaluación de aceptación del consumidor en la línea de ortodoncia.*

**Análisis:** El público consultado indica que el consumidor mantiene una aceptación muy buena del producto en el 86,67% de casos, seguido de buena con el 13,33%.

Esto supone que el kit de ortodoncia cumple con sus necesidades y expectativas en forma óptima, asegurando la higiene bucal durante el tratamiento al cual se exponen para mejorar su sonrisa.

**A favor de los siguientes atributos valore del 1 al 6 siendo 1 muy relevante y 6 no tan relevante a las que usted considere en nuestra línea de ortodoncia.**

Tabla 6.

*Atributos relevantes en la línea de ortodoncia.*

<b>Atributos</b>	<b>V6</b>	<b>V5</b>	<b>V4</b>	<b>V3</b>	<b>V2</b>	<b>V1</b>	<b>Total</b>
Calidad	0	0	0	2	11	23	30
	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	36,67%	76,67%	100,00%
Variedad	2	4	11	9	3	1	30
	6,67%	13,33%	36,67%	30,00%	10,00%	3,33%	100,00%
Durabilidad	0	0	0	0	7	20	30
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	23,33%	66,67%	100,00%
Servicio	8	11	7	4	0	0	30
	26,67%	36,67%	23,33%	13,33%	0,00%	0,00%	100,00%
Innovación	4	2	7	9	4	4	30
	13,33%	6,67%	23,33%	30,00%	13,33%	13,33%	100,00%
Capacitaciones	18	10	2	0	0	0	30
	60,00%	33,33%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%

**Análisis:** Respecto a los atributos, los que poseen mejor calificación correspondería a aquellos en los cuales se destaca el producto de la empresa. Entre ellos está la calidad con mayor cantidad de respuestas concentradas entre “1” y “2” seguido la durabilidad e innovación. Aquellos que reciben las calificaciones más bajas corresponden al servicio y las capacitaciones mientras los demás atributos muestran valoraciones conservadoras.

De los siguientes atributos anteriormente mencionados elija 3 que considere deban ser mejorados.

Tabla 7.  
Atributos que deban mejorarse

Atributos a mejorar	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad	6	6,67%
Variedad	16	17,78%
Durabilidad	11	12,22%
Servicio	30	33,33%
Innovación	11	12,22%
Capacitaciones	16	17,78%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00%</b>

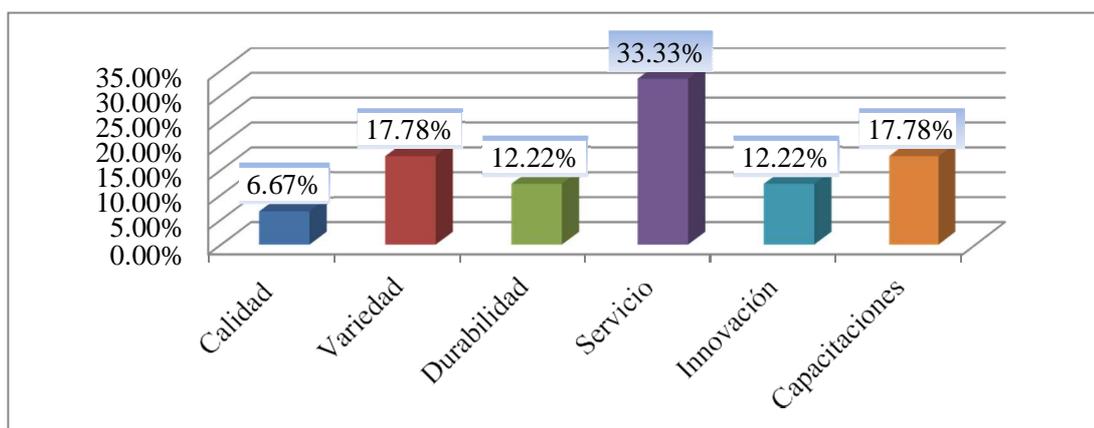


Figura 6. Atributos que deban mejorarse

**Análisis:** Los atributos que los clientes de esta línea destacan que deben ser mejorados son principalmente el servicio en el 33,33% de respuestas, seguido de la variedad del producto disponible y las capacitaciones. Se mencionan a menor escala los demás atributos enlistados, debiéndose considerar aquellos con mayor relevancia.

Del 1 al 5 siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y el valor 5 “totalmente de acuerdo” valore los siguientes aspectos.

Tabla 8.  
Valoración de aspectos

	V1	V2	V3	V4	V5	Total
En los últimos 3 meses nuestro producto ha sido su primera elección de compra	1 2,00%	1 3,00%	13 45,00%	10 33,00%	5 17,00%	30 100,00%
Se plantea mantener, en general, su hábito de compra en este producto	1 3,00%	1 4,00%	11 38,00%	13 43,00%	4 12,00%	30 100,00%
Recomendaría usted a sus pacientes y colegas comprar este producto	0 0,00%	0 0,00%	7 25,00%	10 33,00%	13 42,00%	30 100,00%
Generalmente encuentra nuestro producto donde quiere comprar	0 0,00%	0 0,00%	17 60,00%	8 25,00%	5 15,00%	30 100,00%
El nivel de confianza en nuestros productos es más elevada que en las otras marcas	0 0,00%	0 0,00%	5 18,00%	11 35,00%	14 47,00%	30 100,00%
Considera que la calidad general de nuestra marca le satisface	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	10 34,00%	20 66,00%	30 100,00%
Se siente satisfecho con la información que recibe de nuestros productos	13 44,00%	11 38,00%	5 18,00%	0 0,00%	0 0,00%	30 100,00%
Si tuviéramos un plan de fidelidad sería de gran interés para usted	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	4 12,00%	26 88,00%	30 100,00%

En base a los aspectos enlistados se puede evidenciar que la oferta de la entidad ha dejado de ubicarse como primera elección entre sus clientes, obteniendo una valoración de “3” mayoritariamente. El panorama también se ve afectado al considerar parte de los clientes que no mantendrían entre sus hábitos de compra la adquisición del producto de la compañía.

Sin embargo, se mencionan que el producto lo recomendarían y mantienen confianza sobre él, percibiéndose incluso como de calidad. De esta forma, sus respuestas iniciales podrían estar influenciadas por el servicio que reciben considerando que se ha visto deteriorado. Adicionalmente, presentan insatisfacción con el flujo de información, por estas razones se respalda el plan de fidelización, mismo que contribuirá a la mejora de la imagen que los clientes poseen sobre GUM ECUADOR S.A.

**¿Cómo califica la facilidad de comunicación por parte de la empresa en la solución de conflictos/problemas? Siendo 10 muy buena y 1 Muy Mala**

Tabla 9.  
*Facilidad de comunicación con la empresa*

<b>Facilidad de comunicación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
1	10	33,33%
2	8	26,67%
3	4	13,33%
4	4	13,33%
5	1	3,33%
6	1	3,33%
7	0	0,00%
8	0	0,00%
9	1	3,33%
10	1	3,33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

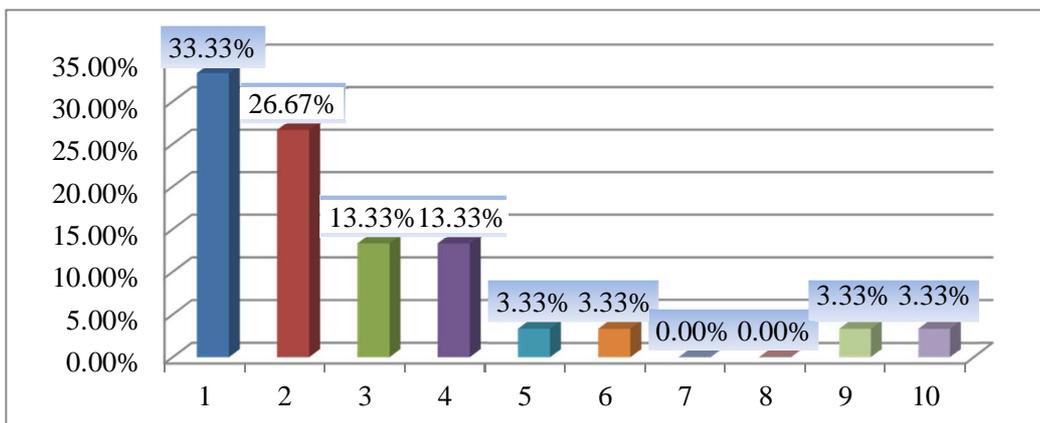


Figura 7. Facilidad de comunicación con la empresa

**Análisis:** En este punto puede observarse un problema de la entidad, siendo la falta de comunicación existente para la solución de problemas y conflictos, siendo calificada en esta pregunta en un rango entre 1 a 4 principalmente. Entre el rango se le asigna mayor cantidad de respuestas a “1”, siendo el 33,33% y que corresponde a muy mala.

