



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING

TEMA

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA
INCREMENTAR LA FRECUENCIA DE COMPRA EN LA
EMPRESA MONTCLAIR UBICADOS EN EL SECTOR NORTE
DE GUAYAQUIL, AÑO 2016

Tutor

MBA. Ing. Com. Felix David Freira Sierra

Autora

Erika Nanette Maldonado Perugachi

Guayaquil, 2016

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LA FRECUENCIA DE COMPRA EN LA EMPRESA MONTCLAIR UBICADOS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL, AÑO 2016		
AUTOR/ES: Erika Nanette Maldonado Perugachi	REVISORES: MBA. Ing. Com. Felix David Freira Sierra	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA: MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2016	N. DE PAGS: 128	
ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING - VENTAS		
PALABRAS CLAVE: FIDELIZACION DE CLIENTES, FRECUENCIA EN COMPRA		
RESUMEN: En el presente documento se desarrolló un despliegue investigativo a la empresa Montclair, esto a fin de conocer los antecedentes y problemas surgidos, siendo la baja rotación de los productos que se comercializan en esta empresa la principal problemática, debido a la reducción de visitas por parte de los clientes al almacén, esto principalmente a causa de la carencia de estrategias de fidelización para incrementar la frecuencia de compra, lo que ha incidido en que la empresa no logre cumplir con el respectivo presupuesto de ventas establecido a inicio de cada año.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Erika Nanette Maldonado Perugachi	Teléfono: 0994 464485	E-mail: eri.maldonado@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MAE. Ing. Eva Guerrero López Teléfono: 2596500 EXT. 285 DIRECCION DE CARRERA eguerro@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Erika Nanette Maldonado Perugachi, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de crear estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil, año 2016.

Autora:

Erika Nanette Maldonado Perugachi

C.I.: 0703904599

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil, año 2016.”, el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil, año 2016.”, presentado por la estudiante ERIKA NANETTE MALDONADO PERUGACHI como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de: INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apta para su sustentación.

MBA. Ing. Com. Félix David Freire Sierra

Tutor

CERTIFICACIÓN DE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Capitulo I, II, III, y IV Erika Maldonado 08-08-16.docx (D21406842)
Submitted: 2016-08-15 18:03:00
Submitted By: ffreires@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

Capitulo II neuromarketing.docx (D9816522)
Proyecto Integrador.docx (D15231291)
capitulo II neuromarketing.docx (D9658930)
[http://web.ita.doc.gov/tacgi/overseasnew.nsf/ddce3b5aade1787c8525789d0049aeb2/895844440a7c774e8525789d0049ceb0/\\$FILE/RTE%20INEN%20080%20Ecuador%20footwear%20labeling.pdf](http://web.ita.doc.gov/tacgi/overseasnew.nsf/ddce3b5aade1787c8525789d0049aeb2/895844440a7c774e8525789d0049ceb0/$FILE/RTE%20INEN%20080%20Ecuador%20footwear%20labeling.pdf)
http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_080.pdf
<http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>
<https://prezi.com/vmo1nyalpbsl/esquema-pmd/>
<https://prezi.com/i8s7pwhu4ooh/marketing-relacional/>
http://www.natureduca.com/tecno_indust_text01.php

Instances where selected sources appear:

21

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su bondad y amor que no tienen fin porque me ha permitido gozar de buena salud e inteligencia, para sonreír con humildad ante todos mis logros.

A mis padres, por darme la mejor educación, lecciones de vida “con esfuerzo y constancia todo se consigue”, y sus aportes invaluableles que me han servido durante todo este camino “valorar lo que tengo a mi alrededor”.

A mi bella hija Martina, que es mi principal motivación para superar mis límites y conseguir lo soñado.

Quiero exaltar la labor de mi tutor que estuvo siempre presente durante la realización de este Proyecto de Investigación

DEDICATORIA

Para triunfar en la vida no hay límites en fechas, simplemente se lo consigue.

Al culminar este Proyecto de Investigación se lo dedico a personas muy especiales que han dado lo mejor de sí para que pueda seguir superándome profesionalmente.

Dios, por permitirme Sentirte y darme esa fuerza e impulso para correr sin parar ni mirar atrás.

Mis padres Hugo y Griselda, porque desde siempre han fomentado en mí el deseo de superación y triunfo. Hoy retribuyo parte de sus esfuerzos con este logro, que no solamente es mío, sino de ustedes también porque han sido un pilar fundamental en mi formación como niña, mujer y madre.

Mi hija Martina, que llego en el momento exacto para ser un complemento y darle más sentido a mi vida para nunca rendirme en los estudios y poder ser un orgullo para ella.

Mi esposo John, por hacer nacer en mí el verdadero amor y ser parte importante en mí día a día.

Mi Tutor MBA. Ing. Com. Félix David Freire Sierra, quien con su guía en todo el proceso hemos conseguido algo mejor delo que esperábamos, gracias a usted.

Mi hermana Roxana, que siempre fue un referente de excelencia profesional a seguir.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
REPOSITORIO.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE URKUND.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Delimitación del problema.....	4
1.5. Justificación de la investigación.....	6
1.6. Sistematización de la investigación.....	7
1.7. Objetivo General de la investigación.....	8
1.8. Objetivos específicos de la investigación.....	8
1.9. Límites de la investigación.....	8
1.10. Identificación de las variables.....	10
1.11. Hipótesis.....	11
1.12. Operacionalización de las variables.....	12
CAPÍTULO II.....	13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....	13

2.2.	Marco teórico referencial	16
2.2.1.	Industria Textil.....	16
2.2.2.	Estrategias de fidelización	21
2.2.3.	Marketing relacional	24
2.2.4.	Satisfacción del cliente	26
2.2.5.	Beneficios de la fidelización.....	26
2.2.6.	Ventajas competitivas	36
2.2.7.	La Promoción de ventas.....	38
2.2.8.	Frecuencia de compra	46
2.3.	Marco legal.....	47
2.4.	Marco conceptual	50
CAPÍTULO III.....		55
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		55
3.1.	Métodos de investigación.....	55
3.2.	Población y muestra	56
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57
3.4.	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	58
3.5.	Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis	60
3.6.	Presentación de resultados	60
3.7.	Análisis general de los resultados	76
CAPÍTULO IV.....		79
PROPUESTA.....		79
4.1.	Título de la propuesta.....	79
4.2.	Justificación de la propuesta	79
4.3.	Objetivo general de la propuesta.....	80
4.4.	Objetivos específicos de la propuesta	80
4.5.	Listado de contenido y flujo de la propuesta.....	81
4.6.	Desarrollo de la propuesta.....	82
4.6.1.	Categorización de clientes	82
4.6.2.	Orientación al mercado	83
4.6.3.	Análisis FODA.....	84

4.6.4. Estrategia FODA.....	85
4.6.5. Análisis Porter.....	86
4.7. Plan de Acción:	89
4.7.1. Estrategias de marketing relacional	89
4.8. Impacto/ producto/ beneficio obtenido	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
Conclusiones	104
Recomendaciones.....	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108
ANEXOS	111
Anexo 1 Artículos relacionados al proyecto (Marco legal)	111
Anexo 2 Formato de preguntas para encuestas	120
Anexo 3 Formato de preguntas para entrevista.....	123
Anexo 4 Evidencia de entrevistas y encuestas	125
Anexo 5 Autorización de la empresa Montclair para realizar el proyecto.....	126
Anexo 6 Registro de contribuyentes de sociedades SRI.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	12
Tabla 2 Cronograma de actividades.....	58
Tabla 3 Presupuesto	59
Tabla 4 Edad	61
Tabla 5 Sexo	62
Tabla 6 Frecuencia de compra	63
Tabla 7 Al momento de buscar una prenda	64
Tabla 8 Surtido de mercadería	65
Tabla 9 Que le interesa el elegir la compra.....	66
Tabla 10 Que promociones le agradaría de Montclair.....	67
Tabla 11 Publicidad y promociones de Montclair	68
Tabla 12 Recibe información de la empresa.....	69
Tabla 13 Cómo califica el servicio de atención al cliente	70
Tabla 14 Qué medio le gustaría que se use en Montclair para informar	71
Tabla 15 Cuanto suele invertir.....	72
Tabla 16 Plan de acción de la propuesta.....	89
Tabla 17 Cálculo de TIR y VAN	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad.....	61
Figura 2 Sexo	62
Figura 3 Frecuencia de compra.....	63
Figura 4 Al momento de buscar una prenda	64
Figura 5 Surtido de mercadería.....	65
Figura 6 Qué le interesa el elegir la compra	66
Figura 7 Qué promociones le agradaría de Montclair	67
Figura 8 Publicidad y promociones de Montclair.....	68
Figura 9 Recibe información de la empresa	69
Figura 10 Cómo califica el servicio de atención al cliente	70
Figura 11 Qué medio le gustaría que se use en Montclair para informar	71
Figura 12 Cuanto suele invertir.....	72
Figura 13 Flujo de la propuesta	81
Figura 14 Orientación al cliente.....	83
Figura 15 Análisis FODA	84
Figura 16 Estrategia FODA	85
Figura 17 Fuerzas competitivas de Porter.....	86
Figura 18 Estrategias de marketing relacional.....	90
Figura 19 Tarjeta de cliente frecuente (Anverso)	92
Figura 20 Tarjeta de cliente frecuente (Reverso).....	93
Figura 21 Club de beneficios	94
Figura 22 Bonos de compras.....	95
Figura 23 Anuncio de descuentos	96
Figura 24 Anuncio de descuentos 2	97
Figura 25 Reducción estacional de precios.....	98
Figura 26 Facebook.....	99
Figura 27 Reducción	100
Figura 28 Estrategias de servicios.....	100

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Artículos relacionados al proyecto (Marco legal)	111
Anexo 2 Formato de preguntas para encuestas.....	120
Anexo 3 Formato de preguntas para entrevista.....	123
Anexo 4 Evidencia de entrevistas y encuestas.....	125
Anexo 5 Autorización de la empresa Montclair para realizar el proyecto	126
Anexo 6 Registro de contribuyentes de sociedades SRI.....	127

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente documento se desarrolló un despliegue investigativo a la empresa Montclair, esto a fin de conocer los antecedentes y problemas surgidos, siendo la baja rotación de los productos que se comercializan en esta empresa la principal problemática, debido a la reducción de visitas por parte de los clientes al almacén, esto principalmente a causa de la carencia de estrategias de fidelización para incrementar la frecuencia de compra, lo que ha incidido en que la empresa no logre cumplir con el respectivo presupuesto de ventas establecido a inicio de cada año, por lo que se explicó en el capítulo uno todo lo concerniente al proceso investigativo como la justificación, los objetivos, y la hipótesis, luego en el capítulo dos se destacan las teorías relacionadas con lo que se busca aplicar posteriormente en la propuesta como estrategias de fidelización de clientes, ventajas competitivas entre otras, a fin de tener una perspectiva más amplia de cada estrategia a desarrollarse. Además en el capítulo tres se desarrolló la metodología de la investigación donde se empleó el método deductivo por medio de estudios de campo y descriptivos donde se buscó tener el punto de vista de los clientes así como de un representante de la empresa empleando las técnicas de la encuesta y la entrevista con lo cual se analizó los resultados obtenidos. En cuanto al desarrollo de la propuesta, se propone aplicar el marketing relacional abarcó a ponerse en marcha y lograr los objetivos comerciales esperados en Montclair. Finalmente se expuso la bibliografía conclusiones y recomendaciones para darle el respectivo sustento al trabajo investigativo llevado a cabo por la autora.

Palabras Claves: Estrategias de fidelización, fidelización de clientes, satisfacción de clientes, marketing relacional.

INTRODUCCIÓN

El arreglo personal es un tema que a lo largo de la historia ha preocupado a toda clase de personas, en muchos casos las mujeres ha sido el grupo de personas que más atención prestan a la imagen exterior, sin embargo los hombres se han caracterizado por desear proyectar una imagen elegante y sofisticada. En la actualidad las tendencias en moda se abren más camino en el segmento masculino y diferentes firmas de ropa aprovechan la variedad de gustos del mercado.

El estilo clásico en vestimenta masculina es el que ha sobrevivido a lo largo del tiempo y todo hombre en algún momento de su vida a necesitado usar prendas de este tipo ya sea para ocasiones especiales o porque su estilo de vida y gustos lo amerita. Sin embargo no forma parte de la cotidianidad de la mayoría de personas.

Los hombres maduros en edad y dependiendo de sus actividades son quienes por lo general llevan el estilo clásico: pantalón de tela, camisa y zapatos de vestir. Prendas que pueden ser adquiridas o elaboradas en múltiples lugares por distintas personas.

La empresa Montclair con su amplia trayectoria ofrece prendas clásicas y de calidad superior para el hombre conservador sin embargo debe mejorar sus estrategias de fidelización para convencer a los clientes de que no encontrara un lugar mejor en asesoría y compra de vestimenta formal y casual.

En el presente proyecto se analiza y determina la forma en la que Montclair logrará una mayor frecuencia de compra y rotación de su stock así como reforzar su imagen ante el segmento objetivo. En el primer capítulo se identifica la problemática a la que se enfrenta la empresa y que tipo de acciones debe tomar la resolución de la misma.

En el segundo capítulo dos se presenta los fundamentos teóricos, es decir los conceptos y teorías propuestas por varios autores que son pertinentes en el proyecto.

En el tercer capítulo se lleva a cabo la investigación, el levantamiento de información necesaria para elaborar las propuestas que permitirán la resolución del problema inicial.

En el cuarto capítulo se describe la propuesta, todas las acciones que llevara a cabo la empresa y en el capítulo quinto se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

Estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil, año 2016.

1.2. Planteamiento del problema

En la empresa Montclair existe una baja rotación de sus productos para la venta, además se ha identificado la disminución de las visitas por parte de los clientes al almacén, aspecto que consecuentemente ha desencadenado que no se cumpla con el respectivo presupuesto de venta establecido a inicio de cada año.

Entre las causas que han desencadenado los efectos mencionados en el párrafo anterior, principalmente están atribuidos a que la empresa Montclair no ha efectuado el respectivo seguimiento de sus clientes para brindarles información y ofrecerles sus productos, además ignoran los horarios de atención del local, así como también existe un desconocimiento de la marca y los productos que se ofertan.

Tomando en consideración la situación actual por la que pasa la empresa Montclair, la cual no es favorable, y de no corregir las falencias identificadas, probablemente la empresa se verá obligada a eliminar algunas líneas de productos, a su vez tendría menos alternativas para competir en el mercado, lo que puede producir una reducción de personal, cerrar puntos de ventas, aspectos que perjudican las actividades comerciales de la empresa e incidirían en todas sus áreas.

Por ello, para contrarrestar el problema en la empresa Montclair, es necesario incrementar el volumen de visitas de los clientes, lo que a su vez generará otros beneficios, además, será importante que se desarrollen programas comunicacionales para difundir, informar y recordar sobre las líneas de productos que ofrece la empresa, así como desarrollar estrategias promocionales con los productos enfocados en los actuales clientes y prospectos, esto con la finalidad de captar su atención, teniendo presente la capacidad de respuesta del personal, lo que permitirá que se consiga cumplir con el presupuesto de venta que se determina anualmente.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo desarrollar estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair?

1.4. Delimitación del problema

La empresa Montclair se desarrolla comercialmente en la ciudad de Guayaquil, donde tiene presencia en el centro comercial Mall del Sol que se localiza en el norte de la urbe porteña, por ello, para contrarrestar la problemática identificada, las estrategias a aplicarse, deberán abarcarse en este establecimiento.

El periodo de tiempo para llevar a cabo la investigación, así como la respectiva implementación de la propuesta con la cual se busca incrementar las visitas de los clientes y prospectos para Montclair será durante el año 2016.

Las estrategias a considerarse principalmente se van a direccionar a los clientes actualmente activos de la empresa Montclair, específicamente al segmento de hombres adultos y mujeres

de más de 30 años de edad, con un nivel socio económico A, B y C+, donde el nivel A se refiere o se consideran a las personas ricas que representan apenas el 1,9% de la población ecuatoriana, el nivel B donde se consideran a las personas con una buena situación económica, un trabajo estable y negocios o empresas propias, este nivel representa el 11,2% de la población, mientras que el Nivel Socio Económico (NSE) C+ es el 22,8% de la población el mismo que abarca a personas con un estilo de vida óptimo, que poseen casa propia. En cuanto al nivel de preparación del grupo objetivo son principalmente profesionales con estudios de tercer y cuarto nivel, donde el tercer nivel se refiere a personas con estudios universitarios, y el cuarto nivel hace referencia a personas especializadas con maestrías y demás estudios de postgrado, que gusten del buen vestir. Otra característica se centra en sus preferencias de pagos, por ello, se identifica que el grupo objetivo prefiere pagar con tarjetas de créditos, y con ingresos mensuales superiores a \$500.

Se acota además, que para el proceso de investigación (encuestas) se consideraran a los clientes en su totalidad (hombre y mujeres) que hayan efectuado una compra en el establecimiento de Montclair, esto debido a que existen mujeres que suelen ir a comprar al almacén algún tipo de prenda o accesorio para obsequios en fechas especiales para amigos o familiares (hombres).

Respecto a la característica principal que se va a investigar, es decir sobre las estrategias de fidelización; estas consisten en hacer que el cliente vuelva a comprar un producto o usar un servicio, y que este se convierta en un cliente habitual, manteniendo su lealtad al producto, servicio o empresa.

1.5. Justificación de la investigación

La presente investigación va a permitir conforme a la problemática identificada en la empresa Montclair, contrarrestar la carencia de un adecuado seguimiento de los clientes, esto principalmente para lograr cumplir con los objetivos y presupuesto de venta. Es importante mencionar que, el despliegue investigativo, así como la respectiva propuesta a desarrollarse, van acorde a la línea de investigación de la carrera de mercadotecnia, emprendimiento e innovación en las pymes.

Se torna importante resolver el problema detectado, principalmente porque contribuirá a que la empresa logre mayor rotación de sus productos, e incrementar las visitas de los clientes al establecimiento de la empresa, lo que a su vez repercutirá en el cumplimiento de las ventas.

Es importante mencionar que al darle el respectivo seguimiento a los clientes se logrará identificar sus gustos, preferencias, requerimientos y necesidades, con lo cual posteriormente se logrará satisfacerlos, generando un ganar-ganar, es decir tanto para el cliente que obtendrá lo que necesita a la hora de buscar una prenda de vestir o accesorio de calidad, como para la empresa donde al darse una mayor rotación de sus productos obtendrán mayor rentabilidad.

Otro aspecto por lo cual se torna importante realizar esta investigación, es que una vez recabada la información que nos ayudará a identificar los gustos y preferencias de los clientes, podremos seleccionar las estrategias o técnicas comerciales y de fidelización enfocadas en brindar una atención y servicio óptimo por parte de los colaboradores de la empresa, consecuentemente se generará un valor agregado adicional de Montclair hacia sus clientes frente a otras empresas que se encuentran en el mercado (competidores), bajo un concepto comercial similar.

Se ofrecerá un buen servicio al cliente para incentivarlo a regresar constantemente, manteniendo una buena relación comunicativa antes, durante y después de la compra, así como se deben considerar la oferta de incentivos promocionales para así reforzar la frecuencia de visita de los actuales clientes y prospectos (posibles clientes). Lo que generará referidos motivando al incremento de las visitas al punto de venta.

Los beneficiarios del presente proyecto, en primera instancia será la empresa Montclair debido a que, con los datos recabados sobre la frecuencia de compra, identificación de los productos de mayor salida y la comprensión y evaluación de los procesos y técnicas actuales aplicadas, así como la propuesta a aplicarse para fidelizar a los clientes, logrará la rotación de sus productos alcanzando sus objetivos comerciales, lo que generará mayor rentabilidad; así como también se beneficiarán los clientes actuales, debido a que la empresa enfocará varias estrategias promocionales para fidelizarlos, sin olvidar la calidad en el servicio como valor agregado, cumpliendo así los objetivos de investigación planteados en este proyecto.

1.6. Sistematización de la investigación

1. ¿Qué factores comerciales limitan la frecuencia de compra en la empresa Montclair para el incremento de la rotación de la mercadería?
2. ¿Cuáles son los productos de mayor interés que la empresa Montclair no los ofrece, para la introducción de nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes?
3. ¿Cuáles son los procesos de decisión que determinan la acción de compra de los clientes para el conocimiento de sus requerimientos actuales?
4. ¿Cuáles son las técnicas comerciales que utiliza la empresa Montclair para el desarrollo de estrategias de fidelización de los clientes?

1.7. Objetivo General de la investigación

Desarrollar estrategias de fidelización de clientes para el incremento de la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil.

1.8. Objetivos específicos de la investigación

- Analizar los factores comerciales que limitan la frecuencia de compra en la empresa Montclair para el incremento de la rotación de la mercadería.
- Determinar los productos de mayor interés que la empresa Montclair no los ofrece, para la introducción de nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Definir los procesos de decisión que determinan la acción de compra de los clientes para el conocimiento de sus requerimientos actuales.
- Explicar las técnicas comerciales que utiliza la empresa Montclair para el desarrollo de estrategias de fidelización de los clientes.

1.9. Límites de la investigación

Los límites de la investigación del presente trabajo, están atribuidos a aspectos generales externos, que el autor del presente trabajo identifique como factores que probablemente limiten su proceso investigativo y que no dependen precisamente del realizador del mismo, tales factores como financieros, acceso a la información o a la población involucrada de estudio. Por ello, se procede a detallar conforme a los puntos antes mencionados, los límites que se puedan presentar en el proceso de investigación.

En el aspecto financiero, debido a que el presente trabajo consiste en estudiar a una población determinada, esto requerirá de movilización para aplicar las respectivas técnicas de investigación, así como buscar información secundaria e imprimir documentos, significará una inversión por parte del investigador.