**¿Cómo evalúa usted su experiencia como cliente en la empresa GUM?**

Tabla 10.  
*Evaluación de experiencia como cliente*

Experiencia como cliente	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy buena	2	6,67%
Buena	8	26,67%
Regular	13	43,33%
Mala	7	23,33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

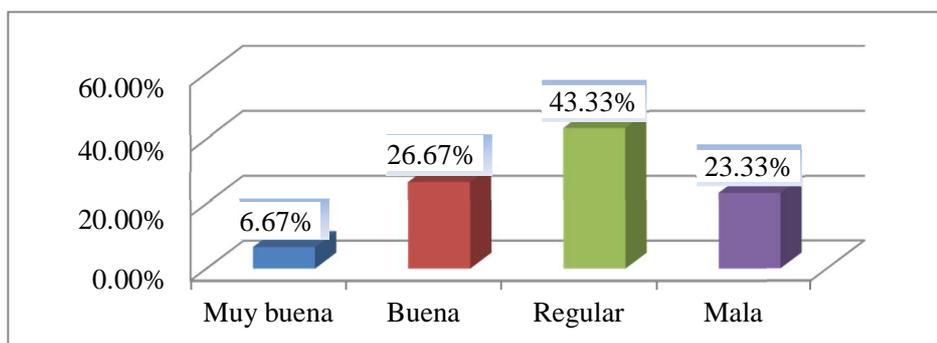


Figura 8. Evaluación de experiencia como cliente

**Análisis:** Respecto a la experiencia del odontólogo como cliente de la empresa, estos la evaluaron principalmente como regular en el 43,33% de casos y buena en un 26,67%. Sin embargo, no debe descartarse que “mala” muestra una cifra significativa correspondiente al 23,33%. Así es necesario mejorar el servicio al cliente y demás aspectos que permitan su máxima satisfacción.

**Del siguiente listado, escoja 3 opciones que incrementaría su nivel de satisfacción con la línea de ortodoncia de GUM ECUADOR S.A.**

Tabla 11.  
Opciones que incrementaría su satisfacción

Facilidad o promociones de interés	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Descuentos	25	27,78%
Cursos	2	2,22%
Información sobre lanzamiento de nuevos productos	9	10,00%
Asistencia inmediata	18	20,00%
Material publicitario	11	12,22%
Regalos promocionales	11	12,22%
Viajes	14	15,56%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00%</b>

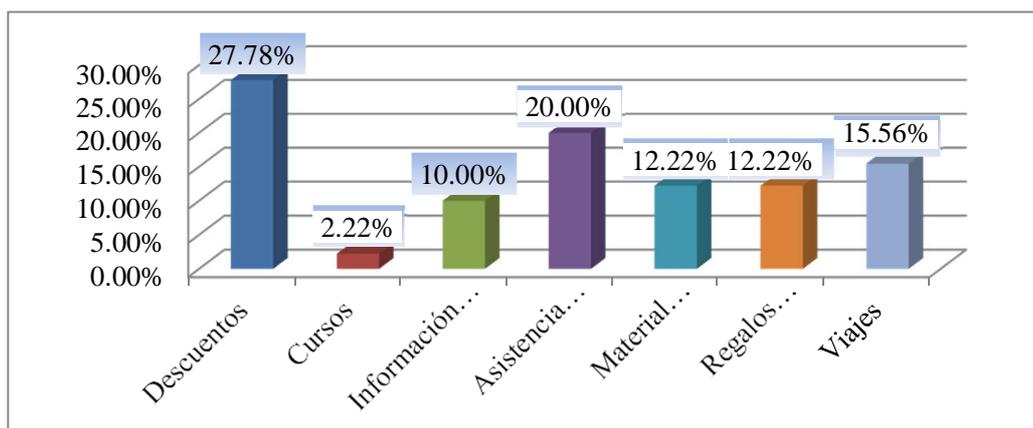


Figura 9. Opciones que incrementaría su satisfacción

**Análisis:** Los aspectos que los consultados indican que incrementaría su satisfacción corresponden a la mayor aplicación de descuentos, una mejor asistencia y la inclusión de viajes. Cabe señalar que los demás aspectos también poseen respuesta; sin embargo, debe existir un enfoque a aquellos de mayor relevancia.

**¿Qué tan probable es que cambie de proveedor si otra empresa le ofrece un producto de ortodoncia similar pero involucre mejores promociones o facilidades?**

Tabla 12.

*Probabilidad de cambiar de proveedor*

Probabilidad de cambio de proveedor	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy probable	4	13,33%
Probable	14	46,67%
Poco probable	8	26,67%
Nada probable	4	13,33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

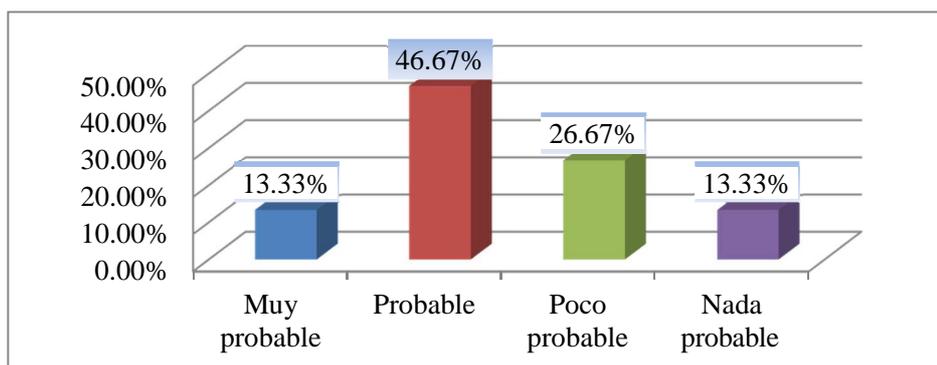


Figura 10. Probabilidad de cambiar de proveedor

**Análisis:** En base a la situación del cliente del canal profesional y los problemas evidenciados, existe una probabilidad alta de cambiarse de proveedor si brinda mejores condiciones. El 46,67% indica ser probable y el 13,33% muy probable, mostrando así la necesidad de mejorar el nivel de satisfacción de los miembros en este canal.

**En base a los antecedentes expuestos ¿Cuál considera que es su nivel de fidelización en la empresa GUM?**

Tabla 13.  
Nivel de satisfacción

Nivel de fidelización	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alto	2	6,67%
Medio	7	23,33%
Bajo	17	56,67%
Nulo	4	13,33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

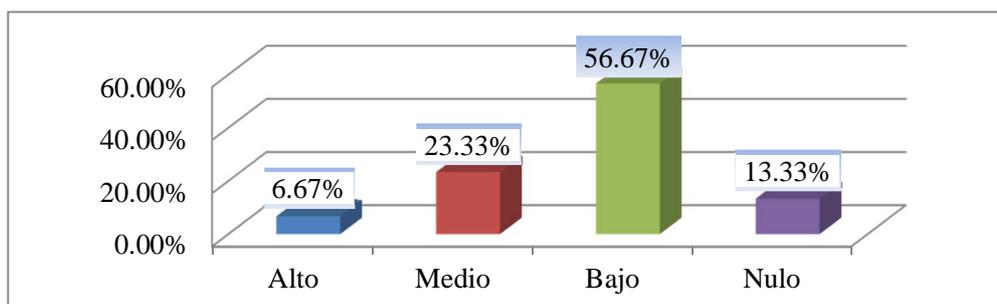


Figura 11. Nivel de satisfacción

**Análisis:** Debido a todos los problemas que se han presentado en el servicio y escasas acciones para retener clientes del canal profesional, éstos mantienen en su mayoría una baja satisfacción, esto en el 56,67%. Los resultados ponen en evidencia la baja fidelización de este canal quienes están predispuestos a cambiar de proveedor si le ofrece mejores condiciones.

#### **Análisis de hallazgos cuantitativos.**

Con la encuesta realizada se evidencia que existe una alta concentración de clientes con más de cinco años ejerciendo como profesionales en ortodoncia, suponiendo una trayectoria significativa y por ende un mayor reconocimiento de sus servicios. Ellos indican que la aceptación del público con respecto al producto es muy buena valorando como atributos más relevante la calidad y durabilidad.

Entre los atributos que creen necesarios mejorar están el servicio, variedad y capacitaciones. Respecto a la comunicación consideran que se dificulta contactarse con la empresa, lo cual sumado a otros factores, ocasiona que su experiencia como cliente sea valorada como regular. Para incrementar su nivel de fidelización muestran interés en los descuentos, una asistencia inmediata e incluso viajes.

Mientras tanto existe una postura más inclinada hacia el cambio de su proveedor si les ofrece mejores condiciones, valorando además su nivel de fidelización como bajo a causa de las limitaciones evidenciadas. Esto demuestra la necesidad de diseñar

acciones encaminadas a fortalecer las relaciones con los clientes del canal profesional y cumplir sus expectativas considerando que ellos recomendarán el kit de ortodoncia a potenciales consumidores incrementando el reconocimiento de la marca.

### **Conclusiones generales de los hallazgos**

Realizada la recolección de datos se pudieron responder los objetivos metodológicos planteados en la investigación, consistiendo el primero en identificar el nivel de satisfacción del canal profesional de la empresa GUM ECUADOR S.A. Se conoció que en su mayoría los clientes califican su experiencia como regular en el establecimiento, dificultándose la comunicación, motivando así un bajo nivel de satisfacción en el 56,67% de casos e interés en cambiar de proveedor.

En respuesta al segundo objetivo ligado a identificar los atributos más valorados por el canal profesional para la línea de ortodoncia, se pueden mencionar la calidad y durabilidad con respecto al producto ofrecido. Sin embargo, también se destacan aspectos que deben mejorarse, siendo específicamente el servicio ofrecido por parte de la entidad, mismo que presenta falencias y produce insatisfacción del público al no ajustarse a sus expectativas.

En base al tercer objetivo encaminado a identificar las estrategias de fidelización a ser aplicadas en la propuesta de plan puede evidenciarse un alto interés del canal detallista hacia los descuentos, seguido de la asistencia inmediata, considerando que existen problemas con la comunicación. Además, aprueban el uso de materiales y regalos publicitarios dirigidos hacia miembros del canal y/o consumidores, también viajes como fidelización. Cabe señalar, que en base a estos hallazgos se diseñó la propuesta encaminada a la fidelización del canal.

## **Capítulo IV**

### **Propuesta**

#### **Título de la propuesta**

Estrategias de marketing relacional para la empresa GUM ECUADOR S.A mediante un plan de fidelización

#### **Justificación de la propuesta**

En base a la información recabada durante la investigación se conoció que dentro de la entidad no ha sido posible direccionar acciones enfocadas en la fidelización del cliente del canal profesional, compuesto por odontólogos. Entre las razones identificadas puede mencionarse el mayor enfoque hacia el canal mayorista compuesto por grandes empresas como DIFARE, Corporación el Rosado y Corporación Favorita al mantener un alcance amplio en el mercado.

Esto se considera una debilidad, siendo el odontólogo quien recomienda al usuario de aparatología dental qué productos de higiene comprar, realizando incluso la entrega del kit de ortodoncia donde GUM se beneficiaría, logrando un contacto más directo con su mercado meta e incrementando el reconocimiento de su oferta. Esto es esencial teniendo en cuenta que existen más personas quienes optan por someterse a este tratamiento debido a una inclinación marcada al cuidado de su apariencia.

A pesar de esta ventaja, como se mencionó, las acciones de fidelización dirigidas al canal profesional son escasas y el servicio brindado a este grupo de clientes claves se ha visto afectado, esto evidenciado en las encuestas realizadas donde califican su satisfacción principalmente como regular y muestran estar predispuestos a cambiar su proveedor les ofrecen mejores condiciones. Con el fin de mejorar la satisfacción y

Retener estos clientes se propone el diseño de estrategias de marketing relacional o de fidelización que aporten al desarrollo de la empresa en el mercado.

### **Desarrollo de la propuesta**

El estudio considera dos tipos de estrategias, siendo las de marketing relacional enfocadas en la fidelización y las enfocadas en la promoción, mismas que responden a las necesidades identificadas durante la investigación

#### **Objetivos del plan de fidelización.**

##### ***General.***

Desarrollar estrategias de marketing relacional para la empresa GUM ECUADOR S.A. encaminadas al incremento en los niveles de satisfacción de los clientes del canal detallista.

##### ***Específicos.***

- Diseñar acciones de fidelización que garanticen una mejora del 100% en la comunicación con el cliente detallista al primer año
- Alcanzar al segundo año el 100% de satisfacción, entre alta y media, del canal detallista.
- Lograr un incremento del 6% anual en las ventas a través de acciones promocionales dirigidas a clientes y consumidores.

#### **Matrices de diagnóstico.**

El uso de las herramientas como el FODA y el PORTER permiten diagnosticar la situación del entorno interno y externo de la entidad, realizándose mediante la información recopilada de campo. Adicionalmente, se trabajó en conjunto con un grupo administrativo de la empresa GUM ECUADOR S.A, siendo específicamente la

Dra. Myriam Alvarado y el Ing. Comercial Gabriel Muñoz. En base a esta

Participación se lograron diseñar y plantear los siguientes hallazgos:

Tabla 14.  
*Análisis FODA*

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
Producto percibido de calidad y durabilidad.	Baja satisfacción del cliente del canal detallista frente al producto percibido.
Amplia cobertura en el mercado al manejar clientes de gran estructura.	Escasas acciones de marketing dirigidas al canal detallista.
Marca reconocida internacionalmente	Calidad en el servicio calificada como regular.
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
Aumento en las tendencias del mercado hacia el cuidado personal y belleza.	Alta predisposición de los clientes detallistas hacia el cambio de proveedor.
El tratamiento de ortodoncia dura un promedio de 3 años, demandando cada usuario en ese periodo implementos especializados para la higiene bucal.	Firma de acuerdos comerciales que facilitan el ingreso de productos competidores provenientes del exterior.
Quienes utilizan ortodoncia son conscientes de la importancia en el uso de implementos especializados para su higiene bucal.	Pérdida de clientes y deterioro progresivo de la imagen de la empresa - marca en el mercado ecuatoriano.