En cuanto a la información requerida, para complementar la presente investigación, esta puede verse limitada principalmente por la falta de actualización de datos e información sobre las estrategias de fidelización existentes que se expongan en las fuentes secundarias tales como libros, informes, artículos científicos y demás archivos que contenga información relacionada al presente trabajo, esto porque se requiere el respectivo sustento teórico actualizado para más adelante poderlos tomar en consideración especialmente al momento de desarrollar el capítulo del marco teórico, y metodológico, donde se requiere tener información confiable y actualizada.

Otras de las limitaciones están atribuidas a la carencia de equipos informáticos, los mismos que en la actualidad son de gran ayuda para poder llevar a cabo la recolección de la información y análisis de resultados de la investigación que se vaya a desarrollar, esto porque es necesario el uso de software que a su vez permitan interpretar todo lo recabado en el proceso investigativo.

La población objeto de estudio, puede presentar una actitud negativa esto porque probablemente no desean participar en el desarrollo de la investigación o se ven reacios en dar sus puntos de vista sobre lo que se indagará, lo que no permitirá la eficiente realización de las encuestas, resultados de los cuales depende la elaboración de la propuesta y contrarrestar la problemática identificada en la empresa Montclair.

1.10. Identificación de las variables

Variables del Objetivo General

Variable Independiente: Las estrategias de fidelización de clientes.

Variable Dependiente: El incremento de la frecuencia de compra.

Variables del Objetivo Especifico 1

Variable Independiente: Los factores que limitan la frecuencia de compra.

Variable Dependiente: El incremento de la rotación de la mercadería.

Variables del Objetivo Especifico 2

Variable Independiente: Los productos de mayor interés que la empresa Montclair no los ofrece.

Variable Dependiente: La introducción de nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

Variables del Objetivo Especifico 3

Variable Independiente: Los procesos de decisión que determinan la acción de compra de los clientes.

Variable Dependiente: El conocimiento de sus requerimientos actuales.

Variables del Objetivo Especifico 4

Variable Independiente: Las técnicas comerciales que utiliza la empresa Montclair.

Variable Dependiente: El desarrollo de estrategias de fidelización de los clientes.

1.11. Hipótesis

General

Si se desarrollan estrategias de fidelización de clientes entonces se incrementará la frecuencia de compra en la empresa Montclair para el año 2016.

Particulares

- Si se analizan los factores comerciales que limitan la frecuencia de compra en la empresa Montclair entonces se incrementará la rotación de la mercadería.
- Si se determinan los productos de mayor interés que la empresa Montclair no los ofrece, entonces se podrá llevar a cabo la introducción de nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Si se definen los procesos de decisión que determinan la acción de compra de los clientes, entonces se conocerán sus requerimientos actuales.
- Si se explican las técnicas comerciales que utiliza la empresa Montclair, entonces se desarrollarán estrategias de fidelización de los clientes.

1.12. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variables	Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Intrumentos
<p>Hipótesis General: Si se desarrollan estrategias de fidelización entonces se incrementará la frecuencia de compra en la empresa Montclair para el año 2016.</p>	<p>Independiente</p> <p>Estrategias de fidelización</p>	<p>La fidelización es primordial para la supervivencia de toda empresa. Puesto que la mayor parte de las carteras se crean en función a las previsiones que se provocan por los hábitos de los clientes. Esto permite a las empresas especializarse con productos que se dirigen a clientes a quienes se han realizado encuestas y estudios de post venta en estos estudios se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos.</p>	<p>Fidelización Del Cliente; Bastos, Ana 2011; Madrid; Ideaspropias Editorial S.L</p>	<p>Actividades de merchandising</p>	<p>Tres días a la semana Martes-juves y sábado</p>	<p>1 =(un sólo día) Malo 2 =(dos días) regular 3 =(tres días) bueno</p>	<p>La observación</p>
				<p>Brindar un buen servicio</p>	<p>Diariamente del mes (30 días)</p>	<p>De 50 clientes > del 60% = bueno < del 60% = malo</p>	<p>Cuestionario para Encuestas</p>
				<p>Mantener contacto con el cliente</p>	<p>Diariamente del mes (30 días)</p>	<p>De 50 clientes > del 60% = bueno < del 60% = malo</p>	
				<p>Usar incentivos</p>	<p>Mensualmente</p>	<p>Por frecuencia de visita 1 al mes =Malo 2 al mes = Regular 3 al mes = Bueno 4 en adelante = Excelente</p>	
	<p>Dependiente</p> <p>Incremento de la frecuencia de compra</p>	<p>La frecuencia de compra de un cliente está atribuida a varios factores, entre los que destacan la buena atención recibida, la variedad de productos que se ofertan, los precios asequibles, una buena infraestructura, entre otros, dados en un determinado establecimiento.</p>	<p>Atención al cliente en el proceso comercial; Guardero, María 2013; Málaga; IC Editorial</p>	<p>Estrategias de ventas</p>	<p>Todos los días</p>	<p><=\$500 a \$1000 Bajo =\$1500 a \$2000 Regular >=\$3000 + Bueno</p>	<p>Guion de preguntas para Entrevista</p>
				<p>Técnicas comerciales a implantarse</p>	<p>Todos los días</p>	<p>Guion de preguntas para Entrevista</p>	

Elabora por: La autora

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

La elaboración de textiles y tejidos en el Ecuador es una de las actividades artesanales más antiguas, su elaboración tenía gran importancia en la cultura Inca, pues servía para denotar la situación socioeconómica entre sus habitantes. Geográficamente se realizaba cerca de los pueblos indígenas y centros urbanos como Quito, Latacunga y Riobamba. A finales del siglo XVI después de la conquista española, las actividades económicas en la Real Audiencia de Quito se concentraron tanto en la producción textil como en el comercio, es así que en el siglo XVII esta actividad se desarrolló más que otras, convirtiéndose en el eje principal de la economía colonial quiteña. La producción textil en el Ecuador inicio su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que en un principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta la década de los 50, momento en el que se consolidó la utilización de esta fibra. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que somos mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose es una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46,240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo.

En lo que respecta a tendencias mundiales esta las vistas en el Mercedes Fashion Week Berlin el pasado mes de Enero del año 2016 donde se pudo evidenciar la gran gama de estampados, chaquetas de cuero holgadas, Gabardinas, pantalones con ajuste perfecto, tonos de camuflaje tipo militar, sacos, bermudas, camisas hasta con lentejuela y sandalias para la primavera verano. Se vió una mezcla de lo nuevo y lo clásico así como una combinación de culturas.

Se consultó como base los siguientes estudios que servirán de guía para observar la forma en la que otros autores abarcaron el tema sobre la determinación de estrategias de fidelización de clientes para el incremento de la frecuencia de compra y lo que concluyeron.

El proyecto observado fue el del autor Spilkin (2012) con su tema Fidelización de clientes en tiempos de crisis donde su autor aborda temas sobre la captación del cliente en tiempo de crisis y como fidelizarlo, realiza un riguroso análisis donde la actitud de los consumidores y la sinergia de las empresas, plantea estrategias de fidelización y concluye la implementación y el impacto que tiene fidelizar al mercado.

Se tomó en consideración también el trabajo realizado por la autora Riera (2012) cuyo título es “Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: SCIENCETECH S.A.” donde su autora evidenció que muchas empresas gastan recursos y esfuerzos en la implementación de estrategias de marketing enfocadas hacia la rentabilidad, olvidando y dejando de la lado la más primordial que es la de fidelizar a los clientes para que estos se sientan identificados con la empresa. Aquí la autora pudo constatar que fidelizar al cliente no significa mantenerlo ni retenerlo sino satisfacer al cliente hasta llegar al punto en el que no sea necesaria la retención de este sino que se quede por cuenta propia.

Las primeras ventas de la producción textil se concentraron en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegando a alcanzar en el año 2000 un incremento del 8.14% en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario dolarizado que le permitió marcar una tendencia creciente durante los años posteriores. Con estabilidad monetaria, las industrias textiles invirtieron en máquinas nuevas, así como también en programas de capacitación para el personal de planta, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en una economía más globalizada. Debido al reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología, que ha permitido el ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Con base a la observación que desarrolló autora Guerrero año (2014) cuyo proyecto denominado "Plan de fidelización de clientes dentro de la industria de vidrio templado de seguridad, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: empresa " Induvit - vidrio de seguridad Securit S.A." donde la autora estudia a una empresa especializada en vidrio templado que lleva más de 40 años en el mercado. Uno de los principales inconvenientes de la empresa en cuestión ha sido la falta de un área de mercadeo que se encargue de la planificación de estrategias de ventas, promoción y fidelización, puesto que no existe una fuerza de ventas y de marketing por lo que la autora propone la implementación de un plan de marketing que permita fidelizar a los clientes. La investigación de mercado que se realizó permitió determinar el nivel de insatisfacción por la falta de seguimiento y lo necesario que era fidelizar a los clientes.

Tabla 1

Fechas de creación de indumentaria de hombre

	Creador	Año
Pieles		50.000 ac
Máquina de coser	Thomas Saint	1764
Aguja de ojo		hace 40.000 años
Pantalón de vestir (actual)	San Pantaleon	1930
Blue jean	Levi Satrauss	1873
Camisa	Egipcios	1500 ac
Traje de hombre	Europeos	1638

Fuente: (Alles, 2011)

2.2. Marco teórico referencial

2.2.1. Industria Textil

Según lo que se expone en la página web Naturadeca (2015), “La industria textil agrupa todas aquellas actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado, y finalmente el acabado y confección de las distintas prendas”.

Tomando como referencia lo expuesto anteriormente, la industria textil en sus inicios se hacía referencia solo a aquellos procesos de los cuales se producían telas tejidas, sin embargo hasta la actualidad, la industria textil también abarca procesos, materias primas, materiales obtenidos como producto final, hilos, bordados y un sinnúmero de operaciones relacionadas a la elaboración de tejidos en general.

De acuerdo a Escudero (2010), “El sector textil engloba gran variedad de actividades y producto, que van desde la hilatura y confección, hasta el de calzado, la marroquinería, la bisutería, etc.” (Pág. 67)

La industria textil está comprendida por el diseño, fabricación y comercialización de productos textiles entre otras prendas. Esta industria involucra un gran número de sectores

comerciales en lo que corresponde a la línea de producción la cual está conformada por fabricantes de tejidos, los fabricantes de productos terminados y los minoristas que convierten la materia prima en productos semiterminados o terminados en su totalidad.

Los textiles son usados en muchas actividades, siendo la más frecuente en los hogares y varios propósitos industriales. Dentro de los hogares, se utiliza en los muebles para el hogar, cortinas, alfombras, cojines y fundas, toallas, sábanas, prendas de vestir, entre otros. Los textiles que son usados comúnmente dentro de las aplicaciones industriales son los textiles conocidos como técnicos. Los requerimientos principales de estos textiles técnicos son el rendimiento y la funcionalidad.

A partir de un punto de vista histórico, se puede expresar que la industria textil cambio de ser un interno de la pequeña industria, a ocupar un lugar significativo en la economía de varios países en la actualidad. Durante años la tela fue hecha de materiales que incluían lana, lino y algodón. Este material se podía obtener según la zona donde se efectuaba la tela producida, y el momento en que se estaba plasmando.

En la segunda mitad de la época medieval en el norte de Europa, el algodón fue considerado como una fibra importada. En las fases posteriores el algodón se cultivaba en los climas cálidos como en el continente Americano y Asiático. Cuando los romanos subyugaban, la lana, el cuero y el lino fueron los materiales más usados para la fabricación de prendas de vestir en Europa, mientras que Europa del norte era el lino el material que se producía principalmente.

En muchos años, el exceso que existía de tela la compraban aquellos comerciantes que visitaban las diversas áreas en de países donde se podían adquirir estas piezas que eran sobrantes. Se dieron una diversidad de procesos e innovaciones las cuales se llevaron a cabo con el objetivo de hacer que la ropa se fabrique durante ese tiempo. Estos procesos eran

dependientes del material que estaba siendo manipulado, pero había tres pasos básicos usados constantemente en la fabricación de ropa. Estos pasos incluyen la preparación de fibras de material con el fin de hilatura, tejido de punto y tejido.

Al pasar de los años, las nuevas máquinas como tornos de hilar y telares ingresaron en la industria textil. Provocando el crecimiento del sector textil de forma rápida lo que hizo que se convirtiera en una industria organizada, en comparación con la actividad con la que había sido asociado con antes. Una cadena de sucesos respecto a innovación fue lo que llevo a la industrialización del sector textil.

En la actualidad, las técnicas modernas, la electrónica y la innovación han logrado que se de una economía competitiva, de bajo precio que brinda la industria textil casi cualquier tipo de tela o diseños respecto a lo que un consumidor podría desear.

En los últimos años, se ha realizado una gran investigación y en consecuencia se ha tenido un desarrollo que va en aumento en cuanto a los textiles técnicos y telas innovadoras para prendas de vestir. Textil técnico es posee un alto rendimiento el cual está sustentado en la funcionalidad especial. Su mercado se propaga y se utiliza en diversas industrias como la agricultura, la ropa, el cuidado de la salud de la construcción, el transporte, el envasado, el deporte, la protección del medio ambiente, el desgaste de protección, y muchos más. Los textiles técnicos se clasifican en las siguientes categorías:

- **Textil Agro** son aquellos que se usan en la jardinería, el paisajismo, la agricultura, la silvicultura, la ganadería.
- **Textil de construcción:** Este tipo de textil es usado dentro de la construcción de edificios, estadios deportivos y salas.
- **Textiles funcionales:** Utilizados en prendas de vestir y calzado.

- **Geo textil:** Este textil es usado por las industrias de ingeniería civil, como para la construcción de carreteras, puentes, túneles y embalses los cuales sirven para suministrar apoyo y estabilidad por debajo del nivel del suelo.
- **Textil industrial:** Utilizados para fines tales como la filtración, limpieza, ingeniería mecánica, estanqueidad, aislamiento acústico, entre otros.
- **Textil médico:** Manejado en aplicaciones de salud e higiene para los mercados médicos.
- **Textiles de transporte:** se utilizan dentro del campo de la construcción, el equipamiento y el mobiliario de transporte de pasajeros y mercancías (tierra, mar, aire), civil y militar.
- **Textiles para el hogar:** Se manipulan para la elaboración de muebles, revestimientos de suelos, tapicerías y alfombras.
- **Textil Eco:** Utilizados en la protección del medio ambiente, eliminación de residuos y el reciclaje.
- **Textiles de embalaje:** manejados para el transporte, almacenamiento y protección de productos industriales, agrícolas y de otro tipo.
- **Textiles de protección:** son requeridos en la protección del personal y los bienes.
- **Textil para deportes:** para productos deportivos y de ocio.

Los textiles se pueden hacer de una variedad de materiales. Se categorizan según la base de sus elementos en fibras de seda, lana, lino, algodón, fibras sintéticas tales como rayón, nylon y poliésteres y algunas fibras inorgánicas tales como telas de oro, fibras de vidrio y tela de amianto. También se agrupan en cuanto a su estructura de tejido, de acuerdo con la manera en que la urdimbre y de trama se cruzan entre sí en el telar. Los textiles se consiguen de un sin número de fuentes, las cuales pueden ser conseguidos a partir de animales o se derivan de plantas e incluso vegetales.

Comercialización de prendas de vestir

Según lo menciona Lando (2009), “La comercialización de ropa requiere de las grandes tiendas, ya sean negocios especializados o tiendas por departamentos, ubicados en lugares concurridos, donde diariamente acuden las multitudes para adquirir las prendas de vestir”.

Al mencionar lo citado por Lando, se puede decir que el perfeccionamiento de las ideas de marketing únicas en líneas de ropa, también han ayudado a que se dé el éxito dentro de una tienda de ropa en un futuro cercano, esto se comienza con la personalización con gran detalle, del público objetivo, con la finalidad de que se elija los canales correctos y mensaje de la comercialización, los emprendedores de un modelo de negocio encaminado a la comercialización de ropa, deben establecer qué canales y mensajes tienen más posibilidades de cautivar a su público objetivo. Cuanto más orientado un negocio esté su nicho de mercado, se puede lograr el éxito comercial de una forma inmediata.

Las tiendas de ropa venden además accesorios y a diferencia de grandes almacenes y tiendas de ropa, las boutiques por lo general están dirigidas a un mercado objetivo estrecho, con productos repetitivos pero de mucha exclusividad los cuales se encuentran enmarcados dentro del precio que se paga por la prenda o accesorio, confiando así en la lealtad a largo plazo de los clientes objetivos para el éxito del negocio. Los planes de marketing fuertes para tiendas de ropa se concentran en definir cuál es el grupo de clientes objetivo, rentables y concentrando todas las decisiones de marketing respecto a un solo nicho.

En el caso de los negocios que se encargan de la comercialización de prendas de vestir, los elementos visuales forman un aspecto fundamental para obtener mejores resultados, teniendo en consideración que por lo general los propietarios de dichos negocios tienen que diseñar y

emplear estrategias publicitarias para promocionar sus productos dentro y fuera del establecimiento.

Tanto para iniciar un nuevo negocio, como para cuando se requiera de una ampliación del negocio, es trascendental que las estrategias se focalicen a un segmento explícito de mercado, lo cual facilitaría un alcance más especializado y consiguientemente podría incidir en los resultados que se obtengan.

2.2.2. Estrategias de fidelización

Fidelización de clientes

Dentro de los diversos tipos de clientes que existen en una cartera se encuentra el cliente fidelizado, al llamarlo fidelizado es decir que representa estabilidad en cuanto al pedido, en relación a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de ventas. Los clientes fieles son aquellos con quienes se ha establecido una relación estrecha y los cuales compran el producto de forma sistemática, es decir con una frecuencia correspondiente a la situación que tienen, siempre realizan sus compras en la misma empresa.

El cliente fiel se le puede llamar a cualquiera, el cliente fiel conoce a la empresa y la empresa lo conoce. Se detecta por el interés, límites, ventajas y activo que este representa en contabilidad para la empresa y se sabe hasta dónde se puede llegar con este cliente. La finalidad con este cliente es adquirir cuota de mercado y es el que más preocupa los departamentos comerciales.

El cliente habitual también consume producto de la competencia por lo que quienes diseñan los planes de marketing deben tener esto en cuenta y de aquí generar la estrategia de venta. A pesar de esto no se debe olvidar que existe un tercer frente que es la información del cliente,

en resumen lo que el cliente necesita. El cliente fidelizado se considera un amigo y puede que en su condición se llegue a abusar de su confianza la cual le da el adquirir productos siempre en determinada empresa. Debe existir un control para que exista un equilibrio de esta situación puesto que intervienen muchos factores y riesgos.

El concepto de fidelización de clientes también se entiende como el fenómeno por el que un grupo determinado de personas permanece “fiel” a la compra de un producto o servicio de una forma reiterativa o permanente en torno a una específica marca. Esta tendencia de fidelidad se mantiene inclusive ante la diferencia de costos, de tal manera que el cliente llega a preferir un determinado producto inclusive cuando existen otros de similar característica a un menor costo.

Según Emprende Pyme (2013):

Se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados, en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal que se convierte en el fiel seguidor y consumidor del producto.(P.3)

En el manejo de la organización empresarial existen en la actualidad los programas de fidelización de clientes que tienen como objetivo conseguir un vínculo de consumo o adquisición estable y duradera con los usuarios o consumidores de los productos, aplicando la filosofía de convertir cada final de una venta en el principio de la siguiente.

Entre los planes de fidelización más conocidos son los de premiación del consumo en serie en base de incentivos o elementos de colección. Otro plan de fidelización es el de acumulación de puntos canjeables que se pueden utilizar en las compras en base a tablas de niveles, estos son muy utilizados por las aerolíneas, los hoteles, los bancos, los supermercados y multicines.

Importancia de la fidelización de clientes

Para (Bastos, 2011) “La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes”.

La fidelización es primordial para la supervivencia de toda empresa. Esto permite a las empresas especializarse con productos que se dirigen a clientes a quienes se han realizado encuestas y estudios de post venta en estos estudios se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos.

El cliente que ha sido fidelizado le da rentabilidad y estabilidad a la empresa, puede que se organice mejor su contabilidad e inversión, ya que se arriesga en menor medida y es más fácil establecer objetivos realistas. Esta sirve para que las organizaciones suban su nivel en relación a la competencia ya que consiguen mayor cuota de mercado.

2.2.2.1. Factores para la fidelización

La fidelización se consigue cuando existe una correcta atención, a pesar de no ser el único factor, puesto que el producto es quien conduce al compromiso de la fidelidad ya que no existe otro recurso. En la mayoría de los casos un cliente consume repetidamente en una empresa si le ofrece un servicio de calidad. A continuación se detallarán cuáles son los aspectos que conllevan un servicio de calidad. (Alcaide, 2015)

- Mantener una buena relación.
- Representación positiva de la empresa.
- Lograr transacciones completas
- Acceso a información de carácter necesaria.
- Atención a peticiones y reclamos

- Resolución de conflictos.

De forma general la fidelización puede producirse siempre que la relación entre la empresa y el consumidor cuente de las siguientes atenciones:

- Buen trato
- Amabilidad
- Honestidad
- Empatía.
- Interés por el consumidor
- Eficacia en la resolución de cualquier acontecimiento.
- Buen manejo de información.
- Control del cliente.
- Actitud positiva.
- Profesionalismo.

2.2.3. Marketing relacional

De acuerdo a (Barroso, 2011), menciona que el marketing relacional es:

La propuesta que deriva del enfoque de marketing relacional están teniendo una influencia notable en el desarrollo teórico de la disciplina del marketing y en la práctica empresarial. Aunque el enfoque de marketing relacional es aún muy joven, se han hecho diferentes propuestas de conceptualización del mismo. Estas propuestas no son contradictorias y sus diferencias radican en la amplitud de los clientes del enfoque y en las diferentes perspectivas con las que aborda la cuestión.

Es por esta razón que se presenta que el marketing relacional es una forma de marketing que identifica las necesidades de clientes y prospecto individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo, esta actividad es efectuada en beneficios mutuos y de una forma rentable. De esta forma se puede distinguir una serie de elementos clave en el marketing relacional tales como:

- Interés en conservar los clientes
- Resaltar los beneficios que puedan obtener los consumidores se trata de establecer contactos frecuentes y beneficiosos para las dos partes.
- Mantener una visión a largo plazo. El establecimiento de una cooperación a largo plazo beneficiosa, basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos.
- La calidad debe preocupar a todos los miembros de la organización servicio y se presta respondiendo a unas especificaciones establecidas.
- Se personaliza el servicio para apoyar mayor valor al cliente
- El establecimiento de relaciones no es solo con los clientes sino que se incluye varios público como objetivo
 - Empleados
 - Vendedores de la propia empresa
 - Proveedores
 - Socios o colaboradores
 - Clientes

2.2.4. Satisfacción del cliente

El consumidor o cliente que es atendido de una forma óptima convocara a muchos clientes. Para poder satisfacer de forma comercial a un cliente se debe conocer su opinión sobre el trabajo que realiza la empresa y la percepción que tiene de esta además de la conexión que tiene con los competidores (Pérez, 2010). Toda empresa debe valorar a su cliente porque de éste se deriva el éxito o fracaso de la misma, además de que se debe determinar los comportamientos y la demanda de los clientes.

El nivel de satisfacción se determina tanto por las expectativas de los clientes y el rendimiento del servicio percibido, si el cliente siente que la calidad de servicio se está cumpliendo o supera las expectativas, la empresa habrá logrado satisfacerlos. Esencialmente, se puede decir que la satisfacción determina el comportamiento futuro del cliente, puesto que de esto dependerá si el cliente decide volver a comprar o requerir el servicio de determinada empresa o si por el contrario jamás regresa. Bajo este argumento, una empresa podría medir la percepción y satisfacción de los clientes con sus servicios en las diversas etapas de su relación con ellos y la evolución de estos. Para esto las empresas suelen establecer indicadores de medición de la satisfacción del cliente recurrente.

2.2.5. Beneficios de la fidelización

Del libro Fidelización de clientes de Alcaide (Alcaide J. , 2015), entre los beneficios que tiene la fidelización de los clientes se encuentra los siguientes:

Beneficios a la empresa.

- Incremento de ventas
- Ventas cruzadas es decir venderles nuevos productos
- Actualización de productos es decir ofrecer productos más sofisticados.

- Captar nuevos clientes mediante la recomendación de los leales.
- Escuchar lo que los clientes sienten de forma directa.
- Mayor posibilidad de subir precios ya que los clientes leales no ponen mayor resistencia.
- Mayor rentabilidad como consecuencia del incremento de ventas.
- Aporta diferenciación entre la competencia.

Beneficios para los clientes:

- Ahorro de costes puesto que no necesita localizar nuevos clientes.
- Disminución de riesgos puesto que conoce a su proveedor
- Mayor satisfacción de sus necesidades.
- Reducción de errores en el uso del producto.
- Trato personalizado o preferencial.
- Fácil asesoramiento y colaboración.

Beneficios de fidelizar a los clientes

Gracias a los avances tecnológicos, en la actualidad existe más competencia, y las exigencias de los clientes también han aumentado en la búsqueda de los productos que pueden satisfacer sus necesidades. Para esto, las empresas prestan toda la atención y convierten esas exigencias en fortalezas a disposición del cliente, para mantener su margen de ganancias y adquirir cada vez más clientes potenciales y convertirlos en clientes habituales o en su caso socios mediante las técnicas de fidelización. (García & Gutiérrez, 2013)

Para mantener la atención del cliente en el tiempo prolongado se debe implementar mejoras de beneficios que se plasman en las siguientes directrices:

- Incremento de las adquisiciones de productos gracias al uso repetitivo de los mismos.
- Mejora en el proceso de mercadeo y publicidad, diseñando las campañas atrayentes y llegando a mayor número de clientes.
- Descenso de las pérdidas de la empresa al aumentar el número de clientes satisfechos.

El correcto estudio del Marketing y la captación en fidelización de clientes, permite aplicar todas las estrategias para garantizar un flujo de compra por parte de un grupo de clientes que es enteramente identificado con los beneficios de la marca/empresa que ha escogido y será muy complicado para ellos simplemente perder ese vínculo o empezar otro con otra empresa de similares características.

2.2.5.1. *Requisitos para conseguir la fidelidad de los Clientes*

Para poder instaurar en los clientes una filosofía de consumo incambiable se debe contar con los requisitos necesarios para que la estrategia o plan de fidelización de los resultados esperados, entre los requisitos se deben considerar los siguientes:

- Crear la noción de satisfacción en el cliente con el consumo de los productos o servicios, así como el trato, el surtido, posventa, garantías y todo lo que implica la adquisición del bien o servicio.
- Desarrollar progresivamente una relación con los Clientes de trato preferencial, brindado valor agregado, para que los Clientes prefieran ir a su empresa para comprar en vez de a otro sitio; inclusive si la competencia con otras empresas se muestra estable por precios más accesibles.
- Ofrecer los beneficios racionales que sumados al trato especial y preferente se convertirán en una estable cartera de clientes que dependiendo de la continuidad del

plan de fidelización establecido podría llegar a ser carácter permanente mientras se brinde ese servicio o producto.

- Cubrir las necesidades de los clientes, ofreciéndoles a cambio productos de alta calidad, durabilidad y garantías extendidas es la principal estrategia ya que cliente se inclinara con el costo más beneficio que obtenga y esto representara ganancias contantes para la empresa.

2.2.5.2. *Componentes de la fidelización*

Al hablar de una captación de clientes, la empresa intenta mantener los existentes e incorporar nuevos a su cartera, este proceso de acercamiento y convencimiento se debe realizar bajo políticas de fidelización por parte de la empresa para evitar así la fuga de consumidores hacia marcas similares. Para lograr este cometido se deben conocer los componentes de una política de fidelización funcional y que permita ser aplicable a la realidad del entorno de la empresa.

Según Agüero (2014):

Para llevar a cabo la fidelización de clientes, se debe conocer en profundidad las tendencias de consumo de los mismos. Para ello se debe indagar sobre gustos, preferencias y necesidades hasta conseguir la información necesaria para convertirlas en soluciones que los clientes podrán adquirir para sus necesidades.

(P, 14)

Una de las que se presentan con mayor frecuencia es la de generar programas que propicien fidelidad hacia sus marcas o productos, ya que después lograr captar la atención y desarrollar una compra por parte de un cliente, el mayor desafío que prosigue es el mantener su elección para una próxima compra y lograr que su decisión que se repita el mayor constantemente hasta generar en el cliente el hábito de consumo del bien o servicio.

Según Alcaide (2015) los componentes de la fidelización del cliente son:

- **Personalización.** Es la que permite la identificación del producto y a su vez a la empresa, es el componente que crea la confianza y la satisfacción de éste. La personalización también se enfoca a la forma de tratar a cada uno de los clientes cuando se refiere a empresas de servicio; esto es lo que permite diferenciar un producto de otro de similar característica, sin olvidar que esta personalización debe ir respaldada por la calidad que lo enmarque.
- **Diferenciación.** Se debe entender que el producto o servicio no es único del mercado por tanto se debe diferenciar de la mano con la personalización, si esto no ocurre solo se convertirá en un producto más que pasara desapercibido porque existen otros muy similares, esta diferenciación se la consigue realizando las bondades y beneficios del mismo.
- **Satisfacción.** Es el principal componente de debido a que sin su consecución no hay cabida para la fidelización, incluso utilizando los siguientes componentes. Esto se da debido a que la calidad del producto o servicio es lo que produce la satisfacción de los clientes indistintamente de su valor.
- **Habitualidad.** Es la repetición de la transacción de manera continua y esto solo es el resultado de la correcta implementación de los componentes anteriores enlazados con la calidad y el seguimiento que se le da a los clientes. Al producirse esta habitualidad de consumo de nuestro producto también se pueden medir la frecuencia con la que adquiere, la duración del mismo en las manos del cliente y la antigüedad con la relación a que tiempo viene este cliente o sector de clientes consumiendo el producto.

Algo que se debe definir siempre es la correcta estrategia de fidelización que se debe utilizar de acuerdo a la relación cliente-producto o cliente- servicio. A su vez del análisis de la

relación de los anteriores con el medio que los rodea sobre todo en el aspecto económico así como las condiciones del mercado. A continuación se detallan las estrategias que pueden utilizarse:

- **Servicio de post-venta:** Venta no es el cierre de una transacción, sino el comienzo de otra por ende la relación con el cliente no acaba cuando realizamos la venta. Es ahí donde entra en juego el servicio post-venta: que puede ser una amalgama de actividades como las garantías, el mantenimiento, la instalación del producto, asesoramiento de manuales de uso sobre el uso, etc. Estos son sólo tres ejemplos de acciones que se pueden tomar para satisfacer al cliente una vez ya adquirido un bien o servicio.
- **Consultas de opinión:** Otra estrategia relacionada con la post-venta es la llamada telefónica personalizada a manera de encuesta para valorar tanto el servicio como el funcionamiento o durabilidad del producto. Escuchar al cliente además sobre sugerencias o peticiones que pueden estar incluidas en su adquisición a manera de combos de beneficios.
- **Descuentos y promociones:** Las actividades de post-venta están para lograr que el cliente regrese es interesante crear pequeñas campañas de promoción o publicitar incentivos que también puedan despertar el interés de nuevos clientes. Un ejemplo que muchos pequeños comercios practican son los cupones de descuento, también existen las tarjetas de acumulación de puntos, que le permiten canjear los mismos por un pequeño regalo o descuento después de determinado número o volumen de compras.

Estas estrategias van sumadas a un buen trato del cliente o posible cliente, para así lograr satisfacer su necesidad de acuerdo a la demanda de productos y que se encuentren más

cómodos a la hora de decidir en base a la confianza en la calidad, al prestigio de la marca y la durabilidad del mismo. Se pueden diseñar nuevas estrategias apegadas a la opción de recompra las cuales deben ser instauradas de acuerdo a un correcto estudio de funcionabilidad.

Según Navarro (2014):

No se pueden proyectar programas de fidelización universales, sino que es necesario definir estrategias a la que cada individuo en función de su personalidad y su respuesta conductual que en la mayoría de las veces es motivada por la respuesta emocional, tenga una mayor sensibilidad para aceptar la propuesta que se hace. (P, 9)

Muchas empresas no prestan atención a la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, sin preocuparse de los anteriores. Esto suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

2.2.5.3. *Sistema de Fidelización*

Para desarrollar un sistema de fidelización que resulte de acuerdo a las características del negocio se deben determinar cuáles son nuestras limitaciones a la hora de entregar un producto y la relación de estas debilidades con las necesidades del cliente. Un sistema de fidelización lo que pretende es crear una vinculación entre el cliente y la empresa que brinda el servicio/producto, con el fin de la preferencia del mismo por largo del tiempo. Para ello se utilizan distintas técnicas que resultan potencialmente favorables a los clientes tanto como asegurar ventas.

Según el sitio Fidelización.es (2015):

Las preferencias de los clientes avanzan hacia el establecimiento de relaciones de afinidad con la marca por lo que debes procurar afianzar esas relaciones entre tu marca y tus clientes. La fidelización se convierte en un elemento esencial que une tus estrategias de marketing con la experiencia de compra que estás ofreciendo. (P, 3)

En la actualidad gracias a la tecnología se pueden construir mejores relaciones con tus clientes y la utilización del internet también beneficia a la hora de crear vínculos más estrechos en el cliente y la empresa. Se debe considerar la utilización de la tecnología en el diseño del sistema de fidelización por tanto pueden tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

- **Infraestructura tecnológica:** para satisfacer las demandas de los clientes se debe contar con la utilización de recurso tecnológico actualizado y altamente funcional que permita elaborar las estrategias, almacenar datos, comparar resultados y administrar una base de datos de cliente y registros de adquisiciones.
- **La importancia de los datos:** analizar y registrar la conducta de tus compradores es esencial para proporcionarles una buena experiencia de compra, más aun conocer las denominadas temporadas y variables del mercado. Conocer sus gustos y preferencias te ayudará a crear un ambiente de confianza y asegurar el retorno del cliente.
- **La comunicación en la clave:** Utilizar los canales de información, redes sociales y publicidades en internet sirve para mantener actualizados a los clientes sobre las promociones actuales y los beneficios que la empresa o marca mantiene.

- La fidelización es asegurar los negocios, es asegurar la marca y ubicarla en la mente de los compradores y no se trata solo de implantar unos procesos, sino que implica una forma de hacer negocios buscando establecer compromisos marca-clientes a largo plazo. Cada día nacen negocios incorporando estos sistemas que y buscan instaurar mediante diferentes métodos de identificación, un mecanismo para registrar las compras de los clientes asignándoles puntos que redimen por descuentos en futuras compras.
- Este sistema nacido en época de crisis profunda, para retener a los mejores clientes, y conscientes de que, en muchos casos, el presupuesto es la única importancia de una empresa y deben implementarse estrategias alternativas sencillas que no salgan de la capacidad adquisitiva de la empresa basadas en la experiencia y el sentido común. Existe una lista de posibles estrategias para que se utilizan para realizar la captación y fidelización de clientes. Con este tipo de programas se pretende crear un vínculo entre las empresas y sus clientes, con el objetivo de fidelizarles e incrementar las posibles ventas.

2.2.5.4. *Principales sistemas de fidelización*

Tomando en consideración lo que expone Alcaide (2015) los principales sistemas de fidelización:

- **Tarjetas de felicitación:** Una recomendación es siempre enviar a los clientes felicitaciones por festividades cualquier circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico y adjuntar en la misma la invitación a realizar sus compras.
- **Comunicaciones personalizadas:** el envío de comunicaciones bajo un margen o parámetro establecido a manera de catálogo, enfocado a las necesidades de los

clientes que deben haber sido marcadas como tendencias en la actualidad, es también un recurso para mantener la fiabilidad.

- **Cupones descuento:** Esta es una práctica tradicional y consiste en enviar una serie de descuentos para futuras compras en un grupo seleccionado de productos de similares características o marcas.
- **Descuentos:** Realizar rebajas a los precios de los productos en determinadas fechas del año es una estrategia muy utilizada para llamar la atención de los clientes. Estos descuentos suelen ir de la mano con sugerencias de multicompra en las que el descuento tiende a aumentar a medida que más productos se adquieran.
- **Regalos:** Se pueden brindar regalos que acompañen a determinados artículos en función del volumen de compra; los denominados combos de compras son un ejemplo de este tipo de estrategias de fidelidad, también se puede implementar esta estrategia para enganchar a clientes y agregarlos a la nueva cartera entregándoles pequeños incentivos por iniciar las compras.
- **Contrato fidelidad:** No es tan viable esta medida y solo es viable con cierto tipo de clientes o inclusive a manera de servicio con una entidad u organización que requiera una gran demanda de un tipo específico de producto. Además asegura relación de manera legal entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial.
- **Puntos por compra:** Esto va de la mano con los programas de acumulación de puntos tras la realización de compras. Estos puntos también sirven para publicitar los beneficios y las otras estrategias a nuevos clientes.
- **Venta cruzada:** Este sistema de fidelización utilizada para incrementar la cifra de ventas mediante el ofrecimiento de productos o servicios adicionales a los que

nuestros clientes estaban comprando hasta la fecha. un ejemplo de ello es la venta agregada de un seguro cuando se adquiere un automóvil.

- **Call center:** Esta sistema es un servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto. Inclusive se pueden responder encuestas y marcar tendencias en el consumo.
- **Revista del consumidor.** Es un sistema en el que se envía publicaciones periódicas de catálogos en los que se informa los descuentos y las promociones. Este sistema es muy utilizado por compañías de ventas multinacionales.
- **Club de clientes:** Este sistema consistente en armar un grupo o comunidad a la cual se le brinda un conjunto de beneficios después de una suscripción que en su de forma gratuita por la empresa, el objetivo de este club de beneficios es de fidelizar al cliente y que éste se beneficie a su vez de una serie de ventajas que la empresa pone a sus servicios.

2.2.6. Ventajas competitivas

Para (Maqueda, 2011) “Las ventajas competitivas son algo que pertenece a la voluntad de los empresarios, son características que la empresa debe y puede desarrollar para obtener y reforzar una posición ventajosa frente a sus competidores”.

Dentro del marketing y la dirección estratégica, se maneja la ventaja competitiva que es una ventaja la cual una empresa desarrolla de mejor forma en relación a la competencia, esta puede considerarse que las empresas tienen ventajas competitivas si la rentabilidad de esta se encuentra por encima de la media del sector donde se está desempeñando. Cuando una empresa tiene una ventaja competitiva se encuentra en una mejor posición para enfrentarse al mercado y mantenerse vigente entre los clientes.

Encontrar la ventaja competitiva de una empresa es una tarea que se puede ir dando poco a poco puesto que el mercado es cambiante y va innovando constantemente por lo que se suele hacer un poco complicado la búsqueda de la ventaja competitiva para ciertas empresas, por lo que deben trabajar cada día en la encontrarla, mantenerla y explotarla para de esta forma mostrarse diferente al resto de las empresas.

La ventaja competitiva debe ser:

- Superior a la de la competencia.
- Sustentable
- Sostenible
- Difícil de imitar.
- Aplicable en diversas situaciones.
- Estar relacionada a la naturaleza del negocio.

Entre las características que pueden ser consideradas como ventajas competitivas se encuentran:

- La calidad del producto o servicio.
- Tener las patentes.
- Valoración de marca por parte de los clientes.
- Reputación intachable de la marca.
- lización por parte de los clientes.
- Contratos para distribuir por periodos largos.
- Grupo de trabajo calificado.
- Valoración del cliente.
- Técnicas de producción con bajo coste.

- Buena gestión interna.

2.2.7. La Promoción de ventas

La promoción de ventas es un recurso que se vale de la combinación en el uso de las estrategias de fidelización con la correcta utilización de la publicidad; de tal forma, que la mezcla estratégica resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y la cantidad de ventas se relacionan, se dan las razones por las que se debe volver a comprar el producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos para adquirir los productos de elección de manera reiterativa.

Según el portar Crece Negocios (2015):

La efectividad de una promoción de ventas puede variar de acuerdo al momento en que se lanza, por lo que siempre espera el momento oportuno para lanzar una, el cual podría ser, por ejemplo, cuando empieza a haber una mayor demanda de tu tipo de producto.(P,17).

Por todo esto, es imprescindible que las personas involucradas en las diferentes actividades que comprenden la comercialización, conozcan toda la información respecto a la promoción de ventas, las promociones vigentes, las características de los productos, las garantías y estar presto a responder todas las inquietudes que aparezcan por parte del cliente.

La promoción de ventas es todo aquello que la utiliza como parte de las actividades de para estimular o incentivar la compra o venta de un producto. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal incrementando las ganancias al mismo tiempo que brinda un posicionamiento estable en el mercado.

Características de la Promoción de Ventas

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

- **Selectividad:** se debe ser selectivo a la hora de delimitar los objetivos estos deben ser muy claros, por ejemplo: Incrementar la demanda de un producto, aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos y obtener resultados en periodos de tiempo específicos, establecidos en la respectiva planificación.
- **Intensidad y duración:** el alcance de la publicidad y la intensidad de la misma es la que pone en manifiesto si la promoción de ventas lograra los resultados esperados. Por ejemplo, los famosos descuentos de enganche que manifiestan el pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos, redes sociales y medios impresos además se presentan en temporadas específicas del año.
- **Resultados a corto plazo:** La Promoción de ventas busca una respuesta rápida mediante la propuesta de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por tanto necesita resultados inmediatos y literalmente favorables; por lo cual, se usan disminuciones inesperadas en las ventas, para mantener el stock, se planean estrategias para responder a la acción de la competencia y también se utiliza para introducir más rápidamente una nueva marca o producto al mercado.

Herramientas de la Promoción de Ventas

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

- **Herramientas de promoción de ventas para consumidores:** estas son las que se orientan netamente a un tipo de cliente o persona natural en la cual se utilizan cupones de descuento, bonificaciones, muestras gratuitas para dar a conocer un nuevo

producto, concursos y sorteos. Además se pueden utilizar las recompensas por ser cliente habitual o el uso regular de ciertos productos o servicios de una empresa.

- **Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:**

En el caso de grupos mayoristas se pueden utilizar exhibidores en puntos de venta, concursos para vendedores, demostraciones del producto y descuentos especiales donde se ofrecen reducciones al precio regular por mayoreo. Además existen las bonificaciones y las especialidades publicitarias que son ofrecidas como extensiones de publicidad agregadas a los productos y que generalmente van grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio compras adicionales a la cantidad habitual.

Actividades de Merchandising

El merchandising es una técnica de comercialización orientada a incrementar la productividad de los puntos de venta. Son actividades que generan la compra por parte de un grupo determinado de personas de un sector comercial y se realizan en base a estudios que potencien la presentación de producto o servicio.

Según Intalencia (2011):

El Merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. (P, 2)

La exhibición y herramientas visuales adecuadas pueden estimular e influir directamente sobre el cliente al momento de la decisión de compra en el respectivo punto de venta. La finalidad es incrementar la venta directamente, abasteciéndose de un surtido enmarcado netamente en las necesidades o preferencias de consumo de determinado sector.