Tabla 15.  
Análisis PORTER (Parte 1)

Fuerza	Detalle
<b>Rivalidad de la industria</b>	<p>Dentro del mercado nacional se distribuyen otras marcas tales como Proquident y DentalCorp, que incluso se comercializan por internet. Cabe señalar que GUM posee un canal de distribución más amplio en relación a otras marcas, pudiendo establecer como “bajo” el riesgo en la rivalidad en la industria.</p>
<b>Amenaza de nuevos entrantes</b>	<p>En Ecuador se han firmado acuerdos comerciales con otros países que no solo favorecen la exportación, permitiendo la importación de diversos productos con un arancel preferencial. Esto podría motivar el ingreso de competidores con una oferta similar a GUM ECUADOR S.A. En base a lo descrito se establece el riesgo como medio, teniendo en cuenta que los nuevos competidores deberán realizar acciones para promover su oferta y atraer clientes, mismas que pueden ser contrarrestadas inmediatamente por GUM.</p>
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	<p>Se consideran en este grupo a aquellos implementos que no están destinados al tratamiento de ortodoncia, impidiendo que la higiene sea adecuada y pudiendo provocar problemas bucales al usuario. Se considera como riesgo bajo, teniendo en cuenta que el odontólogo recomienda el uso exclusivo de estos kits de ortodoncia.</p>

Tabla 16.  
*Análisis PORTER (Parte 2)*

<b>Fuerza</b>	<b>Detalle</b>
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	GUM ECUADOR S.A importa estos productos del fabricante, siendo GUM una marca internacional que opera en otros países como Colombia, Brasil, México y Canadá. Al ser la autorizada en Ecuador para la distribución de esta marca, puede acceder a ventajas como el abastecimiento oportuno, asesoría, facilidades de pago, entre otros. Se plantea como riesgo bajo.
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	Se ha descuidado la satisfacción de los clientes del canal profesional, ocasionando el deterioro en las relaciones. La entidad también maneja clientes grandes como Corporación el Rosado, Corporación La Favorita y DIFARE que al mantener una cobertura amplia llegan a imponer sus condiciones durante la negociación. Bajo este panorama se evalúa como alto el poder de negociación de los clientes, teniendo en cuenta que existen productos competidores y amenaza de nuevos entrantes.

***Análisis de la industria.***

Mediante información consultada del Servicio de Rentas Internas se pudo conocer la situación de la industria nacional de ortodoncia, misma que está caracterizada dentro de la actividad económica Q8620.02 y que comprende la atención odontológica de carácter general o especializado. La misma en forma específica establece: “Actividades de atención odontológica de carácter general o especializado, por ejemplo, odontología, endodoncia y odontología pediátrica; estomatología; ortodoncia.

Estas actividades pueden realizarse en consultorios privados, en consultorios colectivos, en clínicas ambulatorias, en clínicas anexas a empresas, escuelas, residencias de ancianos u organizaciones sindicales o fraternales y en los propios domicilios de los pacientes”. Dicho esto, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 17.

*Ventas alcanzadas por establecimientos bajo la actividad económica Q8620.02*

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS</b>	<b>VARIACIÓN</b>
2011	5.467.802	
2012	6.376.183	16,61%
2013	7.562.597	18,61%
2014	8.267.046	9,31%
2015	9.375.102	13,40%
2016	8.799.912	-6,14%
2017	9.218.492	4,76%
2018	9.947.326	7,91%

*Nota:* Adaptado del Servicio de Rentas Internas SRI.

Como puede observarse, los ingresos percibidos por esta actividad han presentado un incremento progresivo en las ventas desde el año 2012, experimentando únicamente al año 2016 una reducción del 6,14%. Cabe señalar que en años posteriores ha logrado recuperarse, alcanzando al año 2018 ventas de 9,9 millones de dólares y que corresponden al más alto nivel de ingresos durante el periodo.

Este incremento supone una mayor contratación del servicio de ortodoncia en la población, favoreciendo a la demanda de implementos de higiene bucal para quienes son sometidos al tratamiento. Con ello se espera que la demanda se vea favorecida, haciendo necesario mejorar la imagen de la entidad en el mercado y alcanzar altos niveles de satisfacción en los clientes, especialmente del canal detallista.

#### **Estrategia de marketing relacional.**

Su finalidad es la fidelización del cliente, planteándose acciones que mejoren la percepción que el público posee respecto a la empresa GUM ECUADOR S.A en torno a aspectos como el servicio, importancia percibida y asistencia continua.



Tabla 18.

*Aplicación de incentivos por trayectoria*

<b>Periodo</b>	<b>Compras</b>	<b>Descuento</b>
1 año	Mínimo 5	3%
Dos años	Mínimo 10	6%
Tres años o más	Mínimo 15	8%

El objetivo de aplicar este beneficio o incentivo es lograr que el cliente sienta que a GUM le interesa su trayectoria; sin embargo, no puede ofrecerse a todos los clientes siendo la razón que motiva colocar un mínimo de compras. Una vez los clientes cumplan tres años de trayectoria en la empresa podrán optar por un descuento del 8% siempre que acumulen 15 compras.

Responsable: Personal de ventas designado.

Supervisor: Gerente comercial y de producto

***Descuentos según el monto de compra.***

Su fin es que el cliente, según la cantidad de producto que adquiera, reciba un descuento considerando que habrá quienes prefieran comprar grandes cantidades y evitar abastecerse continuamente del producto. Bajo este panorama podrían no acceder a descuentos por trayectoria donde se mide el número de contrataciones, presentándose a continuación cómo se aplicaría este beneficio:

Tabla 19.  
*Descuento por monto de compra*

<b>Monto en dólares mínimo</b>	<b>Descuento</b>
\$ 1.000	3%
\$ 2.000	6%
\$ 3.000	8%

Para aquellos clientes que ya gozan del beneficio por trayectoria, en estos casos se promediarán ambos descuentos. Por ejemplo, considerando que el cliente “x” realiza una compra de \$ 2.000 y tiene más de tres años en la empresa con 20 contratos, cumple los requisitos para recibir:

6% de descuento por su monto de compra.

8% de descuento por su trayectoria como cliente.

Si ambos descuentos son promediados entonces el beneficio corresponderá al 7%.

Responsable: Personal de ventas designado al canal.

Supervisor: Gerente comercial y de producto

***Asistencia y contacto directo al cliente.***

Se designará dentro de la empresa a una persona encargada de realizar el servicio Post venta, siendo su labor comunicarse con el cliente consultando información respecto a la rotación del producto, qué problemas se han presentado en torno a la oferta y demás que sea esencial, incluyendo problemas que el cliente considere que puedan afectar a sus ingresos. En base a estos hallazgos podrían diseñarse estrategias que mejoren la rotación de su producto en beneficio de GUM.

En aquellos clientes profesionales que presenten problemas con la rotación de su producto se pueden organizar charlas informativas con sus pacientes. En esta charla se darían a conocer los beneficios del producto e incluso entregarlo en forma gratuita para que el público conozca cómo funcionan y palpen, por experiencia propia, los resultados.

La persona encargada de mantener este flujo de información con el cliente deberá también contactarse con él en fechas importantes tales como cumpleaños, día del padre, día de la madre y día de la mujer donde se les informará que por la compra que realice posterior a la llamada recibirá un descuento del 10%. Esto transmitirá un sentimiento de importancia y preocupación hacia el cliente del canal profesional.

En este caso no se considerará su trayectoria ni el monto de compra; además la línea de comunicación será de doble vía, es decir que podrán también contactarse directamente para informar alguna inconformidad para su solución inmediata.

Responsable de la actividad: Personal designado para el servicios post venta.