Tipos de actividades de Merchandising

De acuerdo a la función y a su naturaleza, las actividades de merchandising pueden clasificarse del siguiente modo:

- **De presentación.**-Esta actividad es la manera de presentar los artículos y la imagen del punto de venta, creando un producto que capte la atención y además brindando un ambiente agradable para compra. En definitiva pretende hacer más dinámico el punto de venta con el fin captar la atención del cliente e inducirlo más rápido a la compra.
- **De seducción.**- El merchandising de seducción se basa en el conjunto de elementos entre el diseño y la decoración, convirtiendo el punto de venta en una tienda espectáculo que causara una impresión en el cliente invitándolo a conocer el contenido, los productos, costos y garantías.
- **De gestión.**- El merchandising se basa en establecer el espacio expositivo y el surtido a efectos de maximizar la satisfacción del cliente u organización a su vez de aumentar la rentabilidad del establecimiento.

Según Ayala y Machuca (2014):

El merchandising se centra, como principal objetivo, en la recogida y el análisis constante de información. Para ello, se realiza una segmentación del mercado para solamente la demanda de unos clientes determinados. Así, se diseña una política de surtido que satisfaga las necesidades de la clientela. (P, 27)

El segundo objetivo es el de optimizar el rendimiento del espacio, y para conseguirlo se pone en marcha las técnicas relacionadas con la gestión del lineal que tiene en cuenta la rotación de los productos, las zonas, los circuitos de circulación del cliente, los criterios de implantación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro lineal, etc.

Merchandising y cliente

Los clientes acuden a los establecimientos para ejecutar sus compras y son quienes toman la decisión de comprar. Por esta razón el merchandising debe enfocarse por conocerlos y establecer parámetros del como toman sus decisiones. Realizar las actividades de merchandising sin conocer a los consumidores no tendrá los resultados esperados, al ser una actividad al azar se agotaran los esfuerzos y la inversión de recursos no serviría para nada. En estudio de las actividades de los clientes, podemos distinguir dos tipos:

- **El cliente Shopper.**-Este tipo de cliente es el que necesita una serie de justificaciones para acudir a un establecimiento. Quiere saber las opciones más cercanas para comprar y donde no comprar. Le preocupan aspectos tales como el acceso, el estacionamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general inclusive la calidad del trato y la imagen de los vendedores. Su decisión de compra está relacionada a lo externo y enmarcado a lo renombrado del nombre de la tienda.

El cliente Buyer Este cliente no se centra en la apariencia de la tienda ni lo externo y. basara su decisión de compra directamente en los precios, la calidad de los productos, las ofertas, las promociones, En resumen, el cliente Buyer es el que, desde fuera del establecimiento ya posee la idea de comprar por que se enfoca directamente en suplir sus necesidades de una manera pronta.

Según el portal Omnia (2013):

La tendencia actual es la comodidad, y muchos comercios excelentes por dentro descuidan lo referente a la atracción requerida en los aspectos shopper, tales como la señalización adecuada para que el cliente sepa cómo ir al local o la numeración de las plazas de aparcamiento, por citar algunos (p. 8).

El merchandising de otros comercios que han cuidado bastante los aspectos shopper, también descuidan la cortesía y atención al cliente dejan mucho que desear. En definitiva, deben cuidarse ambos aspectos para que el establecimiento vaya bien. Es indudable que el ambiente de del punto del venta este enfocado al tipo de productos que ofrece conjunto con las publicidades adecuadas.

Contacto con el cliente

Algo que se debe tener claro es como producto del merchandising es que la venta no es un evento, sino un proceso; y que este proceso puede cambiar de acuerdo al nivel de interacción entre las personas involucradas al proceso y los elementos físicos en la experiencia de servicio. El contacto directo o indirecto con el cliente, no en todos los casos es requerido. Por tanto, se debe distinguir cuándo es necesario hacerlo.

Según Melara (2013).

En más de alguna ocasión hemos escuchado o leído que al cliente debe tratársele con mucho esmero, educación, empatía, etc., etc. Ello supone, en primera instancia, cuando de marketing de servicio hablamos, el mayor y mejor contacto directo. Pero esto trae consigo un problema: la posibilidad que al cliente no le guste dicho acercamiento. (P, 2)

El correcto manejo de los encuentros de servicio y de los niveles de contacto, permite la creación de un entorno agradable para la venta y además de clientes satisfechos. Por tanto, no se debe apresurar a buscar un contacto con el cliente, sino más bien se debe llevar a cabo un proceso con anticipación en que se estructure todos los aspectos de servicio y saber cuándo y dónde es necesario llevar a cabo el contacto. Además se determina en qué medida en función se debe realizar el mismo.

Identificar niveles de contactos

La identificación de las necesidades de los clientes y los beneficios que ofrece la empresa debe ser el punto de partida para saber qué nivel de contacto es el necesario para cada tipo de servicio. Al poseer esta información se pueden identificar de tres niveles de contactos que funcionan de la siguiente forma:

- **Contacto elevado:** Este tipo de contacto aparece cuando los clientes visitan en persona la instalación de servicio o punto de venta y participa directamente con el asesor de compra en la prestación del servicio. Por ejemplo Farmacia, atención al cliente.
- **Contacto mediano:** Este tipo de contacto involucra en menor grado de participación entre los asesores de venta y los clientes al momento de recibir de servicios. Ejemplos: cadenas de comida rápida.
- **Contacto bajo:** Este nivel no involucra ningún contacto físico entre clientes y asesores de venta al momento de recibir los servicios. Ejemplos: Tiendas virtuales.

Los Touchpoints o puntos de contacto

Los Touchpoints o puntos de contacto son los que establece una marca para el trato con los clientes, estos permiten crear una impresión de una marca o producto. La importancia de los Touchpoints o puntos de contacto no sólo se limitan a difundir una imagen un negocio o marca; más bien está directamente relacionado con el proceso de construcción de marca y con la forma como la gente lo percibe, en pocas palabras de su posicionamiento. Cada punto de contacto establece un tipo de información que envía un mensaje al mercado. En el fondo, se trata de un tema de comunicación entre la empresa creadora del producto y la comunidad que lo acoge.

Según Isaza (2015):

La importancia de este tema es crítica, más si tenemos en cuenta que cualquier punto de contacto, por pequeño que sea, puede afectar la forma como tanto clientes como prospectos ven una marca, e influir positiva o negativamente en el proceso de decisión de compra de las personas. (p, 3)

Se acostumbra pensar que un punto de contacto o “touchpoint” entre empresas y clientes es en la mayoría de los casos por temas de marketing. La empresa trata de llevar su producto al mercado para esto crea ese punto de contacto para que funcione como palanca de compra. Es posible que con las redes sociales los contactos se den de otra forma y la capacidad de control del cliente sea superior, pero principalmente se sigue pretendiendo crear palancas de compra.

Las limitaciones entre los productos y los servicios han dejado de ser tan evidentes, determinar donde terminan y empiezan ambos no es tan fácil, los espacios de relación entre empresas y clientes van acompañados del valor a los mismos y mejorar el impacto en la mente del cliente y del mercado es lo que intentan lograr estos puntos de contacto, permitiendo así labrar un campo entero de posibilidades en cuanto a la satisfacción de clientes. Los puntos de contacto no se realizan sin control, gracias a la planificación de una secuencia lógica y medible, esto facilita la delimitación de las debilidades y fortalezas además de las acciones de mejora. Su análisis permite observar, medir y entender las fronteras que existen entre la empresa y sus clientes.

2.2.8. Frecuencia de compra

Según Ballina (2014):

Sin duda, las situaciones que previamente se han mostrado están enormemente condicionadas por la percepción que el propio comprador tenga del incentivo promocional que se le ofrece en cada momento así como por la cantidad que haya adquirido de la marca promocionada. Por lo tanto, la promoción de ventas es susceptible de alterar la frecuencia de habitual de compra de la marca en función del comprador que se considere en particular (p. 103).

Partiendo de lo que expone Ballina, la frecuencia de compra hace referencia inicialmente al número promedio de veces que una persona realiza la visita a un determinado lugar para adquirir algún producto. Un aspecto que está muy relacionado a esta frecuencia de visitas por parte de los clientes son las actividades llevadas a cabo por las empresas para invitar a través de la persuasión ya sea con precios bajos, promociones, o descuentos a que los clientes incrementen su frecuencia de visita a sus establecimientos.

Las estrategias de ventas que se logren desarrollar para incrementar la frecuencia de visita por parte de los clientes deben ser capaces de influir fuertemente, a su vez deben ser estrategias que generen la rentabilidad estimada por parte de la empresa. El conjunto de técnicas comerciales que se establecen en el proceso de las estrategias de ventas deben ser pensado muy bien, dado a que las marcas o establecimientos que aplican constantes estrategias de ventas para buscar incrementar la frecuencia de visita por parte de los clientes, darán una imagen de que siempre será habitual encontrar una promoción o descuento en dicha marca o establecimiento y por ende puede reducirse la frecuencia de visitas, dado a que los clientes buscaran ir en cualquier momento esperando alcanzar una promoción o descuento.

Por el contrario, las empresas o marcas que aplican de forma no tan habitual estrategias de ventas, al momento de realizarlas son percibidas por parte de los clientes como una gran oportunidad para llevar a cabo una compra, y por ende dichas empresas suelen incrementar su nivel de rentabilidad. Es importante también acotar, que los casos antes mencionados, no siempre se dan como se especifica en estos dos apartados, dado a todo depende de la marca, la empresas, la frecuencia y las estrategias de valor que se logren desarrollar para lograr obtener los resultados esperados.

2.3. Marco legal

El marco legal del presente proyecto se encuentra basado en artículos de la Ley de Defensa del Consumidor (2015), donde se habla sobre el tipo de publicidad que pueden realizar y la información que el consumidor necesita conocer además del Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013. A continuación se procede a realizar la respectiva discusión de la ley considerada, los artículos se adjuntan en el anexo #1.

ARTÍCULOS DE LA LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

- Art. 3.- DERECHOS Y OBLIGACIONES COMPLEMENTARIOS. En mismo que se encuentra en el anexo # 1

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

- Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Discusión: Dentro de la presenta ley, se establecen los derechos a los cuales están sujetos las personas en general, que al adquirir un producto o servicio en determinado establecimiento son considerados consumidores o clientes. Entre los aspectos que resaltan están los derechos a la protección a la vida, la salud, y la seguridad del consumo de bienes y servicios, derecho a los proveedores públicas y

privados, derecho a recibir información adecuada, derecho a recibir un trato equitativo, protección a la publicidad engañosa, derecho a la educación del consumidor, entre otras.

Considerando los aspectos que se detallan en estos artículos, Montclair puede sacar ventaja de esto y trabajar adecuadamente, respetando cada uno de los derechos a los que están sujetos los consumidores, por el contrario, de no seguir con lo estipulado dentro de estos artículos le pueden representar a la empresa una desventaja comercial que incluso impediría el desarrollo adecuado de las estrategias de fidelización.

- Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR:

Discusión: Al igual que los derechos que los establecimientos están en su obligación de seguir para garantizar el bienestar de los consumidores, también están en derecho de cumplir con ciertas obligaciones, como no poner en riesgo su salud y la de los demás, respetar el medio ambiente.

Montclair deberá de alguna u otra manera también incentivar que los clientes cumplan con sus obligaciones, como por ejemplo no tomarse el nombre de la empresa para revender un producto a un precio superior lo que puede incidir a que la empresa adquiera una mala imagen.

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Discusión: A partir de la ley de comunicación que surgió en el 2013, actualmente todo contenido publicitario deberá estar regulado y no presentar beneficios o atributos en productos o servicios que no sean reales para los clientes dado a que esto está actualmente penado por la ley. Relacionado con el punto anterior, en el proceso

publicitario se deberán mostrar todos y cada uno de los beneficios a fin de que el consumidor conozca previamente lo que va a adquirir.

Por parte de Montclair al momento de desarrollar las respectivas estrategias o actividades promocionales para los clientes, deberán presentarse tal y como son los productos o indumentaria que intervendrán como estrategias.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Discusión: De igual manera los proveedores son objeto de responsabilidad y obligaciones, esto a partir de las irregularidades que se presentaban anteriormente, donde por la carencia de responsabilidad por parte de las empresas de transportes u otras empresas, generaban retrasos en la entrega de los productos para los consumidores, esto incidía de manera negativa en los consumidores finales.

Montclair en este punto se verá beneficiado, dado a que se deberá respaldado por la ley para hacer cumplir sus obligaciones como empresa, a fin de entregar de forma oportuna los productos ofertados a los clientes y efectivizar mucho más el proceso estratégico.

REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 013 (1R) “ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR, ROPA DE HOGAR Y COMPLEMENTOS DE VESTIR”

Discusión: Fue necesario considerar el reglamento técnico INEN respecto al etiquetado de prendas de vestir y otros objetos, resaltado siempre que se muestre información verdadera sobre la prenda puesta en venta en todo tipo de establecimiento, es decir que la etiqueta de cada prenda muestra información sobre el tipo de material empleado para la vestimenta y las respectivas tallas.

Con relación a este reglamento, en Montclair se deberá prestar importante atención a la hora de recibir la mercadería que se dispondrá a la venta, esto con la finalidad de asegurar al momento de establecer el etiquetado, que todo cumpla y esté claramente relacionado con la mercadería direccionada a los consumidores.

2.4. Marco conceptual

AIDA

Para Agueda (2012), “Es un modelo utilizado para especificar los objetivos de la comunicación en marketing, asume la orientación del mensaje para conseguir la compra de los consumidores”.

Análisis del entorno

Rodríguez (2015), “Técnica que permite determinar el volumen de ventas que es necesario alcanzar a un determinado precio para evitar que una empresa incurra en pérdidas.”

Análisis interno

Evaluación de los recursos y las capacidades de la organización, desde la perspectiva de la producción, la financiación, los aspectos comerciales y de marketing, y su propia estructura organizativa (Rodríguez, 2015).

Benchmarking

Técnica de gestión empresarial con la que se estudia cómo y por qué algunas empresas desarrollan el negocio mejor que otras. A partir del conocimiento de las mejores prácticas, se pretende obtener una ventaja competitiva para la empresa, tratando de adaptarlas a su negocio (Rodríguez, 2015).

Comercial

Comercial es un adjetivo que refiere a lo vinculado con el comercio o con las personas que se dedican a comprar y/o vender bienes o servicios. El término comercio, por su parte, puede hacer mención a esta actividad o al espacio físico donde se desarrolla.

Comparación

Una comparación consiste en observar dos elementos o más y establecer similitudes y diferencias (Puchol, 2011).

Competencia

La competencia es una característica subyacente en el individuo que esta casualmente relacionada con un estándar de efectividad y performance superior en un trabajo o situación (Alles, 2011).

Competitividad

Para Reig (2014), “Es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, dado que puede entenderse como la capacidad por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado” (p. 19).

Empresa

La empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado (EUNED, 2011).

Estrategia

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

Fidelización

La fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto.

Fidelización del cliente

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en la relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar (Bastos, 2011).

Marketing relacional

Según Burgos (2011), “Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes” (p. 19).

Mercadotecnia

La mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

Merchandising

Merchandising es un término inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). El concepto se utiliza para nombrar al producto licenciado que se suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen.

Recursos

La palabra recurso se emplea en diversos ámbitos, pero siempre con el significado de ser medio para el logro de fines. En el lenguaje cotidiano decimos que una persona posee recursos, cuando cuenta con los medios económicos necesarios para tener una vida digna, y poder comprar lo necesario para satisfacer sus necesidades (Bib. Orton IICA / CATIE, 2011).

Rotación de producto

Los índices de rotación de los activos circulantes dan la medida de la actividad comercial de la empresa. La frecuencia con que un determinado activo se transforma en otro de distinta naturaleza se denomina rotación. También se puede definir como la mutación de situaciones que sucesivamente alteran la posición y estructura de bienes en distintos procesos en el transcurso del tiempo. El conocimiento y análisis de las rotaciones de los elementos del activo circulante es fundamental para analizar la liquidez de la empresa.

Ventaja

La palabra ventaja proviene del verbo aventajar, y se define como el poseer superioridad, mejoría o una condición favorable sobre otra persona, cosa o situación (Ediciones Díaz de Santos S.A., 2011).

Ventaja competitiva

Es lo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida. Una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficios (Schnaars, 2011).

6 R

Según lo definió la empresa Marketingtech (2012):

Para optimizar la relación con clientes a lo largo del tiempo, desarrollamos una metodología que permite detectar oportunidades en 6 elementos haciendo foco en la rentabilidad del negocio. Los 6 elementos clave para rentabilizar los clientes:

- Relación: oportunidades estratégicas para maximizar resultados.
- Retención: estrategias de fidelización y retención de los clientes actuales, reduciendo el costo de captación.
- Rentabilización: acciones con foco en profundizar (vender más cantidad) y ampliar (vender más productos) la relación con cada cliente.
- Referenciación: mecanismos para acelerar y aprovechar las referencias personales en busca de nuevos y buenos clientes con el menor costo.
- Recuperación: procesos para recuperar y mejorar una “mala experiencia” de forma de evitar su abandono.
- Reactivación: estrategias para clientes “dormidos”.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

En lo que respecta a la metodología aplicada se especifica que será una investigación de carácter exploratorio debido a que anteriormente no se ha desarrollado una investigación con relación a la empresa Montclair con el enfoque actualmente dado, en cuanto al tipo de investigación se procede a seleccionar el tipo descriptivo, debido a que se busca obtener información a profundidad sobre el qué, como, cuando y porque del estudio, debido a esto, se aplicarán estudios de campo dado a que se realizaran encuestas y entrevistas al público de interés.

Las técnicas de investigación a utilizarse serán la encuesta y la entrevista, esto principalmente para conocer la perspectiva de los clientes sobre Montclair, así como identificar el punto de vista del Gerente de Montclair, para esto será necesario emplear un procedimiento analítico para lograr así interpretar la información receptada. Por ello, la metodología a emplearse, permitirá obtener información valiosa, gracias a los métodos, técnicas e instrumentos de investigación empleados, donde posteriormente con los resultados obtenidos permitirán orientar el desarrollo de la propuesta.

Por lo tanto, el proceso de investigación será cualitativo y cuantitativo, esto justificado a que los resultados de las encuestas reflejaran datos estadísticos que serán presentados mediante tablas y figuras, de igual manera los resultados de las encuestas serán analizados para tener un enfoque claro de que requieren tanto los clientes de Montclair como uno de los representantes de esta empresa.

3.2. Población y muestra

De acuerdo a (Quesada, 2012), “Se llama población a cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos distintos, perfectamente identificables”.

Tomando en consideración lo que expone Vicente Quezada, la población es la totalidad de los individuos que cumplen con las características para ser objetos de estudios. En este caso, se considerará como población del presente estudio, a los clientes de la empresa Montclair actualmente activos, que según la información previamente obtenida son un total de 521 que hayan realizado compras de manera frecuente, cuenten con una edad promedio de 30 años y un NSE A, B y C+, esto tomando en consideración la información detallada en la delimitación dentro del primer capítulo.

Muestra

Según (Fuentelsaz & Icart, 2014, pág. 55), la muestra es, “La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población”. Con base a dicha acotación, se entiende por muestra a una pequeña parte considerada de la población, sin embargo, dependiendo del total de la población se debe aplicar una determinada fórmula para conocer un número considerado de personas para ser objeto de estudio. En este punto se aplicará la siguiente fórmula para determinar la muestra, considerando un porcentaje de aceptación del 95% y de error del 5%. La fórmula conociendo el tamaño de la población es:

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

En donde

N = Tamaño de la población

Z² = Nivel de confianza al 95%

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e= Error máximo

$$n = \frac{1.96^2 (0,50)(0,50)521}{0.05^2(521 - 1) + (0.50)(0.50) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{63,8416 (0,50)(0,50)521}{12,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{500.3684}{2.2604}$$

$$n = 222$$

En este caso se realizarán 222 encuestas.

Adicionalmente se consultó la página web Raosoft.com (2016), que arrojó el mismo resultado.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta:

La encuesta es una técnica que permite recopilar información relevante sobre algún tema en particular, visto desde el punto de vista de otras personas, donde pueden responder conforme a las opciones que se muestran ante la pregunta formulada, o bien pueden responder libremente si dentro del cuestionario de preguntas así se presentan las preguntas. Es importante acotar que el cuestionario herramienta empleado para la encuesta, se diseña de preferencia con preguntas cerradas y de opciones múltiples dirigidas a los clientes de la empresa Montclair, lo que facilitará el análisis de los resultados.

Entrevista:

La entrevista a diferencia de la encuesta, es una técnica que permite conocer de manera amplia, la percepción de una o varias personas sobre un tema en particular, se desarrolla por lo general como un dialogo entre el entrevistador y el entrevistado. En este caso, la entrevista respectiva la entrevista se realizará al gerente de Montclair, esto con la finalidad de conocer

su perspectiva del negocio y las consideraciones pensadas para mejorar su gestión comercial.

Se emplea como instrumento un cuestionario de preguntas abiertas.

3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Recurso humano:

- Encuestadores: Se contará con el apoyo de egresados que estén en etapa de realización de su proyecto de titulación.
- 221 clientes activos de Montclair.
- 1 Gerente general de Montclair.
- Tutor responsable de controlar y revisar el desarrollo del proyecto de titulación.

Cronograma:

Tabla 2

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA																												
Semana	Enero				Febrero				Marzo				Mayo				Junio				Julio							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Actividades																												
Capítulo 1																												
El problema a investigar																												
Planteamiento del tema																												
Recopilación de la información																												
Planteamiento, formulación, delimitación y justificación de la investigación.																												
Sistematización de la investigación, objetivos y límites de la investigación																												
Identificación de las variables/hipótesis y operacionalización																												
Capítulo 2																												
Fundamentación teórica																												
Antecedentes referenciales de la investigación y marco teórico																												
Marco legal, conceptual																												
Capítulo 3																												
Metodología de la investigación																												
Métodos de investigación, población y muestra																												
Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Cronograma y presupuesto																												
Tratamiento de la información: encuestas.																												
Presentación de resultados																												
Capítulo 4																												
Metodología de la investigación																												
Título, justificación y objetivos de la propuesta.																												
Hipótesis de la propuesta, lista de contenido y desarrollo de la propuesta.																												
Impacto/beneficio obtenido, validación de la propuesta.																												
Conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos																												

Elabora por: La autora

Presupuesto:

Tabla 3

Presupuesto

<u>Útiles de oficina</u>				\$ 6,85
Lápices	2	\$	0,25	\$ 0,50
Resaltadores	1	\$	0,70	\$ 0,70
Sacapuntas	2	\$	0,25	\$ 0,50
Corrector	1	\$	1,15	\$ 1,15
Marcadores	1	\$	0,75	\$ 0,75
Sobres manilas	5	\$	0,15	\$ 0,75
Carpetas manilas	10	\$	0,25	\$ 2,50
<u>Gastos de investigación</u>				\$ 436,00
Internet (* hora)	80	\$	0,70	\$ 56,00
Alimentación (* día)	60	\$	5,00	\$ 300,00
Transporte (* día)	80	\$	1,00	\$ 80,00
<u>Gastos de impresión</u>				\$ 352,75
Copias B/N	50	\$	0,02	\$ 1,00
Copias color	25	\$	0,35	\$ 8,75
Empastados de libros	3	\$	11,00	\$ 33,00
Paquete de hojas *100	3	\$	10,00	\$ 30,00
Especies valoradas	80	\$	2,00	\$ 160,00
Impresión B/N	700	\$	0,15	\$ 105,00
Impresión color	50	\$	0,30	\$ 15,00
<u>Gastos varios</u>				\$ 175,00
Ingreso de solicitudes	15	\$	5,00	\$ 75,00
Varios	2	\$	50,00	\$ 100,00
				\$ 970,60

Elabora por: La autora

3.5. Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis

Tanto las encuestas como la entrevista se realizaron de manera presencial in situ, es decir, que la autora tuvo que establecer un determinado lugar para recabar la información tanto de parte de los clientes actuales de Montclair, como por parte del Gerente General de la empresa durante el proceso de la entrevista, el tiempo establecido para las encuestas varió entre un cliente y otro, sin embargo se estima que por cada encuesta se llevó aproximadamente siete minutos, en cuanto a la entrevista, esta requirió mucho más tiempo acotando que son preguntas abiertas y las respuestas fueron explícitas y breves a la vez.

Concluido el desarrollo de la investigación de campo, para el tratamiento de los datos de las encuestas se empleó el programa Microsoft Excel con el fin de obtener y demostrar los resultados de manera gráfica, lo que facilitó su respectivo análisis. En el caso de la entrevista efectuada a un representante de la empresa, sus resultados servirán para definir las conclusiones pertinentes.

Es importante acotar finalmente, que los resultados de la investigación de campo (encuestas y entrevistas), permitirán direccionar adecuadamente el desarrollo de la propuesta sobre las estrategias de fidelización de clientes con las cuales a su vez se pretende incrementar la frecuencia de compra específicamente en establecimiento de Montclair del sector norte de Guayaquil. Por ende, los resultados obtenidos permitirán identificar sobre qué estrategia de fidelización enfocarse mayormente para aplicarla en Montclair.

3.6. Presentación de resultados

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA MONTCLAIR

Antes de plantear las preguntas de la encuesta, se categorizó a los clientes en relación a ciertas características como que sean mayores a 30 años de edad, cuyo NSE se A, B o C+ que hayan efectuado últimamente alguna compra en el establecimiento de Montclair del norte de Guayaquil, aunque también existen otros grupos que pueden ser tomados en cuenta.

EDAD

Tabla 4 *Edad*

	Frec. Abs	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
De 25 a 30 años	13	13	6%	6%
De 31 a 35 años	37	50	17%	23%
De 36 a 40 años	55	105	25%	47%
De 41 a 45 años	72	177	32%	80%
Más de 46 años	45	222	20%	100%
Total	222		100%	

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

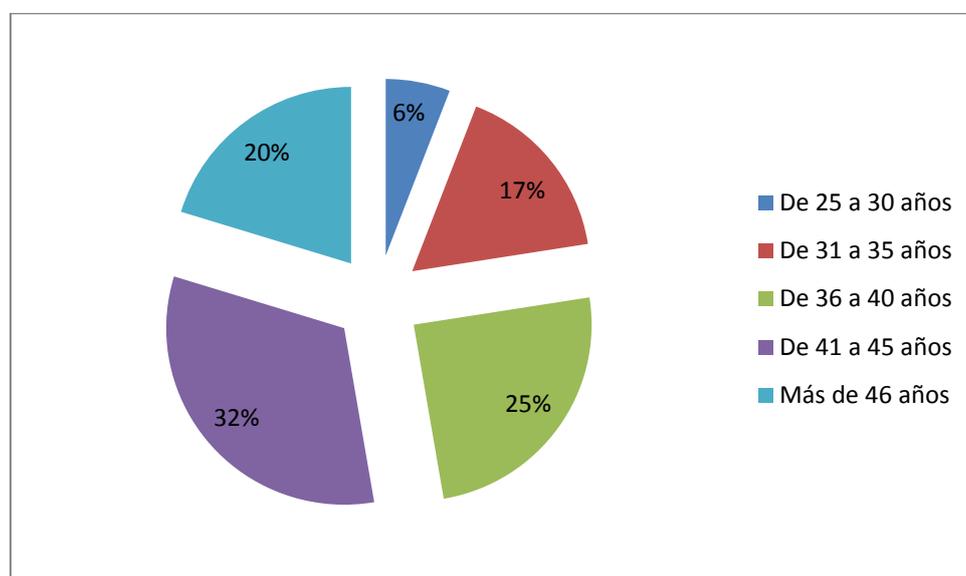


Figura 1 Edad

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

En lo que respecta a la edad de los encuestados, el 32% mencionó tener entre 41 a 45 años; un 25% mencionó tener entre 36 a 40 años; el 20% indicó tener más de 46 años y el 17% entre 31 a 35 años. En este caso, se puede concluir que en su mayoría el segmento de mercado de la empresa Montclair está constituido por hombres en edades superior a los 35 años, que en su mayoría trabajan en empresas y por lo tanto deben usar ropa de tipo formal como la que se comercializa en la empresa Montclair.

SEXO

Tabla 5

Sexo

	Frec. Abs	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Femenino	113	113	51%	51%
Masculino	109	222	49%	100%
Total	222		100%	

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

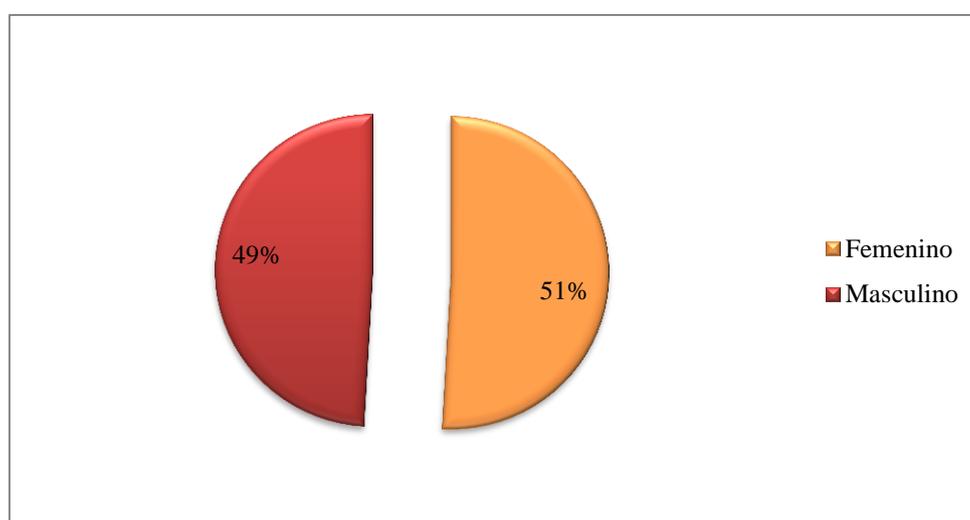


Figura 2 Sexo

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

Del total de encuestados, el 51% es de género femenino mientras que el 49% de género masculino. En este caso, es importante destacar que a pesar de que la empresa Montclair considera mercado al segmento masculino, también existen mujeres que adquieren prendas para regalo a sus familiares, por lo tanto será importante también considerar a dicho segmento de mercado para el desarrollo de las estrategias comerciales.

1. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en Montclair?

Tabla 6

Frecuencia de compra

	Frec. Abs	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
2 o más veces por semana	54	54	24%	24%
1 vez por semana	47	101	21%	45%
1 vez cada mes	23	124	10%	56%
Ocasionalmente pasando el mes	98	222	44%	100%
Total	222		100%	

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

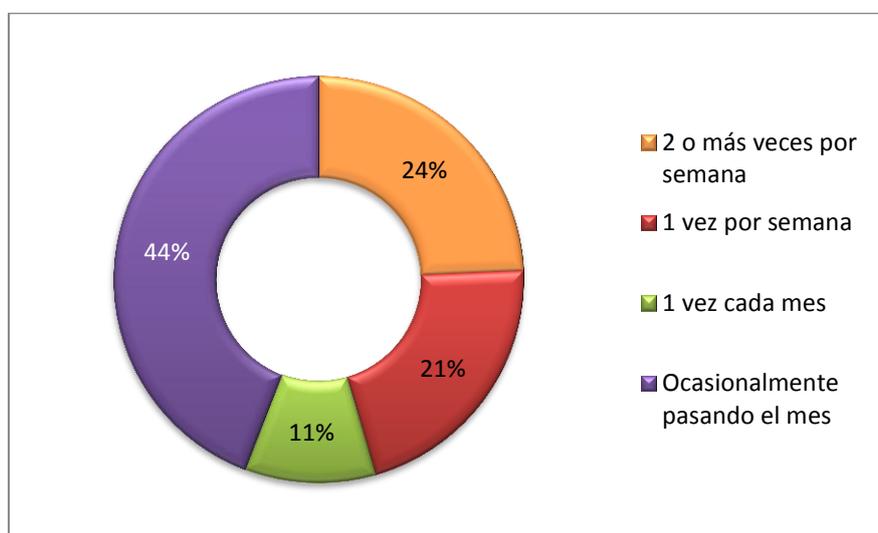


Figura 3 Frecuencia de compra

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

El 44% de los encuestados mencionó que realiza compras en la empresa Montclair ocasionalmente pasando un mes, mientras que el 24% mencionó que realiza sus compras en este establecimiento 2 veces por semana. Estos resultados demuestran que en su mayoría la frecuencia de compra de los clientes de la empresa Montclair es baja y por lo tanto se requiere de la aplicación de estrategias orientadas a incrementar la frecuencia de compra.

2. ¿Al momento de buscar una prenda o accesorio en Montclair que acción toma?

Tabla 7

Al momento de buscar una prenda

	Frec. Abs	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Acude a buscar a una persona que lo atienda	75	75	34%	34%
Recurre a las perchas sin ayuda	95	170	43%	77%
Pide un catálogo de productos	33	203	15%	91%
Busca en la página web	19	222	9%	100%
Total	222		100%	

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

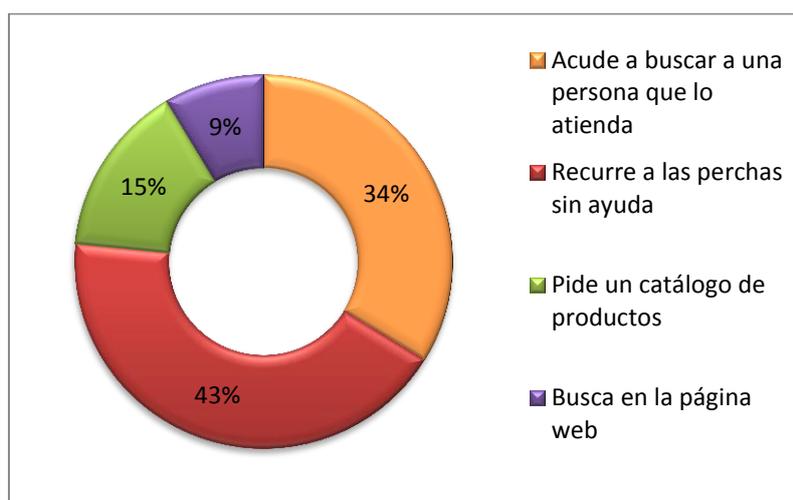


Figura 4 Al momento de buscar una prenda

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

El 43% de los encuestados mencionó que al momento de buscar una prenda o accesorio en Montclair acude a las perchas sin ayuda, mientras que el 34% prefiere buscar una persona que lo atienda en el local y que le proporcione asistencia personalizada.

3. ¿Considera que Montclair dispone de un buen surtido en su mercadería?

Tabla 8

Surtido de mercadería

	Frec. Abs	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Totalmente de acuerdo	98	98	44%	44%
De acuerdo	61	159	27%	72%
En desacuerdo	36	195	16%	88%
Total desacuerdo	27	222	12%	100%
Total	222		100%	

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

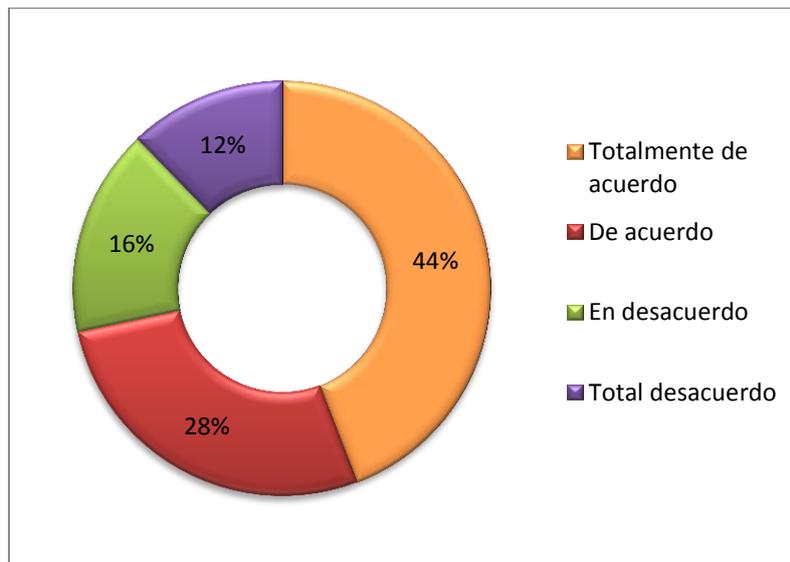


Figura 5 *Surtido de mercadería*

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

El 44% mencionó estar totalmente de acuerdo en que la empresa Montclair dispone de buen surtido en su mercadería, mientras que el 28% estuvo de acuerdo. Esto demuestra que en cuando a variedad y diversificación la empresa Montclair mantiene una disponibilidad de mercadería adecuada, a fin de satisfacer las demandas y requerimientos de los clientes.

4. ¿Qué le interesa al momento de elegir su compra?

Tabla 9

Qué le interesa el elegir la compra

	Frec. Abs	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Precio del producto	47	47	21%	21%
Variedad de mercadería	88	135	40%	61%
Calidad del producto	79	214	36%	96%
Otros	8	222	4%	100%
Total	222		100%	

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

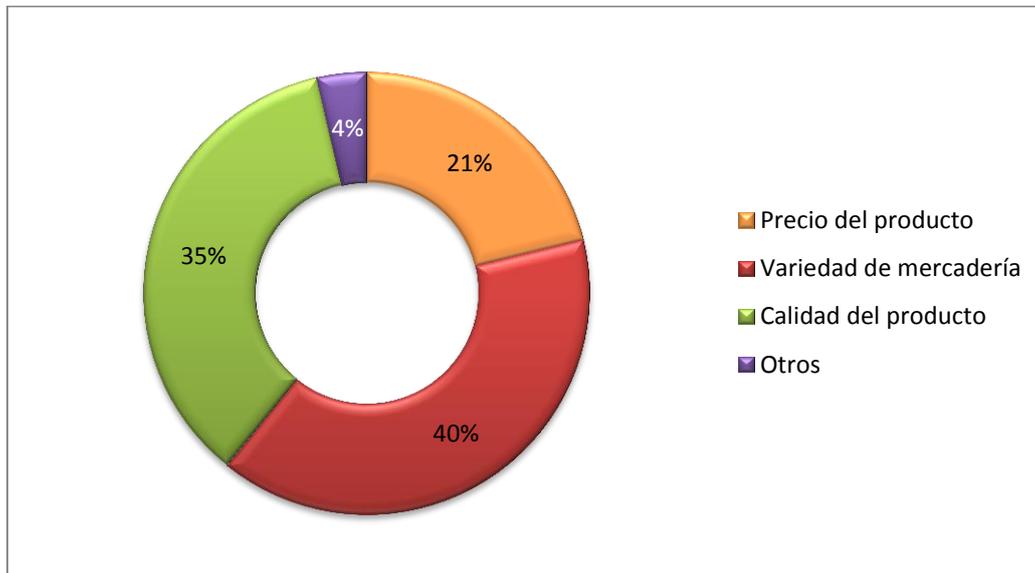


Figura 6 Qué le interesa el elegir la compra

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

El 40% de los encuestados mencionó que al momento de tomar su decisión de compra le interesa la variedad de mercadería, mientras que el 21% se interesa por el precio. Esto demuestra que la empresa Montclair debe mantener el surtido en las prendas que comercializa, así como también es importante aplicar estrategias de precios que le permitan captar el interés de compra de los clientes.

5. ¿Qué promociones le agradaría encontrar en Montclair?

Tabla 10

Qué promociones le agradaría de Montclair

	Frec. Abs	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Sorteos	32	32	14%	14%
Cupones de descuentos	86	118	39%	53%
Regalos por compras	98	216	44%	98%
Otros	5	221	2%	100%
Total	221		100%	

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

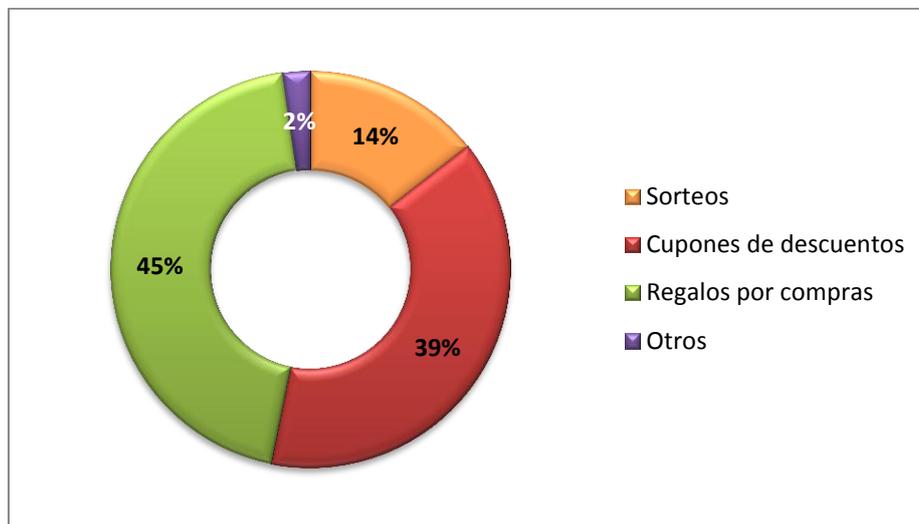


Figura 7 Qué promociones le agradaría de Montclair

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

El 45% de los clientes encuestados a esta pregunta, respondieron que preferiría regalos por las compras que efectúan, mientras que el 39% mencionó que se siente más atraído por los cupones de descuentos que se pueden encontrar en diferentes medios o entregados por compras anteriores, un 14% respondió que preferiría los sorteos. Estos resultados reflejan un gran interés por parte de los clientes en recibir diferentes tipos de incentivos por su fidelidad a la empresa.

6. ¿Cuán de acuerdo está con la publicidad y promociones que realiza Montclair dentro del establecimiento?

Tabla 11

Publicidad y promociones de Montclair

	Frec. Abs	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Totalmente de acuerdo	47	47	21%	21%
De acuerdo	73	120	33%	54%
Indiferente	85	205	38%	92%
En desacuerdo	11	216	5%	97%
Total desacuerdo	6	222	3%	100%
Total	222		100%	

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

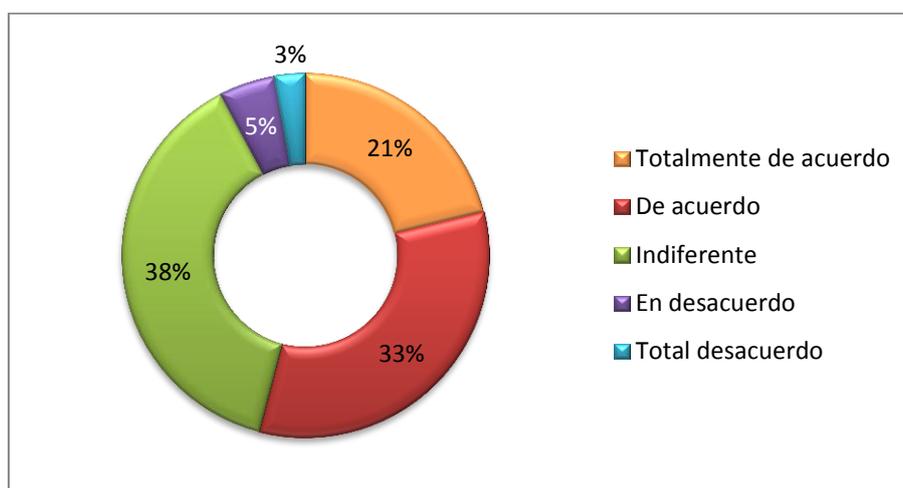


Figura 8 Publicidad y promociones de Montclair

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

Los resultados a esta pregunta reflejaron que el 38% de los clientes dijo parecerle indiferente la publicidad y promociones que Montclair desarrollaba, a diferencia de un 21% que respondió estar totalmente de acuerdo con la publicidad y promoción que la empresa aplica. Los resultados a esta pregunta evidencian que la empresa a pesar de que desarrolla promociones y publicidad de sus productos, estos no han sido lo suficientemente importantes, probablemente por una mala gestión de la actividad promocional, lo cual habrá que considerar en el desarrollo de la propuesta.