Responsable de la designación: Gerencia

Responsable del seguimiento: Gerente comercial y de producto

### ***Sorteos por final del año***

Se llevarán a cabo en la entidad el último mes del año, considerando como beneficiarios a aquellos clientes que percibieron descuentos por monto de compra y trayectoria en la entidad. La base de datos servirá de apoyo en este caso, debiéndose informar a todos los clientes participantes vía llamada telefónica y correo electrónico.

Entre las promociones que los clientes mencionaron como relevantes fueron los viajes, utilizándose el sorteo para premiar a un total de tres (3) clientes. Los destinos deben ser designados por la empresa en base al presupuesto de la cotización que esté dentro del monto presupuestado y debe mantenerse el esquema de “todos los gastos pagados” asignándose un presupuesto entre \$ 5.000 a \$ 6.000. Para la premiación de este público se mantendrá contacto con una agencia de viaje, siendo en este caso SG Tour (2019), misma que oferta destinados nacionales e internacional, seleccionándose un paquete bajo la modalidad “todo pagado” y eligiendo aquella que se ajuste al presupuesto.

## **Estrategias de promoción.**

### ***Designación de vendedores exclusivos para el canal profesional.***

La labor de estos vendedores, considerándose a dos individuos de los ya contratados por la empresa, será la visita a clínicas de ortodoncia para dar a conocer la oferta de GUM ECUADOR S.A a fin de incrementar la cartera de clientes.

Adicionalmente, como una forma de motivar las ventas se entregará una bonificación de \$100 a aquel vendedor que logre un mejor desempeño, medido por el monto en dólares y número de clientes nuevos.

En aquellos casos donde un vendedor logre cubrir un mayor número de clientes pero el monto de venta sea inferior al del otro, la bonificación será de \$75 para ambos. Con ello se alimenta la sana competencia y se promueven las ventas.

Responsable: Gerente comercial y de producto.

### ***Puntos de información.***

Implica la colocación de puntos de información en forma periódica y alternada en cada establecimiento del cliente profesional a fin de exponer a los consumidores las ventajas y beneficios del producto. Como meta se establece que durante un año debe haberse colocado al menos una vez un punto de información en cada clínica propiedad del cliente, siendo responsabilidad del vendedor de este canal el desempeñar dicha función. Dentro de esta estrategia pueden manejarse también las alianzas.

Para incrementar el número de clientes, los odontólogos suelen aplicar descuentos en el tratamiento, tanto en la colocación y mantenimiento de aparatología dental. En este caso, GUM ECUADOR S.A debe coordinar con estos clientes financiando

parcialmente su actividad promocional siempre que se le permita colocar un punto de información en el establecimiento mientras se mantenga en vigencia la actividad.

Debe añadirse que también se incluye la colocación de material publicitario y entrega de artículos de regalo para lograr el reconocimiento de marca y posicionamiento en la mente de los consumidores. Además, es una opción que podría contribuir a fortalecer el lazo con el canal detallista ya que su inversión en la promoción se reduce y sus ingresos favorecidos. Como ejemplo del funcionamiento que tendrían estas alianzas están:

Si el odontólogo “x” realiza un descuento del 10% en este tipo de tratamiento GUM debería negociar financiar el 50% de dicha promoción. De esta forma, si las ventas facturadas durante la promoción ascienden a \$ 4.500 la empresa debe reembolsar al cliente profesional la siguiente cifra:

Tabla 20.

*Funcionamiento de la alianza*

<b>Venta bruta</b>	<b>\$ 5000,0</b>
% Descuento	10%
\$ Descuento	\$ 500,0
Valor Facturada	\$ 4500,0
% Reembolsado por GUM	50%
\$ Reembolsados por GUM	\$ 250,0

En caso que la alianza que se concrete, GUM deberá entregar al cliente profesional la cifra de \$ 250,00 siendo su beneficio el poder mantener un contacto directo con sus consumidores, incrementando el reconocimiento del producto y cultivando compradores fieles. Como se mencionó, además de productos gratis al público asistente, también existe la posibilidad de entregar artículos gratis tales como llaveros, esferos, libretas e incluso recetarios, este último de uso exclusivo del odontólogo.



*Figura 13.* Diseño de llaveros



*Figura 14.* Diseño de esferos



*Figura 15.* Material publicitario – exhibidor



Figura 16. Material publicitario – recetario de la marca (anverso)

Figura 17. Material publicitario – recetario de la marca (reverso)

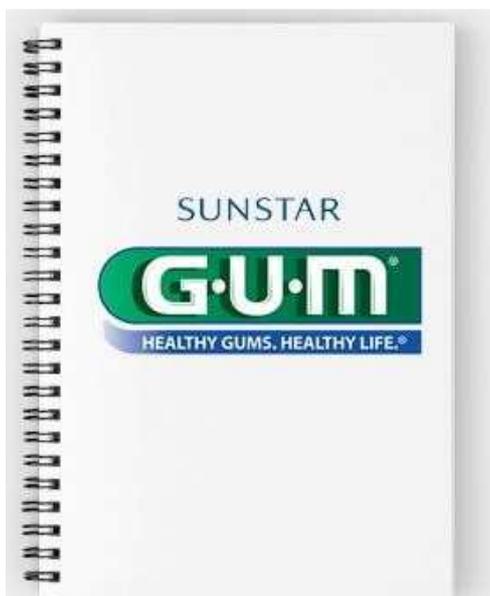


Figura 18. Diseño de libretas



Figura 19. Material publicitario – Alianza comercial con la agencia S.G.Tour

Es importante destacar que se realizará una alianza comercial con la agencia de viajes S.G. Tour con la finalidad de premiar a los clientes al cierre de cada año.

Responsable de artículos publicitarios: Gerente Comercial y de producto.

Responsable de gestionar alianzas: Gerente de producto.

Responsable de supervisión: Gerente comercial.

Tabla 21.

*Detalle de actividades programadas*

ACTIVIDADES	2019	2020												2021
	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene
<b>1. Planeación</b>														
<b>1.1 Reunión con junta directiva</b>														
<b>1.2 Sociabilización del proyecto</b>														
<b>1.3 Aprobación del proyecto</b>														
<b>2. Ejecución Objetivo general</b>	Desarrollar estrategias de marketing relacional para la empresa GUM ECUADOR S.A. encaminadas al incremento en los niveles de satisfacción de los clientes del canal detallista.													
<b>2.1. Objetivo específico (1)</b>	Diseñar acciones de fidelización que garanticen una mejora del 100% en la comunicación con el cliente detallista al primer año													
<i>Estrategia de marketing relacional.</i>														
Control y seguimiento a clientes del canal profesional.														
Incentivos según trayectoria														
Descuentos según el monto de compra														
Asistencia y contacto directo al cliente														
Sorteos														
<i>Estrategias de promoción.</i>														
Designación de vendedores														
Visita de vendedores														
Puntos de información.														
<b>2.2. Objetivo específico (2)</b>	Alcanzar al segundo año el 100% de satisfacción, entre alta y media, del canal detallista.													
Verificación														
<b>2.3. Objetivo específico (3)</b>	Lograr un incremento del 6% anual en las ventas a través de acciones promocionales dirigidas a clientes y consumidores.													
Verificación														
<b>3. Control</b>														
3.1 Medición de resultados														
3.2 Evaluación completa de resultados														

Dentro del plan existen actividades continuas que se aplican desde el mes de Enero del 2020 a excepción de los sorteos que son una vez cada diciembre y la designación de los vendedores una sola vez. Al implicar el objetivo 2 la evaluación al segundo año sobre la satisfacción del cliente y el objetivo 3 el incremento anual de las ventas se considera idóneo iniciar con su revisión desde Enero del año 2021.