7. ¿Recibe información previa vía correo electrónica u otros medios sobre promociones y ofertas en Montclair?

Tabla 12

Recibe información de la empresa

	Frec. Abs	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Si	126	126	57%	57%
No	96	222	43%	100%
Total	222		100%	

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

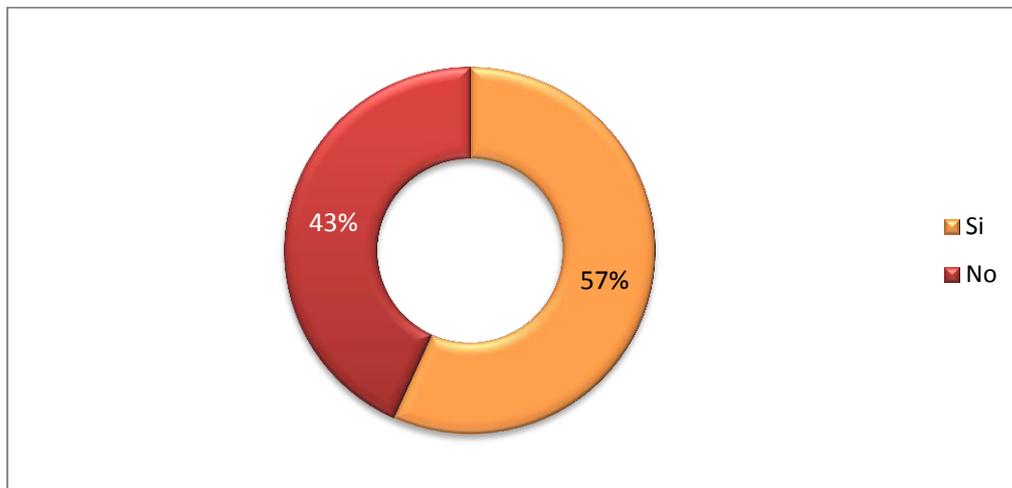


Figura 9 Recibe información de la empresa

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

Según el 57% de los encuestados respondieron que no recibe información vía correo electrónica de parte de Montclair, mientras que el 43% de los clientes dijo que si recibe información de parte de la empresa. En este contexto, se logra evidenciar conforme a que la mayoría de los clientes no recibe información por parte de la empresa, la ineficiencia en cuanto al seguimiento e incentivo hacia el cliente, lo cual habrá que modificar a fin de lograr obtener los resultados esperados.

8. ¿Cómo califica el servicio y atención que recibe de parte del personal de Montclair?

Tabla 13

Cómo califica el servicio de atención al cliente

	Frec. Abs	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Excelente	25	25	11%	11%
Muy buena	35	60	16%	27%
Buena	93	153	42%	69%
Regular	49	202	22%	91%
Mala	11	213	5%	96%
Muy mala	9	222	4%	100%
Total	222		100%	

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

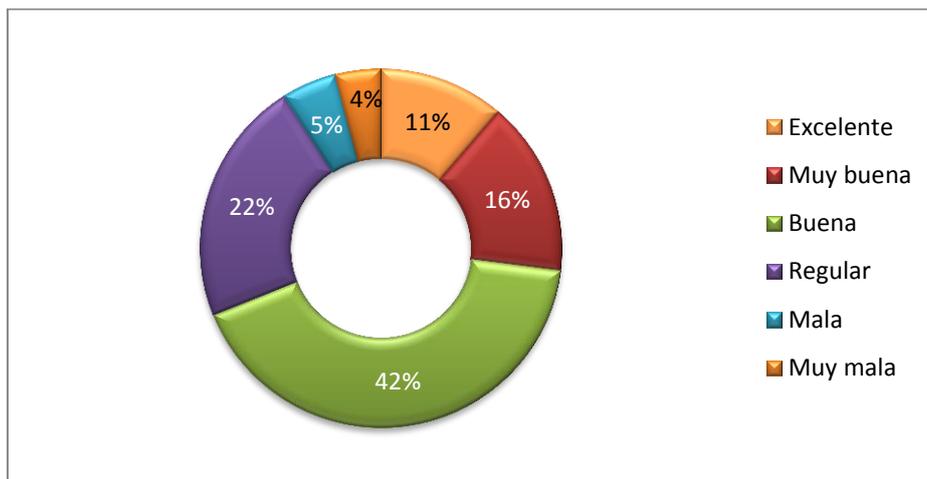


Figura 10 Cómo califica el servicio de atención al cliente

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

El 42% de los clientes encuestados calificó la atención al cliente como bueno, mientras que el 16% lo calificó como muy bueno, apenas el 4% dijo que le parece muy malo. Ante estos resultados se logra evidenciar que hace falta mejorar mucho más la atención que brindan los colaboradores de Montclair, a pesar de que los clientes no tienen una pésima perspectiva del servicio, será importante que se potencialice mucho más la atención que se brinda a los clientes.

9. ¿Qué medio le gustaría que use Montclair para informarse sobre novedades y promociones del almacén?

Tabla 14

Qué medio le gustaría que se use en Montclair para informar

	Frec. Abs	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Email	45	45	20%	20%
Sms	33	78	15%	35%
Telefónicamente	65	143	29%	64%
Redes sociales (Instagram-Facebook-twitter)	79	222	36%	100%
Total	222		100%	

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

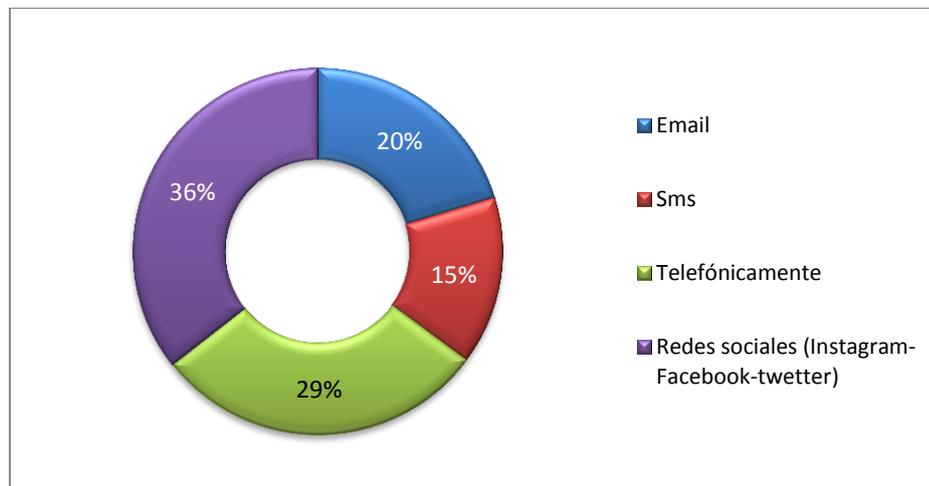


Figura 11 Qué medio le gustaría que se use en Montclair para informar

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

A esta pregunta el 36% de los clientes dijo que prefiere las redes sociales, mientras que un 20% respondió que le gustaría que se potencializará más los email, apenas el 15% de los clientes dijo que le agradaría recibir información vía sms, debido a que se ha perdido este contacto que muchas veces resulta imprescindible ante la carencia de datos móviles. Conforme a estos resultados, será importante considerar dentro de la propuesta desarrollar contenido que informe a los clientes sobre la empresa a través de las redes sociales así como mediante email y otras herramientas comunicacionales.

10. ¿Cuánto suele invertir a la hora de comprar vestimenta u otros accesorios en Montclair?

Tabla 15

Cuanto suele invertir

	Frec. Abs	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
De \$25,00 a \$75,00 dólares	78	78	35%	35%
De \$76,00 a \$125,00 dólares	65	143	29%	65%
De \$125,00 a \$175,00 dólares	45	188	20%	85%
Más de \$176,00 dólares	33	221	15%	100%
Total	221		100%	

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

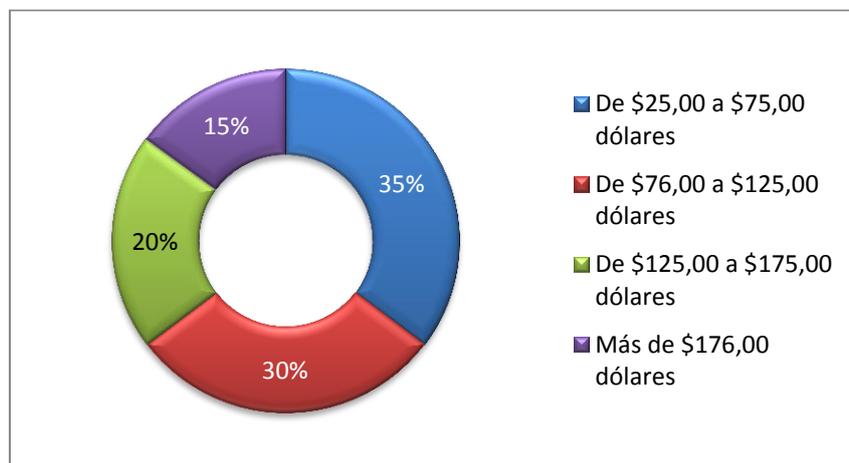


Figura 12 Cuanto suele invertir

Elabora por: La autora

Fuente: Encuestas

Según el 35% de los clientes dijo que suele invertir entre \$25,00 a \$75,00 dólares en los productos que adquiere en Montclair, mientras que un 15% dijo que suele invertir de \$176,00 en adelante, especialmente porque adquiere productos de grandes marcas y de calidad superior, por lo que no le presta mucha atención a lo que suele comprar. Será importante destacar durante el desarrollo de las estrategias destacar la calidad y las marcas de los productos que se ofertan en Montclair, debido a que los clientes buscan primero la calidad y peso de la marca incluso antes que el precio.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA MONTCLAIR

Nombre: Sr. Ing. William Astudillo

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: ¹Obtener información del panorama de la empresa.

²Entender como manejan los procesos internos. ³Conocer las deficiencias de la empresa.

1. ¿Cómo considera que es la atención al cliente dentro de Montclair?

Debido a que ponemos mucho empeño hacia nuestros clientes, procuramos que la atención dentro del establecimiento por parte de nuestros colaboradores es óptima, sin embargo en momentos en que el local se llena, probablemente esto desencadene de que la cantidad de empleados no logre llegar y atender de forma personalizada a cada cliente, lo que probablemente incurra en cierta insatisfacción de su parte, sin embargo en todo momento tratamos de otorgar la mejor experiencia de servicio a fin de suplir ciertos inconvenientes en horas de mayor afluencia de clientes.

2. ¿Cómo podría incrementar la frecuencia de compra?

Precisamente considerando lo expuesto anteriormente, la frecuencia de compra de parte de los clientes se lograría incrementar considerando varios aspectos, como mejorar la atención y servicio que brindan nuestros colaboradores, hacer mucho más personalizada la atención a cada cliente, mejorar la fachada interna aplicando merchandising a fin de hacer más atractiva

la visita de cada cliente, esto entre otras estrategias serán importantes para lograr incrementar la frecuencia de compra de los clientes, lo que consecuentemente desencadenará en beneficios rentables para la empresa.

3. ¿Qué nuevos productos considera Ud. que deben ofrecerse para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Este es un punto importante de destacar, nosotros siempre tratamos de innovar en los productos que ofrecemos, especialmente para satisfacer las cambiantes necesidades y requerimientos de los clientes y esperar que se mantengan con nosotros así como atraer a nuevos segmentos. Sin embargo siendo más específicos, actualmente estamos ofreciendo y diversificando más productos para el segmento femenino, esto con la finalidad de buscar el éxito que nos ha generado estar dentro del segmento masculino.

4. ¿Qué proceso considera Ud. que determina la acción de compra de sus clientes?

Más que el proceso de brindar una buena atención y garantizar los productos que se ofertan, está la agilidad con la que se desarrollan las transacciones una vez que el cliente ha elegido los productos que comprará, además de que se presta mucha atención a la hora preguntar sobre la forma de pago que prefiere el cliente, entre otros aspectos que han contribuido a que los clientes se decidan a ir al local y comprar un producto determinado.

5. ¿Qué estrategia comercial utiliza la empresa para la fidelización a sus clientes?

No tenemos una estrategia claramente definida que consideremos importante para fidelizar a los clientes, nos mantenemos firmes en que el conjunto de buen servicio, productos de calidad y un buen ambiente en el local nos retribuirá la fidelización de los clientes, sin

embargo estamos conscientes de que requerimos estrategias bien definidas para lograr fidelizar eficientemente y porque no decirlo posicionarnos en la mente del consumidor.

6. ¿Cuál es su principal competidor?

El mercado en el que nos encontramos actualmente es muy competitivo si consideramos a las tiendas por departamentos que ofrecen productos a un mismo segmento de mercado, sin embargo como mayor competidor creemos que la empresa DANSAAB dispone de un surtido de productos similares a los nuestros, los cuales están direccionados a un público objetivo similar, sin embargo consideramos que nunca están de más estar a la vanguardia y por ello actualizamos nuestro surtido de productos lo que nos permite también contrarrestar a la competencia.

7. ¿Conoce cuál es la principal estrategia de fidelización de clientes de su competidor?

Honestamente no tenemos una clara idea de cuáles serán las estrategias para fidelizar a los clientes por parte de nuestro competidor directo, sin embargo, según una estrategia que solemos aplicar cada cierto tiempo con el cliente fantasma, nos hemos dado cuenta de que se manejan perfectamente reforzando las marcas y calidad de las mismas en sus locales, además de trabajar bajo pedido, es decir suelen traer productos si estos son requeridos por varios clientes.

3.7. Análisis general de los resultados

De las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Montclair, los resultados obtenidos reflejaron importantes datos, los cuales se tomarán en consideración al momento de desarrollar la respectiva propuesta sobre las estrategias de fidelización para el establecimiento de esta empresa en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil.

Se encontraron aspectos que se pueden mejorar dentro de este establecimiento, a continuación se detallan brevemente las respuestas más relevantes consideradas.

- Pasando por las preguntas introductorias, la mayoría de los clientes de Montclair al momento de visitar el establecimiento del norte de la ciudad indicaron que encuentran un amplio surtido de productos e indumentarias, lo que influye a que constantemente regresen al establecimiento, por ello es una gestión que no se debe perder dentro del almacén para seguir manteniendo la visita de los actuales clientes y por qué no decirlo atraer a nuevos clientes.
- Otras de las preguntas realizadas a los clientes sobre qué tipo de promociones o incentivos les agrada recibir al comprar en Montclair, mayormente los encuestados respondieron que les agrada recibir regalos por dichas compras, dado a que esto también los incentivaría a regresar con mucha más frecuencia al establecimiento, y que por ser prendas de un precio alto, consideran importante que se les retribuya un tipo de incentivo adicional.
- Otra de los resultados relevantes obtenidos es que los clientes actualmente no son informados constantemente sobre las promociones que se aplican en el establecimiento de Montclair, siendo esto sumamente negativo, debido a que la empresa no cumple con sus metas de ventas en las temporadas para ciertas temporadas, lo que por consiguiente incide en el incumplimiento de las metas establecidas.

- Será importante que se mejore mucho más la atención ofrecida a los clientes, esto debido a que calificaron el servicio al cliente como “buena” más no como excelente, es un aspecto fundamental que se debe mejorar si lo que se pretende es incrementar la frecuencia de visitas por parte de los clientes.
- Los encuestados indicaron a su vez que los medios por los cuales les agradaría recibir información serían las redes sociales, las cuales son las que tienen actualmente mayor difusión tienen entre los usuarios, aspecto importante de considerar con el desarrollo de las estrategias.

Los resultados de las encuestas obtenidos indican importantes puntos para considerarse dentro de Montclair, como por ejemplo mejorar la atención y servicio al cliente prestado por los vendedores, optimizar la base de datos de los mismos, lo cual permitirá tener datos como teléfonos, correos electrónicos, y otros, a fin de disponer una vía por la cual informar las promociones a darse en periodos determinados, así como mejorar e incrementar la frecuencia de contenido por redes sociales, lo que incidirá efectivamente con el desarrollo de la propuesta.

En lo que respecta al análisis de la entrevista realizada al gerente de Montclair William Astudillo, se muestra a continuación los resultados obtenidos:

Dentro de la pregunta uno sobre cuál es su perspectiva de la atención que brindan los empleados hacia los clientes, se logra identificar que siempre se trata de brindar una experiencia positiva dentro del establecimiento, lo que incurre en el buen trato y servicio personalizado que los empleados entregan a diario, siendo esta un tipo de estrategia para incrementar la frecuencia de compra que aplican actualmente.

Además supo exponer el gerente de Montclair, que como nuevos productos se está tratando de satisfacer los requerimientos de las damas por lo que poco a poco han estado

incursionando para este mercado introduciendo pequeños accesorios para la venta, especialmente porque suelen llegar mujeres a buscar obsequios para caballeros.

En cuanto a los procesos que determinan la acción de compra de los clientes, principalmente se le atribuye la rapidez con la que se realizan las transacciones una vez que el cliente ya está decidido a comprar, lo cual les ha representado una ventaja. Adicionalmente como estrategias comerciales que han considerado para reforzar los procesos emprendidos en Montclair, se destaca que resaltar la calidad del producto, adecuar el establecimiento y la buena atención son importantes como estrategias de fidelización.

En lo que respecta al competidor directo para Montclair, se identifica que la empresa DANSAAB probablemente por ofrecer productos similares y a un target similar sea hacia el cual se deben desarrollar estrategias para contrarrestar su participación de mercado, sin embargo no se conoce con precisión qué tipo de estrategias ellos apliquen en la actualidad, lo que limita un poco la gestión comercial que desarrolla Montclair.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Marketing Relacional de la empresa Montclair para el incremento de incrementar la frecuencia de compra en el sector Norte de Guayaquil.

4.2. Justificación de la propuesta

Desarrollado los capítulos anteriores y tomando en consideración las investigaciones de campo realizadas, permitieron tener conocimiento de lo que buscan los clientes de parte de la empresa Montclair del sector norte de la Ciudad de Guayaquil, así como para conocer lo que se requiere considerar en la aplicación del marketing relacional, con el objetivo de fidelizar a los clientes para el incremento de la frecuencia de compra. La ejecución de la propuesta consistirá en diseñar para su posterior aplicación las estrategias respectivas de fidelización de clientes acorde al modelo de las 6R, esto con el fin incrementar su frecuencia de compra, permitiendo así que la empresa se mantenga en el mercado como líder dentro de su segmento de clientes y a la vez diferenciada de los competidores en la comercialización de prendas de vestir y accesorios para caballeros.

Considerando además que la empresa Montclair busca que se cumplan las metas de ventas al final de cada mes, para lo cual es importante primero fidelizar a los clientes actuales y porque no decirlo atraer a clientes potenciales, se tomará como referencia estrategias de fidelización aplicadas en otras empresas y que hayan generado grandes beneficios.

Por lo tanto, dentro del presente contexto, tomando en consideración los lineamientos a establecerse a través de los objetivos, se procederá detalladamente a explicar en qué consistirán las estrategias de marketing relacional a emplearse, acotando que, para que estas generen los resultados esperados, será necesario considerar el apoyo y participación de los

trabajadores de Montclair del sector norte de Guayaquil, así como se trabajará en la renovación de la imagen del local a fin de lograr incentivar de manera integral en los clientes su preferencia y satisfacción por la empresa.

La propuesta se diseña con el fin de que la empresa logre alcanzar niveles de ventas mayores a lo habitual y para que esto ocurra de forma sostenida es necesario de que los clientes actuales se sientan atraídos y vinculados íntimamente con la empresa. Los beneficiarios de la aplicación de este tipo de marketing son: la empresa, ya que percibe mayores ventas; y los clientes, que se sienten apreciados y beneficiados por Montclair al considerar sus necesidades y preferencias.

Será importante que se tomen en consideración los lineamientos planteados dentro de la presente propuesta, a fin de lograr cumplir con los requerimientos de los clientes que consecuentemente se reflejará en el incremento de la rentabilidad y metas buscadas por la empresa Montclair, por lo tanto, a continuación se procede con el desarrollo de la propuesta respectiva.

4.3. Objetivo general de la propuesta

Proponer estrategias de marketing relacional de la empresa Montclair del norte de Guayaquil para el incremento de la frecuencia de compra.

4.4. Objetivos específicos de la propuesta

- Definir los segmentos de mercado hacia el cual se direccionarán las estrategias de marketing relacional.
- Desarrollar las estrategias de marketing relacional para la motivación de recompra de los clientes de la empresa Montclair.

- Categorizar los clientes para el direccionamiento de las estrategias de fidelización desarrolladas.
- Establecer los medios de comunicación para la difusión de una campaña informativa a los clientes de Montclair.