## Capítulo V

### Presupuesto de las actividades

En base a las estrategias planteadas se establece como presupuesto de inversión el siguiente:

Tabla 22.  
*Presupuesto de inversión*

<b>Presupuesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unitario anual</b>	<b>Total</b>
Producto gratis	200	\$ 5	\$ 1.000
Puntos de información	30	\$ 40	\$ 1.200
Sorteo	3	\$ 5.831	\$ 17.494
Bonificación a vendedores	12	\$ 100	\$ 1.200
Alianzas	2	\$ 1.000	\$ 2.000
Artículos promocionales	100	\$ 15	\$ 1.500
Otros gastos relacionados	1	\$ 1.000	\$ 1.000
<b>Total</b>			<b>\$ 25.394</b>

Con la finalidad de realizar un análisis del impacto de las ventas y tomando como base el Estado de Resultados Integrales de la superintendencia de compañías:

Tabla 23.

*Estado de Resultados Integrales*

<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES</b>	
Ventas netas locales de bienes	\$ 846.478,87
Costo de importaciones	\$ 741.176,90
Sueldos	\$ 4.064,00
Otros gastos	\$ 2.206,00
Costo depreciación	\$ 26.592,00
Gasto promoción y publicidad	\$ 32.000,00
Costo otros gastos	\$ 8.570,60
Total costos	\$ 782.609,50
Gastos no deducibles locales	\$ 3.570,34
Utilidad gravable	\$ 30.659,30
Participación a trabajadores	\$ 4.780,41
Impuesto a la renta causado	\$ 6.745,05
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 31.869,37</b>

Es el caso que el Estado de Resultados Integrales señala una utilidad de USD \$ 31,869.37, no obstante dicha esta utilidad puede verse aumentada notablemente al momento de aplicar las estrategias de CRM con los compradores y/o clientes. Es importante señalar la rentabilidad de invertir en este tipo de publicidad indirecta, siendo la fidelización de clientes a través de la premiación de sus compras con los descuentos referidos, presentaría el siguiente impacto:

Tabla 24.

*Calculo del Marketing ROI*

<b>CALCULO DEL MKTG ROI</b>	
Incremento en ventas	\$ 84.647,89
Gastos de CRM	\$ 25.394,37
Ganancia marginal	\$ 59.253,52
% MKTG ROI	0,33

Dentro de un escenario conservador, se prevé que la demanda de los productos se incrementará en un mínimo del 4% anual en concordancia a la tasa de crecimiento

promedio de la industria, misma que en los últimos 5 años ha sido del 6% anual. Es de suponer esto a raíz de la fidelización de los clientes y sus beneficios, destacando las buenas referencias del público satisfecho que se constituirían en un marketing boca a boca positivo entre los profesionales odontólogos y consumidores.

Al momento de elaborar el presupuesto de ventas se evidencia que durante el primer año correspondería al 3%, en tal sentido y tomando como base ese porcentaje, se logra determinar que el costo de aplicar el CRM será de USD \$ 25,394.37.

Sabiendo que el incremento de las ventas será de USD \$ 42,323.94 el ingreso adicional extraordinario por implementar el CRM será de USD \$ 16,929.57 al término del primer año.

Sin embargo se estima que gradualmente y de manera uniforme se reduzca el gasto de las promociones en un 10% anualmente, valores que pueden ser fácilmente recortados de los premios en viajes, es decir que al término del quinto año el gasto total de beneficios a los clientes ascendería a USD \$ 16,661.25.

En tal sentido el porcentaje de ganancia de retorno sobre la inversión de “publicidad”, aplicación de CRM, sería del 0,33 con corte al 1er año lo que significa que por cada dólar de marketing o de publicidad la firma va a ganar USD \$ 0.33. Esta cifra es atractiva reflejando una importante contribución a la generación de nuevas oportunidades de negocio, mayores volúmenes en ventas e incremento en las ganancias.

Tabla 25.  
*Flujo de Caja Proyectado*

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ventas	880.338,02	915.551,55	952.173,61	990.260,55	1.029.870,97
Costos de importación	785.647,51	817.073,41	849.756,35	883.746,61	919.096,47
Sueldos	4.104,64	4.145,69	4.187,14	4.229,01	4.271,30
Otros gastos	2.228,06	2.250,34	2.272,84	2.295,57	2.318,53
Gastos promoción y publicidad	32.320,00	32.643,20	32.969,63	33.299,33	33.632,32

Costo otros gastos	8.656,31	8.742,87	8.830,30	8.918,60	9.007,79
Gastos de implementación del CRM	25.394,37	22.854,93	20.569,44	18.512,50	16.661,25
Total costos	858.350,89	887.710,45	918.585,70	951.001,61	984.987,66
Utilidad operacional	21.987,13	27.841,10	33.587,91	39.258,94	44.883,32
15% trabajadores	3.298,07	4.176,16	5.038,19	5.888,84	6.732,50
22% impuesto a la renta	4.111,59	5.206,29	6.280,94	7.341,42	8.393,18
Flujo de caja neto	14.577,47	18.458,65	22.268,78	26.028,68	29.757,64
Flujo de caja inicial	-	14.577,47	33.036,12	55.304,90	81.333,58
Flujo de caja final	14.577,47	33.036,12	55.304,90	81.333,58	111.091,22

El Flujo de Caja proyectado y acumulado al termino del 5to año es de USD \$ 111,091.22 lo cual significa que el proyecto es viable en el tiempo y podrá cumplir con las obligaciones contractuales en relación de dependencia tales como: sueldos, salarios, pagos de decimos, aportes patronales, valores por pagar al estado en materia tributaria y/o fiscal, con proveedores varios y otros entes económicos relacionados sin ningún problema

Tabla 26.  
*Evaluación Financiera de la implementación*

<b>Evaluación financiera</b>	
TIR	44%
TIR modificada	30%
VAN	\$ 116.151,10

La evaluación financiera es positiva, ubicándose la Tasa Interna de Retorno TIR en un 44% demostrando una excelente rentabilidad en el tiempo. A efectos de no sobredimensionar o sobrevalorar el proyecto se aplicó la Tasa Interna de Retorno Modificada, misma que evidencia como mínimo una ganancia en rendimiento final de no menos al 30%. Descontados los flujos futuros con una tasa de actualización del 12% se logró determinar que el Valor Actual Neto VAN es de USD \$ 116,151.10.

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

En respuesta al objetivo general de la investigación referente al desarrollo de un plan de fidelización como mejora a la satisfacción del canal profesional de la empresa GUM ECUADOR S.A debe indicarse que la estructura comprendió el planteamiento de objetivos, un análisis de la situación que brindó sustento a las estrategias propuestas, finalizando con el presupuesto de inversión donde también se muestra la viabilidad financiera de la inversión.

El primero objetivo específico comprendió el identificar los efectos de aplicar un plan de fidelización mediante la investigación bibliográfica, conociendo que son herramientas enfocadas en crear relaciones duraderas con los clientes mediante el diseño de estrategias encaminadas a su satisfacción, entre ellas la mejora en el servicio proporcionado al público, promociones e incentivos, entre otros. Para su realización es importante conocer el estado actual del público a quien irá dirigido, identificando en primer lugar su nivel de fidelización y sus preferencias.

El segundo objetivo específico implicó determinar el nivel de satisfacción de los clientes del canal profesional, midiéndose en base a una encuesta realizada directamente a los profesionales en ortodoncia abastecidos por GUM ECUADOR S.A. Ello permitió conocer que existen debilidades en torno al servicio que la empresa ofrece, además de una escasa aplicación de acciones ligadas a su retención y una débil comunicación para la resolución de problemas. En base a esto, los clientes mostraron una alta probabilidad en el cambio de proveedor si les ofrece mejores condiciones, evaluando su nivel de satisfacción como bajo por el 56,67% de ellos.

En base a los hallazgos se justificó el diseño de estrategias para la fidelización del cliente del canal profesional respondiéndose el tercer objetivo específico. Su importancia se destaca al mantener un contacto directo con el consumidor y recomendarle el uso del kit de ortodoncia para su higiene bucal mientras dure el tratamiento. Las estrategias presentadas son de marketing relacional que pretenden la entrega de beneficios a los clientes actuales, además de estrategias de promoción enfocadas en el incremento de clientes y el mayor reconocimiento de la oferta.

Dentro de las estrategias del marketing relacional se destaca la presentación de un modelo para el control y seguimiento del canal profesional, incluyendo descuentos como incentivos por su trayectoria como cliente, según su monto de compra, sorteos al final del año entre los clientes que accedieron a dichos descuentos e incluso la designación de un responsable para el servicio post venta, dando mayor agilidad en la satisfacción del cliente.

Respecto a las estrategias de promoción, involucran acciones para promover las ventas a clientes potenciales designando vendedores exclusivos para el canal profesional y puntos de información dirigidos a comunicar al público los atributos del kit de ortodoncia. La inversión en estas estrategias ascendió a \$ 25.394 arrojando índices financieros que demuestran la viabilidad financiera del proyecto.

Mediante la recolección de datos se pudo constatar que un plan de fidelización aplicado por la empresa GUM ECUADOR S.A incrementará la satisfacción y del canal profesional siempre que considere la aplicación de descuentos, asistencia inmediata y proporcionen viajes como incentivos. Debe mencionarse que son estas acciones que soportan la propuesta proyectándose un incremento en las ventas de forma sostenida durante los primeros cinco años respaldando su éxito económico.

## **Recomendaciones**

En base a los hallazgos se establecen como recomendaciones las siguientes:

Que el gerente comercial, de forma individual o junto al gerente del producto, en todas sus etapas sea el responsable de monitorear el éxito de la propuesta descrita, midiendo si los niveles de ventas se ven favorecidos en el canal profesional.

Tomar en consideración el presupuesto como una guía para la inversión en cada una de las actividades, siendo responsabilidad de la gerencia el entregar los fondos necesarios para el desarrollo de cada una de las actividades descritas.

Luego de un año de haberse aplicado el plan es importante que se mida nuevamente el nivel de fidelización de los clientes a través de una nueva encuesta y los resultados deben compararse con los observados en el presente proyecto determinando si han existido mejoras. Las decisiones que se tomen posteriores a ello, en caso de no lograrse cambios favorables, serán responsabilidad de la gerencia y pueden suponer incluso la renovación del personal de las áreas involucradas.

Se evidenció en la recolección de datos que existe un mayor interés en clientes grandes siendo recomendable que se estructure una división para cada canal, permitiendo su atención en forma eficiente, evitando la insatisfacción e incumplimiento en los contratos.

Considerar la inversión en medios masivos a fin que el mercado usuario de aparatología dental tenga conocimiento respecto a dónde adquirir el kit de ortodoncia para su higiene, destacando el mensaje “solicítelo a su odontólogo de confianza”. Con ello se espera motivar a clientes del canal profesional para contactarse con la empresa, realicen pedidos y así cubrir las demandas de sus pacientes.

## Referencias

- Álvarez, J. (2015). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Vigo: Ideas Propias.
- Asamblea Nacional. (16 de Enero de 2015). *Ministerio de Industria y Productividad*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:  
<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-Organica-De-Defensa-Del-Consumidor.pdf>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Carvajal, E. (2015). *Universidad Complusente de Madrid*. Obtenido de La fidelidad del consumidor en la distribución detallista:  
<https://eprints.ucm.es/32762/1/T36259.pdf>
- 50 Minutos. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Barcelona: 50 Minutos.
- De Matías, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Madrid: Zumaque.
- Diario El Telégrafo. (Septiembre de 2017). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de Los brackets no incomodan a los adultos:  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/los-brackets-no-incomodan-a-los-adultos>
- Duarte, S. (16 de Junio de 2015). *Universidad de Extremadura*. Obtenido de Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal - Región de Alentejo:  
[http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3091/TDUEX\\_2015\\_Vieira\\_SI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3091/TDUEX_2015_Vieira_SI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Egas, V. (Abril de 2015). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Estructuración de un modelo para la fidelización del consumidor de pastas dentales comprendido entre 20 a 24 años de edad, en la parroquia Quitumbe, ubicada en el sur de la ciudad de Quito:  
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10141>
- Equipo Editorial Elearning. (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2015)*. Barcelona: Elearning S.L.
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Espejo, D. (2018). *Repositorio Institucional de la Universidad Peruana Cayetano Heredia*. Obtenido de Calidad de servicio en la atención odontológica de pacientes que acuden al servicio de estomatología de una institución pública y privada en la provincia de Lima, San Martín de Porres en el año 2017. :  
[http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/1502/Calidad\\_EspejoLoyola\\_Dalma.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/1502/Calidad_EspejoLoyola_Dalma.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Esteban, Á., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Facal, T. (2015). *Guía para elaborar un proyecto de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- García, G. (2016). *Investigación comercial 4ª ed.* Madrid: ESIC.
- García, L. (2013). *Sistemas automatizados de Satisfacción del Cliente: Aplicación Web como herramienta para la gestión de la satisfacción del cliente en el sector empresarial*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Gill, D., & Naini, F. (2013). *Ortodoncia: Principios y práctica*. Barcelona: Manual Moderno.

- Guerrero, G., & Guerrero, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, C. (2017). *Manual. Planificación de marketing (COMM037PO). Especialidades formativas*. Madrid: CEP.
- Holguín, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Anuario de Recursos y Actividades de Salud: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/anuario-de-recursos-y-actividades-de-salud/>
- Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica. (2016). *Elaboración y Gestión de Proyectos: Polochic*. Guatemala: IGER.
- Jordi, C., Laia, F., & Climent, F. (2014). *Investigación cualitativa longitudinal*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. Barcelona: LID Editorial.
- Londoño, B. (2014). *Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista: <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20-%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marín, M. (2015). *EFE Salud*. Obtenido de La estética y la psicología se alían para derrotar al rostro triste y cansado: <https://www.efesalud.com/la-estetica-y-la-psicologia-se-alian-para-derrotar-al-rostro-triste-y-cansado/>

- Matías, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Barcelona: Formación Alcalá.
- Medina, A., De la Herrán, A., & Domínguez, M. (2014). *Fronteras de la investigación didáctica*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia en España.
- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE.
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (Diciembre de 2015). *Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda*. Obtenido de Informe Nacional del Ecuador: [https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe-Pais-Ecuador-Enero-2016\\_vf.pdf](https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe-Pais-Ecuador-Enero-2016_vf.pdf)
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª*. Madrid: ESIC.
- Montaña, J., & Franch, J. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing: Interpretando al consumidor en su kilómetro cero*. Barcelona: Profit.
- MSP. (Septiembre de 2016). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Protocolos odontológicos Salud Bucal: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/Protocolos-Odontol%C3%B3gicos.pdf>
- Novadental. (2015). *Novadental*. Obtenido de La estética dental, una alternativa para la belleza.: <https://novadental.com.ec/la-estetica-dental-una-alternativa-para-la-belleza/>
- Oviedo, A. (2019). *ISO 9001:2015 Requisitos, Orientación y Correlación: Sistemas de Gestión 2019*. México: Epub.
- Pacheco, M. (2017). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa

DISDURÁN S.A en el cantón Durán:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Palomares, R. (2017). *Marketing en el punto de venta: Comunicación y promoción*.

Madrid: ESIC.

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Quirós, S. (2015). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de Tendencias del nuevo consumidor:

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26090/tfgpubtendenciasdelnuevoconsumidor.pdf?sequence=1>

Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*.