4.5. Listado de contenido y flujo de la propuesta

Para desarrollar una propuesta que se ajuste a los requerimientos de la empresa y las sugerencias proporcionadas por los clientes, será necesario considerar una serie de factores que de forma integral contribuirán para incrementar los niveles de fidelización de los clientes de la empresa Montclair, por lo tanto a continuación se presenta el flujo de la propuesta:

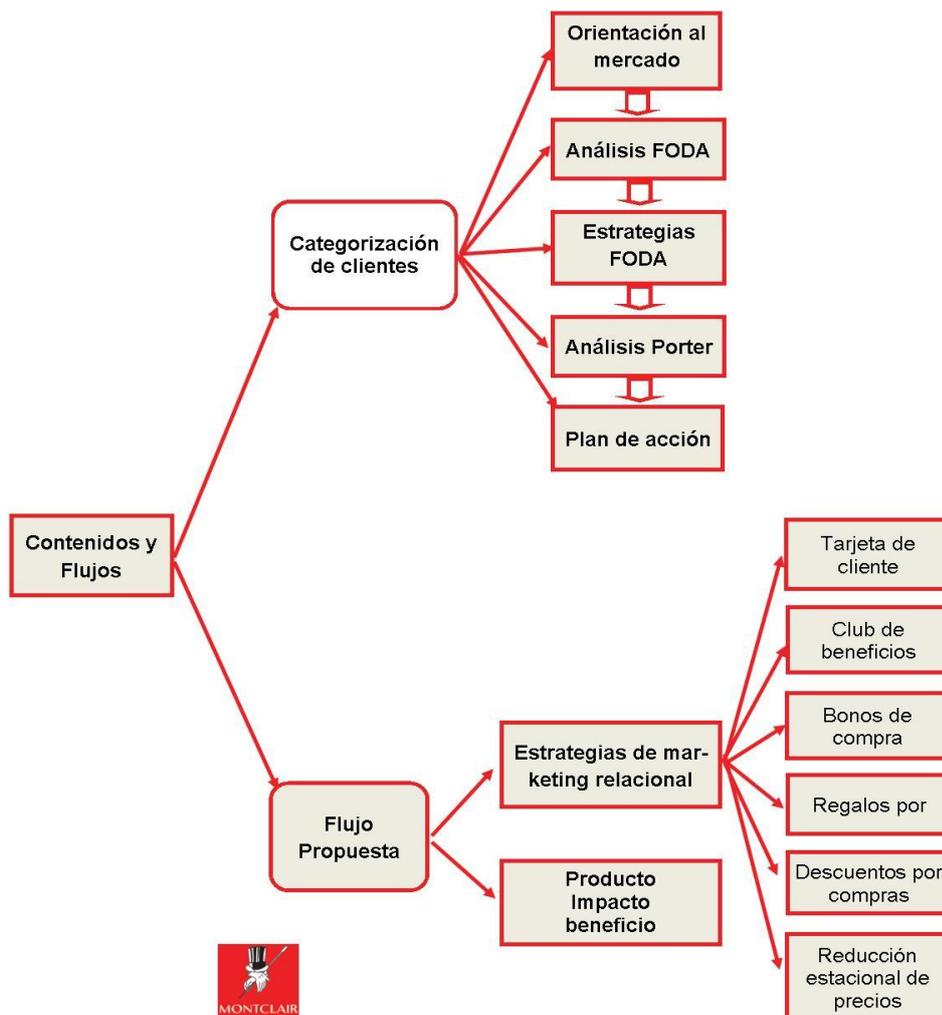


Figura 13 Flujo de la propuesta

Elabora por: La autora

4.6. Desarrollo de la propuesta

Considerando que la captación de nuevos clientes en algunos casos puede resultar más costoso para la empresa que la retención de clientes ya existentes, resulta fundamental establecer un programa de fidelización, puesto que la lealtad de los clientes constituye un elemento clave de un negocio rentable. Por lo tanto, para retener a los mejores clientes y fomentar la frecuencia de compra de los que tienen un alto potencial de crecimiento en la empresa Montclair, se propone la aplicación de estrategias, no obstante previo al diseño de un sistema de fidelización se deberá categorizar a los clientes, definir la orientación de la empresa hacia el mercado y analizar los aspectos principales de la empresa y el mercado.

4.6.1. Categorización de clientes

En lo que respecta a la categorización de clientes de Montclair, se desarrollará una lista de criterios a considerar. En el siguiente apartado se muestran estos:

Clientes A= Volumen alto de compras

Clientes B= Volumen medio de compras

Clientes C= Volumen bajo de compras

Por lo tanto, teniendo en consideración la categorización antes establecida, será importante enfocarse en los clientes dentro del rango A y B, debido a que representan mayores volúmenes de compras lo cual es importante para Montclair a fin de lograr el cumplimiento de ventas mes a mes, a continuación se procede a definir la orientación de clientes hacia los cuales se direccionarán las estrategias respectivas.

4.6.2. Orientación al mercado

Es importante enfatizar en la orientación del mercado de Montclair para el respectivo diseño y aplicación de las estrategias de fidelización de clientes. Sin embargo, es importante previamente detallar los productos que ofrece actualmente esta empresa y estos son:

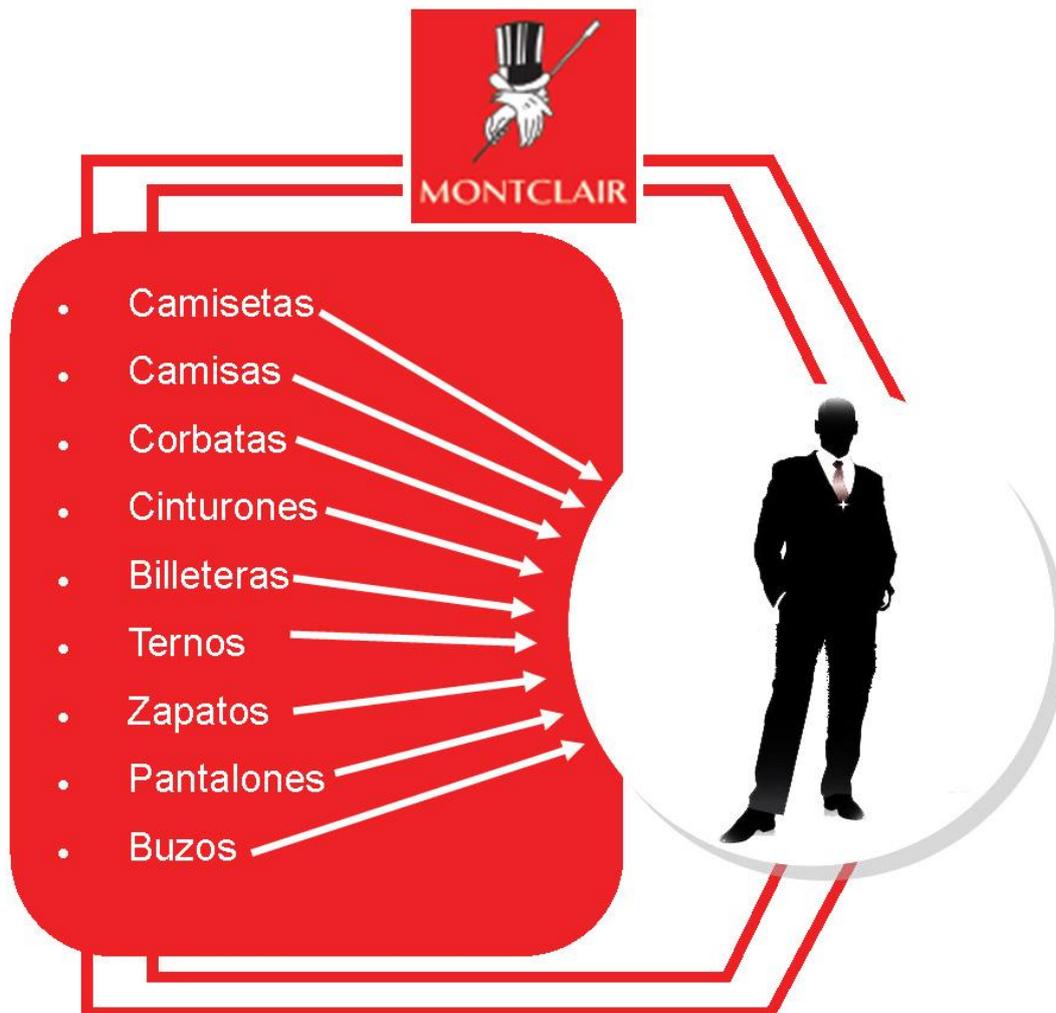


Figura 14 Orientación al cliente

Elabora por: La autora

La orientación al mercado hace referencia en sí, a la identificación de los clientes por el tipo de prendas que buscan en Montclair, para este caso, tomando en consideración la amplia gama de productos así como los requerimientos de clientes que pueden ser variados, los productos en general de Montclair están destinados a un segmento masculino, considerando

que se busca fidelizar a los clientes en general, también se consideran como clientes importantes para la empresa a las mujeres debido a que muchas acuden a los locales de Montclair a buscar obsequios.

4.6.3. Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido como análisis situacional, permitirá identificar como se encuentra Montclair actualmente según las cuatro perspectivas de análisis como lo son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Por ende a continuación se presenta el respectivo cuadro del FODA.



Figura 15 Análisis FODA

Elabora por: La autora

4.6.4. Estrategia FODA

Posteriormente de haber efectuado el FODA o análisis situación, será necesario que se determine la estrategia FODA para hacer frente y contrarrestar los aspectos negativos que puedan impedir el correcto desarrollo y aplicación de la estrategia de marketing relacional y así lograr incrementar la frecuencia de visita y compra de los clientes en Montclair del Norte de la Ciudad de Guayaquil:

 <p>MONTCLAIR</p> <p>MATRIZ FODA</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal competente y preparado constantemente. alia) adecuadamente presentados. -Variedad y gran surtido de productos. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Carencia de estrategias de fidelización de clientes. -Incumplimiento del presupuesto de ventas. -Ineficiente comunicación a través de los canales digitales empleados por Montclair.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de productos complementarios (Tarjeta de clientes frecuentes). -Desarrollar alianzas con otras empresas. -Ingresar a otros mercados (otras ciudades del país) 	<p>FO (Maxi-Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Captar la atención de los clientes, a través del excelente servicio ofrecido por el personal y dar a conocer los productos complementarios -Aprovechar las alianzas establecidas potencializar la oferta de productos a ofertarse. -Aprovechar la infraestructura y el espacio en el establecimiento para diversificar y satisfacer a otros mercados potenciales. 	<p>DO (Mini-Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aplicar estrategias de fidelización para retener e incrementar la frecuencia de clientes a Montclair del Norte de Guayaquil. -Apertura de nuevas sucursales para atraer a otros mercados (mercados potenciales). -Mejorar la comunicación mediante los canales digitales de la empresa para dar a conocer los productos que se ofertan.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Disposiciones legales impiden el fácil ingreso de productos importados. -Ingreso de nuevos competidores con mayor grado de agresividad. -Crisis económica en el país. 	<p>FA (Maxi-Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cumplir con los acuerdos legales respectivos, y establecer estrategias de precio y promoción para persuadir a los clientes sin que afecten la disposiciones legales. -Capacitar y preparar al personal de la tienda, generando un diferenciador en el servicio para contrarrestar el ingreso de nuevos competidores. -Realizar alianzas con diversos proveedores a fin de diversificar la oferta de los productos. 	<p>DA (Mini-Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fortalecer la presencia de la tienda en los diversos medios digitales que emplea la empresa, para contrarrestar la gestión de los competidores. -Diseño y aplicación de estrategias de fidelización a clientes, para hacer frente a la crisis económica como plan de contingencia. -Aprovechar los canales de distribución de la empresa, cumpliendo adecuadamente con las disposiciones legales respectivas para evitar inconvenientes de carácter legal.

Figura 16 Estrategia FODA

Elabora por: La autora

Analizando la tabla presentada, se identifica que la estrategia FODA a considerar será en a Montclair deberá ser ofensiva, es decir la combinación del Fortaleza + la oportunidad, debido a que se busca principalmente ofrecer un excelente servicio a través de la atención brindada por los vendedores, esto permitirá persuadir a los clientes con productos complementarios como la tarjeta de clientes frecuentes, incidiendo a que visiten con mayor regularidad el establecimiento.

4.6.5. Análisis Porter

En análisis Porter hace referencia a cinco fuerzas competitivas que se deben considerar con el fin de determinar a futuro estrategias dentro de la empresa. Las fuerzas de Porter se proceden a calificar como alto, medio o bajo, según lo identificado en este caso por Montclair. A continuación se presenta la siguiente figura descriptiva:

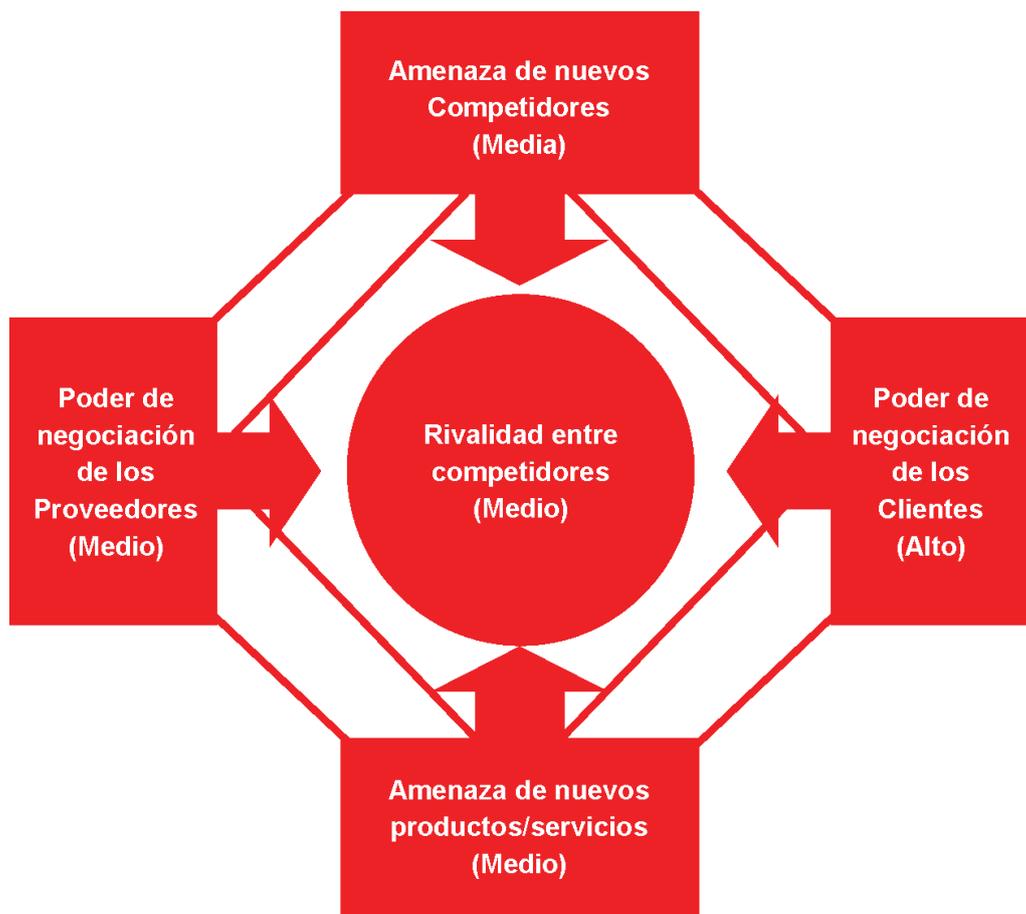


Figura 17 Fuerzas competitivas de Porter

Elabora por: La autora

- **Amenaza de nuevos competidores:** Esta fuerza tiene una ponderación media, debido a que a pesar de puedan ingresar nuevos competidores al mercado, es decir otro local que ofrezca los productos similares a los que ofrece Montclair, esto requerirá que los inversores cumplan con todos los requisitos actuales impuestos para importar productos similares, especialmente se encontrarán con barreras de entradas que limitarían el establecimiento de nuevas empresas similares a Montclair. Para contrarrestar cualquier acción de los competidores, será necesario el desarrollo y posterior aplicación de las estrategias de fidelización.
- **Poder de negociación con los clientes:** Este punto tiene una ponderación alta; a pesar de que en Montclair no se han establecido estrategias de fidelización a clientes, dado a la gran variedad de productos que se ofertan en este establecimiento, muchas personas ya lo tienen como punto de referencia para adquirir sus prendas de vestir y otros accesorios tanto para uso personal como para obsequios, por ello se considera que la empresa tiene un alto poder sobre los clientes debido a que ha logrado satisfacer los requerimientos y necesidades de clientes exigentes y de buen gusto a la hora de vestir. Será necesario en este punto, seguir manteniendo satisfechos a los clientes, a fin de generar su completa fidelización por la empresa.
- **Amenazas de nuevos productos y servicios:** Esta fuerza se la considera con una ponderación media, esto debido a que pueden surgir productos nuevos con similares características a comercializarse en otros establecimientos del mercado, sin embargo debido al posicionamiento de Montclair en el mercado, los clientes al momento de acudir al local del sector norte notarán los nuevos productos que se oferten en el local. En este caso, será importante que se mejore la difusión de los productos que se ofertan

en Montclair, esto a fin de contrarrestar cualquier actividad realizada por empresas competidoras.

- **Poder de negociación con los proveedores:** En cuanto al poder de negociación con los proveedores, se considera esta fuerza con una ponderación media, esto principalmente porque Montclair ya tiene establecida relaciones comerciales estables con ciertos proveedores, sin embargo, es importante acotar que existen ciertos proveedores que también entregan mercadería a otras empresas competidoras tanto directas como indirectas. En este caso, será importante que se refuercen los lazos comerciales con los proveedores a fin de buscar beneficios para Montclair.

- **Rivalidad y competencia del mercado:** Esta fuerza se la considera también con una ponderación media, esto principalmente porque los competidores directos como en el caso de DANSAAB y Adams tienen su número de clientes ya fidelizados, será importante estar pendiente de las estrategias y acciones que emprendan estos competidores a fin de poder desarrollar estrategias para contrarrestar la gestión de otras empresas.

Según el análisis de las fuerzas competitivas de Porter, principalmente se identifica que el poder de negociación con los clientes es la fuerza que presenta una ponderación alta, debido a que se los ha sabido satisfacer eficientemente, para esto, será importante considerar el desarrollo de estrategias de diferenciación, a fin de que el servicio y productos ofrecidos en Montclair por parte de los empleados sean percibidos de la más alta calidad.

4.7. Plan de Acción:

La propuesta se desarrollará igualmente por etapas las cuales se detallan dentro del siguiente cronograma:

Tabla 16

Plan de acción de la propuesta

Plan de acción - Implementación de la propuesta	Julio	Agosto	Septiembre
Categorización de los clientes			
Orientación al mercado.			
Análisis FODA			
Estrategia FODA			
Análisis Porter			
Estrategias de Marketing relacional			
Análisis del impacto producto beneficio de la propuesta			

Elabora por: La autora

4.7.1. Estrategias de marketing relacional

En el presente apartado se describirá el sistema y las estrategias que estarán orientadas a la captación, retención y fidelización de los clientes de la empresa Montclair, considerando que un adecuado enfoque de marketing relacional y el modelo de las “6 R” que, aplicados de forma integral contribuirá a incrementar los ingresos recurrentes de manera significativa en la empresa, así como también permitirá mejorar el rendimiento del presupuesto destinado para las actividades de marketing y ventas. Por lo tanto, considerando el tipo de producto y el segmento de mercado hacia el cual se dirige la empresa, se considera necesario integrar las siguientes estrategias:



Figura 18 Estrategias de marketing relacional

Elabora por: La autora

A. Tarjeta de cliente frecuente – Retención (R-1)

La tarjeta de cliente frecuente en la empresa Montclair se implementará con base al modelo de marketing relacional de las “6 R”, con la finalidad de incrementar los niveles de retención de los clientes actuales y a su vez incrementar la frecuencia de compra de los mismos. Considerando que según los resultados del estudio de mercado realizado, se identificó que la frecuencia de compra por parte de los clientes es baja, por lo tanto se busca incentivar la fidelidad proporcionando a los clientes un reconocimiento que no solo lo motivará a sentirse identificado con la empresa, sino también le proporcionará beneficios a corto, mediano y largo plazo.

En este contexto, la estrategia propuesta basada en la retención de clientes constituye un factor fundamental para mantener la lealtad de los clientes y evitar que exista una migración de clientes hacia la competencia. Así mismo, es importante destacar que al incrementar los niveles de retención se obtendrá una mayor rentabilidad para la empresa Montclair.

Beneficios

Entre los principales beneficios que se les proporcionará a los usuarios que obtengan la tarjeta de clientes frecuentes serán los siguientes:

- Descuentos por consumos, de entre 20% al 25% en mercadería seleccionada.
- Descuentos del 30% por compras superiores a \$200.
- Regalos especiales por aniversario del establecimiento.
- 2 x 1 en compras de mercadería seleccionada durante períodos previamente establecidos por la empresa.
- Acceso a lanzamiento de nuevas líneas de ropa.
- Promociones por compras en establecimientos asociados presentando la tarjeta de clientes frecuentes (Juan Valdéz, Resaca Bar Restaurant).

Obtención de la tarjeta

La tarjeta de cliente frecuente se otorgará sin costo alguno, con base a los siguientes criterios de selección, los cuales se identifican con los parámetros utilizados para medir la importancia y la rentabilidad económica de los clientes. Por lo tanto se deberá evaluar lo siguiente según los registros de la base de datos de la empresa:

- La frecuencia de compra y el monto promedio de compra (Superior a tres veces al mes, con monto total mensual de \$300);

- Concentración de las ventas, y la contribución de la promoción para la captación de nuevos clientes (Clientes actuales que recomienden a la empresa Montclair, o envíen referidos);
- “Experiencia reciente”, con base a la fecha de la última compra.

Forma de uso

Los clientes que resulten favorecidos para la obtención de la tarjeta serán notificados a través de correo electrónico o vía llamada telefónica para que se acerquen a retirarla en el establecimiento más cercano. Cabe destacar que los clientes podrán acceder a los beneficios antes descritos únicamente presentando su tarjeta al momento de realizar las compras en los locales de Montclair, o presentando la tarjeta en locales asociados.



Figura 19 Tarjeta de cliente frecuente (Anverso)

Elabora por: La autora

En el anverso de la tarjeta se incluirá el nombre del cliente, el logotipo de la empresa Montclair, un número de registro que se ajustará a la base de datos de clientes que posee la empresa y la categorización según la cual se haya clasificado al cliente.