México: Omnia Science.

Recuero, N., Blasco, F., & Madariaga, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*.

Madrid: ESIC.

Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Madrid: Pearson.

Rodríguez, C. (2016). *Universidad Nacional de Trujillo - Perú*. Obtenido de

Estrategias de fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transportes TUNESA - Huamachuco:

[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8921/rodriguezpizan\\_charito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8921/rodriguezpizan_charito.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sáez, M. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y*

*elementos prácticos*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Sánchez, P. (2015). *Estrategia y organización comercial. Manual teórico*. Madrid:

CEP.

- Sancho, M. (2015). *Gestión de acciones comerciales en el ámbito de seguros y reaseguros*. Madrid: Elearning.
- Santesmases, M., Sánchez, J., Pintado, T., & Merino, M. (2014). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- SENPLADES. (2017). *Secretaría Nacional Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- SG Tour. (2019). *SG Tour*. Obtenido de Inicio: <https://sgtour.ec/es/>
- Soria, M. (2017). *Manual. Marketing y promoción en el punto de venta (UF2394). Certificados de profesionalidad. Gestión de marketing y comunicación*. Madrid: CEP.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de GUM Ecuador GUMECSA: [http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul](http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul)
- Viscaíno, K. (2016). *Repositorio de la Universidad de las Américas*. Obtenido de Grado de satisfacción de los usuarios del servicio de la clínica integral odontológica de la Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4944/1/UDLA-EC-TOD-2016-25.pdf>

## Apéndices

### **Apéndice a. Modelo de entrevista a personal de la empresa**

¿Cómo evalúa usted la condiciones del mercado respecto al uso de aparatología dental?

¿De qué forma ha evolucionado el mercado en la demanda de productos para el cuidado bucal mientras se utiliza aparatología dental?

¿Qué estrategias se han desarrollado en la empresa para introducir la línea de ortodoncia en el mercado?

De los tipos de clientes que maneja la empresa ¿Cuáles son los más representativos?

¿Qué acciones exclusivamente han sido implementadas para aumentar el número de clientes del canal profesional en la empresa?

¿Qué acciones exclusivamente han sido implementadas para fidelizar a los clientes del canal profesional en la empresa?

¿Han surgido problemas en el servicio ofrecido al cliente del canal profesional? Mencione cómo han sido solucionados.

¿Qué tipo de ventajas cree usted que traería a la empresa el incremento y retención de clientes del canal profesional?

**Apéndice b. Encuesta para la evaluación del nivel de satisfacción del  
segmento profesional en la línea de ortodoncia de la empresa GUM ECUADOR**

**S.A.**

1. ¿Cuántos años lleva ejerciendo su profesión?

0 – 2 años


6 – 8 años


3 – 5 años

Más de 8 años

2. ¿Cómo evalúa usted la aceptación de la línea de ortodoncia GUM por parte del consumidor?

Muy buena


Regular


Buena

Mala

3. A favor de los siguientes atributos valore del 1 al 6 siendo 1 muy relevante y 6 no tan relevante a las que usted considere en nuestra línea de ortodoncia.

	1	2	3	4	5	6
Calidad						
Variedad						
Durabilidad						
Servicio						
Innovación						
Innovación						
Capacitaciones						

4. De los siguientes atributos anteriormente mencionados elija 3 que considere deban ser mejorados.

Calidad


Innovación


Variedad

Capacitaciones

Durabilidad

Servicio

5. Del 1 al 5 siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y el valor 5 “totalmente de acuerdo” valore los siguientes aspectos.

	1	2	3	4	5
En los últimos 3 meses nuestro producto ha sido su primera elección de compra					
Se plantea mantener, en general, su hábito de compra en este producto					
Recomendaría usted a sus pacientes y colegas comprar este producto					
Generalmente encuentra nuestro producto donde quiere comprar					
El nivel de confianza en nuestros productos es más elevada que en las otras marcas					
Considera que la calidad general de nuestra marca le satisface					
Se siente satisfecho con la información que recibe de nuestros productos					
Si tuviéramos un plan de fidelidad sería de gran interés para usted					

6. ¿Cómo califica la facilidad de comunicación por parte de la empresa en la solución de conflictos/problemas? Siendo 10 muy buena y 1 Mala

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. ¿Cómo evalúa usted su experiencia como cliente en la empresa GUM?

Muy buena


Regular


Buena

Mala

8. Del siguiente listado, escoja 3 opciones que incrementaría su nivel de satisfacción con la línea de ortodoncia de GUM ECUADOR S.A.

Aspectos	x
Descuentos	
Cursos	
Información sobre lanzamiento de nuevos productos	
Asistencia inmediata	
Material publicitario	
Regalos promocionales	
Viajes	

9. ¿Qué tan probable es que cambie de proveedor si otra empresa le ofrece un producto de ortodoncia similar pero involucre mejores promociones o facilidades?

Muy probable

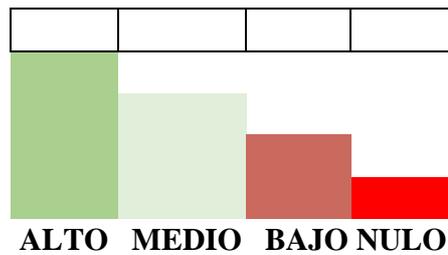

Poco probable


Probable

Nada probable

10. En base a los antecedentes expuestos ¿Cuál considera que es su nivel de fidelización en la empresa GUM?





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Barrios Alvarado Carolina Lucía, con C.C: # 0931248660 autora del trabajo de titulación: *Evaluación del Nivel de satisfacción del Segmento profesional en la línea de ortodoncia de la empresa Gum Ecuador S.A. Plan de Fidelización*, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de noviembre del 2019

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Barrios Alvarado Carolina Lucía  
C.C: 0931248660

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Evaluación del nivel de satisfacción del segmento profesional en la línea de ortodoncia de la empresa Gum Ecuador S. A. Plan de fidelización.	
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Barrios Alvarado, Carolina Lucía	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ing. Rojas Dávila Sabrina, Mgs./Ing. Pesantes Burgos Virgilio, Mgs.	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado	
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas	
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	11 de noviembre del 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 93
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Estrategias, comercial, Marketing	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Fidelización, estrategias, satisfacción, odontólogos	
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente estudio estuvo encaminado a evaluar el nivel de satisfacción del segmento profesional respecto a la línea de ortodoncia de la empresa GUM ECUADOR S.A, mismo que está compuesto por odontólogos quienes adquieren el producto y lo recomiendan a sus pacientes que utilizan aparatología dental. Debe mencionarse que dentro de la entidad mencionada no se han realizado acciones encaminadas a retener y mejorar los niveles de satisfacción de estos clientes, existiendo un mayor enfoque a clientes grandes donde destacan DIFARE, Corporación el Rosado y Corporación la Favorita. Estos detalles incluso son comprobados en la investigación de campo compuesta de entrevistas a personal específico de la entidad y encuestas a clientes odontólogos, evidenciándose las falencias de la empresa en la fidelización, realizándose escasas acciones con esta finalidad e incluso presentando problemas en el servicio resultado en una baja satisfacción de este público. Se determina que la importancia de los clientes en mención se debe a su contacto directo con los usuarios de aparatología dental, siendo quienes le recomiendan el uso de implementos para la higiene bucal entre los cuales está el kit de ortodoncia de la marca GUM, planteándose por ello estrategias de marketing relacional para su fidelización, incluyendo estrategias de promoción ascendiendo la inversión a \$ 25.394 y que pretende mejorar la imagen de la empresa ante el canal profesional, la atracción de clientes y reconocimiento en el mercado usuario del producto en mención.</p>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0993152543	<b>E-mail:</b> carolina_hsm@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):		