Figura 20 Tarjeta de cliente frecuente (Reverso)

Elabora por: La autora

Cabe destacar que para establecer las alianzas estratégicas con las empresas Resaca Bar Restaurant y Juan Valdez Café, se trabajará por canje, donde la empresa Montclair proporcionará a dichas empresas descuentos al personal y directivos por las compras que realicen en ropa y accesorios, además proporcionará la renovación de uniformes para el personal de Resaca Bar Restaurant y Juan Valdez Café.

B. Club de clientes – Relación (R-2)

La estrategia de “Club de clientes” se integrará a la par con la tarjeta de clientes frecuentes, lo que le permitirá a la empresa Montclair gestionar de forma integral a las categorías de clientes A y B considerados como los de mayor valor para la empresa, por lo que se basa en un enfoque de relación. Esta estrategia no solo le facilitará a la empresa tener una mayor interacción con sus clientes, sino también le permitirá activar a los clientes actuales que realizan compras con poca frecuencia y recuperar clientes perdidos.

En este caso, el “Club de Clientes” les permitirá a los usuarios acumular puntos a través de la presentación de su tarjeta de clientes frecuentes en cada compra, en este caso se considerará un tope de 1000 puntos, es importante mencionar que cada punto se obtendrá por cada \$10 dólares de compras. Los puntos acumulados podrán ser canjeados por descuentos en compras y accesorios que la empresa disponga.



Figura 21 Club de beneficios

Elabora por: La autora

C. Bonos de compra – Reactivación (R-3)

Los bonos por compra, están direccionados principalmente a los clientes de la categoría C, quienes registren un bajo volumen de compra en los establecimientos de la empresa Montclair y se aplicará como una estrategia de reactivación. En este caso a los clientes que acudan a cualquiera de las sucursales de la empresa Montclair durante las dos primeras semanas del mes de junio y realicen compras a partir de \$50 obtendrán bonos para

sus compras posteriores. En cuyo caso, los bonos serán representativos a los volúmenes de compra, según se muestra a continuación:

- \$50 – Bono de \$10 en compras posteriores superiores a \$100.
- \$100 – Bono de \$20 en compras posteriores superiores a \$150.
- \$200 – Bono de \$25 en compras posteriores superiores a \$250.



Figura 22 Bonos de compras

Elabora por: La autora

D. Regalos por compras – Recuperación (R-4)

Se establece esta promoción que al igual de los bonos por compras, está direccionada a los clientes de la categoría C, y se aplicará como una estrategia de recuperación para clientes, a quienes se les entregarán regalos por sus compras superiores a \$100 dólares, mejorando su experiencia de compra. En este caso se considerarán los siguientes accesorios:

- Corbatas.
- Billeteras.
- Cinturones.
- Pañuelos.

E. Descuentos por compras y Reducción estacional de precios – Rentabilización (R-5)

Mediante la aplicación de descuentos la empresa Montclair pretende retener y fidelizar a sus clientes actuales, y a su vez captar la atención de potenciales clientes. En este caso, se aplicarán descuentos de entre 5%, 10% y 20% en temporada alta y del 30%, 40% y 50% en temporada baja; considerando los meses de alta demanda, en noviembre, febrero, junio y diciembre; mientras que los meses de baja demanda los restantes, de esta forma se busca incrementar la rentabilización de la empresa. Los descuentos por temporadas serán anunciados previamente en las redes sociales en las que tiene presencia la empresa, según se muestra a continuación:



30%
al
50%
dcto.

**En todo
el almacén**

Síguenos en:
 

MONTCLAIR

Figura 23 Anuncio de descuentos

Elabora por: La autora



20%*
DCTO.

**En todos
nuestros
locales**

*(En prendas seleccionadas)

MONTCLAIR

Figura 24 Anuncio de descuentos 2

Elabora por: La autora

Rentabilización

Otras de las claves para incrementar la relación entre la empresa y los clientes están relacionadas con la identificación de clientes altamente rentables, evitando depender solo de aquellos clientes que son referenciados de otros clientes. Es importante contar con clientes que a la empresa le otorguen la rentabilidad esperada, esto se logra generando una relación estable a través de la atención y servicio brindado de parte del personal, sin embargo la rentabilidad también se logra a través de los precios que se manejan en los productos, además será necesario:

- Evitar que los clientes generen suposiciones sobre los precios que se manejan en Montclair.
- Evaluar cómo y cuánto incidirá la variación de los precios en fechas específicas.

Otras de las alternativas que se pueden considerar para lograr la rentabilidad esperada para Montclair son:

Reducción estacional de precios (R-5)

La reducción estacional de precios se aplicará en períodos estacionales en los que exista un bajo nivel de demanda, así como también se considerará su aplicación a prendas y accesorios con menor salida en los diferentes establecimientos de la empresa Montclair. La disminución de los precios se aplicará en porcentajes que podrán ascender hasta el 50% del costo inicial, en este caso se anunciará previamente en las redes sociales en las que tiene presencia la empresa, según se muestra a continuación:



Figura 25 Reducción estacional de precios

Elabora por: La autora

F. Referenciación (R-6)

La referenciación, es una estrategia principalmente que consiste en lograr que los clientes actuales ayuden a recomendar al local a otras personas, sin embargo, para lograr esto es necesario que los clientes actuales perciban un ambiente y servicio agradable al momento de visitar y realizar una compra en el establecimiento, para esto, los vendedores de Montclair, deberán esforzarse en satisfacer cada uno de las necesidades de estos clientes, recordando que se deberá prestar mayor atención en los clientes que realicen mayores volúmenes de compra.

4.7.1.1. Estrategias de servicios

En cuanto a las estrategias de servicios que se establecerán a fin de optimizar la atención que brindan los colaboradores de Montclair hacia los clientes, será importante detallar las estrategias precisas que contribuirán con el desarrollo de la propuesta. A continuación se detallan las estrategias de servicios a aplicarse en Montclair:

Medios de promoción publicitaria

Con el propósito de mantener un constante contacto con los clientes, se utilizarán las redes sociales a través de las cuales se publicará información con respecto a la empresa y las promociones que ésta implemente de acuerdo a los períodos de tiempo sugeridos. Es importante que se lleve a cabo una adecuada gestión de las redes sociales a fin de proporcionar una respuesta oportuna a los usuarios y mejorar la interacción existente entre ambas partes.



Figura 26 Facebook

Elabora por: La autora



Figura 27 Reducción

Elabora por: La autora



Figura 28 Estrategias de servicios

Elabora por: La autora

- **Atención personalizada:** La atención personalizada representará una gran e importante estrategia para lograr fidelizar a los clientes, esto permitirá conocer sus requerimientos. En este punto será importante ir llenando la base de datos que maneja la empresa, esto permitirá a la hora de desarrollar la gestión de difusión de las promociones, llegar a cada cliente según sus requerimientos.
- **Resolución de quejas:** Cuando un cliente no sienta la completa satisfacción por el servicio brindado por los empleados, lo más conveniente será darle seguimiento a la insatisfacción percibida, esto es una importante estrategia de fidelización debido a que el cliente se sentirá importante para la empresa, afianzando mucho más su estadía con la empresa.
- **Aceptar y solicitar sugerencias:** Será importante para que los clientes estén enterados de que sus sugerencias son siempre bienvenidas, esto por muy duro que pueda ser, es importante indicador de lo bien o mal que se está trabajando dentro de Montclair, el fin es mejorar en lo que se pueda cada aspecto negativo que limite el objetivo principal de la empresa, y el cumplimiento de las metas de ventas, que solo se obtendrán del incremento de las visitas de los clientes al local de Montclair del sector norte de Guayaquil.
- **Desarrollar Merchandising:** La fidelización también depende mucho del ambiente que el cliente perciba dentro del establecimiento. En este caso, será importante desarrollar diversos tipos afiches informativos y colocarlos en puntos estratégicos del establecimiento, esto permitirá que el cliente se informe constantemente de las promociones y descuentos que se manejan en el día o a futuro. De ser necesario, se deberá modificar organización y presentación de los productos dentro del local, a fin de reforzar mucho más la imagen de la empresa.

- **Incentivos promocionales:** Los incentivos promocionales o también denominados obsequios promocionales, permiten afianzar y compensar la fidelidad de los clientes, en este contexto, es importante considerar que los incentivos se aplicarán bajo restricciones, a fin de compensar especialmente a los clientes de mayor frecuencia de compras.
- **Informar y darle seguimiento a los clientes:** Se deberá crear actualizar y alimentar las redes sociales (en el caso solo tener una red social) para Montclair, debido al gran impacto que tienen los medios sociales y otras herramientas digitales será importante que se alimente con información sobre las promociones que se desarrollarán en el local de Montclair.

4.7.1.2. Marketing relacional

Parte de las estrategias de fidelización depende de las relaciones redituales que se logren establecer con los clientes, el marketing relacional permitirá que Montclair logre lo siguiente:

- Relaciones con los clientes a largo plazo.
- Efectividad de la comunicación con los clientes según sus preferencias de compras.
- Diferenciación entre un cliente y otro.

El marketing relacional permitirá que en Montclair se categorice a los clientes tomando en consideración las seis “R” como clave para incrementar la rentabilidad de la empresa, esto generará un ganar-ganar, dado a que no solo la empresa se beneficiará por el incremento de las ventas lo que le representará mayores ingresos económicos, sino que además los clientes afianzarán su preferencia con la empresa por todo lo que se les ha ofrecido.

4.8. Impacto/ producto/ beneficio obtenido

A partir de la aplicación de las estrategias de marketing relacional propuestas para la empresa Montclair, se generará un impacto positivo en las ventas de la empresa, puesto que al incrementar la capacidad de retención de clientes y la frecuencia de compra, se generará a su vez un aumento en los ingresos y la rentabilidad de la organización. De igual manera, se proporcionará beneficios para los clientes, quienes podrán acceder a las diferentes promociones sugeridas, lo que incidirá en el incremento de los niveles de satisfacción y consecuentemente incidirá a que los clientes recomienden a la empresa a otros clientes.

Perspectivas de rentabilidad

Tabla 17

Cálculo de TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	47.200	55.748	65.880	77.895	92.151
Costos Variables	0	8.960	10.226	11.670	13.318	15.200
Costos Fijos	0	33.258	35.127	36.398	37.716	39.084
Flujo de Explotación	0	4.982	10.395	17.812	26.860	37.867
Repart. Util	0	747	1.559	2.672	4.029	5.680
Flujo antes de Imp Rta	0	4.235	8.836	15.140	22.831	32.187
Impto Rta	0	932	1.944	3.331	5.023	7.081
Flujo después de Impuestos	0	3.303	6.892	11.809	17.808	25.106
Inversiones	-14.201	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-14.201	3.303	6.892	11.809	17.808	25.106
						Perpetuidad
						197.347
TMAR	12,00%					
Valor Actual	-14.201	2.949	5.494	8.406	11.317	14.246
		2.949	8.444	16.849	28.167	42.412
VAN	28.211					
TIR	54,51%					

Elabora por: La autora

Con respecto a la validación de la propuesta y la rentabilidad económica esperada, se considera que a partir de la aplicación de las estrategias propuestas la empresa Montclair obtendrá rentabilidad financiera, puesto que la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 54,51% es superior a la TMAR 12%; mientras que la factibilidad económica se presenta puesto que el Valor Anual Neto (VAN) de \$28.211 es superior a la inversión realizada.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- En respuesta al objetivo la sistematización del problema se puede concluir que los factores que limitan la frecuencia de compra es la cantidad de presupuesto que se destina en donde el 64% indicó un valor desde los 25 hasta 125 dólares, y que las visitas se efectúan una vez al mes. Además en cuanto al servicio al cliente se identificó que el 42% lo calificó como bueno y el 22% como regular.
- El 72% de los clientes en estudio mencionó estar satisfecho con la variedad de prendas en el local puesto que la empresa deberá cuidar estas características de las instalaciones.
- Procesos de decisión de compras de los clientes
- De acuerdo a los procesos de decisión que determinan la acción de compra esta se identificó con el 40% de los encuestados mencionó que al momento de tomar su decisión de compra le interesa la variedad de mercadería, mientras que el 21% se interesa por el precio. Esto demuestra que la empresa Montclair debe mantener el surtido en las prendas que comercializa, así como también es importante aplicar estrategias de precios que le permitan captar el interés de compra de los clientes.
- En lo que respecta a las estrategias comerciales fueron seis y se trataron específicamente de: tarjeta de cliente frecuente, club de cliente frecuente, bonos de compra, descuento en compras, referidos.
- Por medio de la investigación llevada a cabo se pudo determinar cuáles y de qué forma se desarrollarán las estrategias de fidelización de clientes. En este caso se aplicó el modelo de las 6R del marketing relacional y se realizó la segmentación, categorización de clientes, además de seleccionar los medios para la difusión de futuras campañas publicitarias de la empresa.

- Hasta el momento la empresa ha descuidado la aplicación de técnicas comerciales ya que tomando en cuenta a los directivos de la empresa, se identificó que en el área administrativa están conscientes de la necesidad de mejorar forma continua el servicio para satisfacer a los clientes, además consideran que es importante proporcionar una atención personalizada y mejorar la presentación del local.

Recomendaciones

- Tomando en consideración los resultados obtenidos de las encuestas, será importante que se logre satisfacer los requerimientos de los clientes, esto contribuirá en la gestión misma de la estrategia de marketing relacional a aplicarse en Montclair.
- El servicio al cliente es un aspecto clave para lograr mejoras, se debe procurar que en futuras investigaciones los clientes perciban la atención como muy buena y excelente. Ya que en la actualidad la calificación no fue satisfactoria.
- Se recomienda que el personal de Montclair informe durante el proceso de compra la existencia de las redes sociales y los beneficios para clientes frecuentes, de esta forma el cliente estará mejor informado y podrá replicar la información.
- La estrategia de comunicación por redes sociales es una forma de que los clientes se encuentren informados ya que una gran parte mencionó que prefiere este medio para estar al tanto de las promociones existentes.
- El establecimiento de Montclair del sector norte de Guayaquil deberá estar adecuado en coordinación con las actividades de Merchandising a aplicarse como parte de la propuesta, así como se deberán emplear y crear contenido relevante a fin de promocionar los productos que se comercializan en Montclair empleando diversos medios comunicacionales.

- Se recomienda evaluar cada cierto tiempo el compromiso de los colaboradores de Montclair, así como se deberá evaluar la eficiencia de las estrategias aplicadas a través de las ventas mensuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ediciones Díaz de Santos S.A. (2011). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Aguero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2*. Madrid: Esic.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Madrid: Esic.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alles, M. (2011). *Desempeño por competencias: evaluación de 360o*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Ayala, A., & Machuca, M. (2014). *PLAN DE MERCHANDISING PARA LA EMPRESA*. Cuenca: Universidad de Cuenca .
- Bastos, A. (2011). *Fidelización Del Cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Bib. Orton IICA / CATIE. (2011). *La Definición de Sostenibilidad, Las Variables Principales*. Bib. Orton IICA / CATIE.
- Burgos, E. (2011). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. La Coruña: Netbiblo.
- Crece Negocios. (2015). *La promoción de ventas (definición y ejemplos)*. Cartagena: Crecenegocios.com.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2012). *Análisis Sectorial de Textiles y Confecciones*. Quito: Inteligencia Comercial e Inversiones.
- Emprende Pyme. (2013). *¿Qué es la fidelización?* Madrid: Emprende Pyme.
- Escudero, M. E. (2010). *Mercado de capitales: estudios sobre bolsa, fondos de inversión y política monetaria del BCE*. Coruña: Netbiblo.
- EUNED. (2011). *Administración de la empresa*. EUNED,.
- Fidelizacion.es. (2015). *Fidelización y experiencia de compra*. Barcelona: Fidelizacion.es.
- Fuentelsaz, C., & Icart, T. (2014). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Madrid: Esic.

- García, B., & Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de Fidelización*. Ediciones Pirámide.
- Guerrero, A. Ingeniería en mercadotecnia. *Plan de fidelización de clientes dentro de la industria de vidrio templado de seguridad, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: empresa "Induvit - vidrio de seguridad Securit S.A."*. Escuela politecnica del ejercito, Sangolqui.
- Intalencia. (2011). *MERCHANDISING*. Madrid: Intalencia.
- Isaza, J. (2015). *Qué son Touchpoints o puntos de contacto con un cliente*. Bogota: bienpensado.com.
- Joan, S. (2011). *Creación y dirección de Pymes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, .
- Lando, L. (2009). *Diseño de modas*. Toronto: ISBN.
- Ley de Defensa del Consumidor. (2015). Obtenido de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Maqueda, J. (2011). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Marketingtech. (2012). *Seis estrategias para rentabilizar la cartera de clientes de su empresa*. México, D.F.: Marketingtech.
- Melara, M. (2013). *Niveles de Atención al Cliente*. San Salvador : <http://marlonmelara.com/>.
- Naturadeca. (21 de Julio de 2015). *La Industria Textil*. Recuperado el 02 de Agosto de 2016, de http://www.natureduca.com/tecno_indust_text01.php
- Navarro, J. (2014). *Las estrategias de fidelización desde el punto de vista del cliente*. Madrid: Puro Marketing.
- omniacomunicacion.com. (2013). *Marketing centrado en el cliente*. Barcelona: omniacomunicacion.com.
- Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Madrid: Ideaspropias.
- Puchol, L. (2011). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Quesada, V. (2012). *Lecciones de cálculo de probabilidades*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Raosoft. (2016). *Raosoft.com*. Recuperado el 7 de junio de 2016, de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Riera, A. Magister. *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS DE SOFTWARE. CASO: SCIENCETECH S.A.* UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, Quito.

Sainz de Vicuña, J. (2011). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. ESIC Editorial.

Schnaars, S. (2011). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.

Spilkin, M. (2012). *Fidelización de clientes en tiempos de crisis*. Universidad de Belgrano. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.

ANEXOS

Anexo 1

Artículos relacionados al proyecto (Marco legal)

ARTÍCULOS DE LA LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

Art. 3.- DERECHOS Y OBLIGACIONES COMPLEMENTARIOS.- Los derechos y obligaciones establecidos en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS

CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y

SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en

la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPÍTULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES

DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el

lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del "mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales. Atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 28.- Responsabilidad solidaria y derecho de repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final.

El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

Art. 29.- Derecho de repetición del Estado.- Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente Ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Art. 30.- Resolución.- La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Art. 31.- Prescripción de las acciones.- Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio.

Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.

REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 013 (1R) “ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR, ROPA DE HOGAR Y COMPLEMENTOS DE VESTIR”

OBJETO 1.1 Este reglamento técnico establece los requisitos para el etiquetado de las prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir, sean de fabricación nacional o importados, que se comercialicen en el país, con la finalidad de prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores.

2.2 Este reglamento técnico no se aplica a los productos determinados como: menaje de casa y equipo de trabajo, envíos de socorro, donaciones provenientes del exterior a entidades autorizadas para recibir dichas donaciones, franquicias diplomáticas, bienes para uso de discapacitados y muestras sin valor comercial. En los casos de equipaje de viajero y tráfico postal internacional o correo (courier), se aplicarán las regulaciones del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENAE.

CONDICIONES GENERALES

4.1 La información presentada en las etiquetas no debe ser falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear una expectativa errónea respecto a la naturaleza del producto.

4.2 La información debe indicarse en las etiquetas con caracteres claros, visibles, indelebles y fáciles de leer para el consumidor.

4.3 Para la fabricación de las etiquetas permanentes se debe utilizar cualquier material que no produzca incomodidad al consumidor, sin que se afecte su calidad con los procesos posteriores de lavado y planchado casero o de lavandería.

4.4 Las dimensiones de las etiquetas permanentes deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida en este reglamento técnico ecuatoriano.

4.5 Las etiquetas no permanentes son opcionales.

5. REQUISITOS DE ETIQUETADO

5.1 Etiquetas permanentes

5.1.1 La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.

5.1.2 Previo a la importación o comercialización de productos nacionales, deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.

5.1.3 La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima, la cual debe estar acorde con lo establecido en la NTE INEN 1875:

5.1.3.1 Talla para prendas y complementos de vestir.

5.1.3.2 Dimensiones para ropa de hogar.

5.1.3.3 Porcentaje de fibras textiles y/o de cuero utilizados.

5.1.3.4 Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o importador.

5.1.3.5 País de origen.

5.1.3.6 Instrucciones de cuidado y conservación.

5.1.4 La información mínima requerida en el numeral 5.1.3 del presente reglamento, puede colocarse en una o más etiquetas permanentes. REPÚBLICA DEL ECUADOR 2013-365 17 de 20

6. DOCUMENTOS NORMATIVOS DE REFERENCIA

6.1 Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1875 “Textiles. Prendas de vestir. Etiquetas.

Requisitos”.

6.2 Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN ISO 2859-1 “Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 1. Programas de muestreo clasificados por el nivel aceptable de calidad (AQL) para inspección lote a lote”.

Anexo 2

Formato de preguntas para encuestas



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

TEMA: Estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil, año 2016.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA MONTCLAIR

EDAD: _____ años

SEXO: Femenino

Masculino

INSTRUCCIONES: ¹Lea atentamente cada una de las siguientes preguntas. ²Revise todas las opciones y elija la alternativa más adecuada para usted. ³Marque con una “X” la opción que escogió. ⁴No es necesario incluir su nombre en la presente encuesta.

1. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en Montclair?

- 2 o más veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez cada mes
- Ocasionalmente pasando el mes

2. ¿Al momento de buscar una prenda o accesorio en Montclair que acción toma?

- Acude a buscar a una persona que lo atienda
- Recorre las perchas sin ayuda
- Pide un catálogo de productos
- Busca en la página web

3. ¿Considera que Montclair dispone de un buen surtido en su mercadería?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Total desacuerdo

4. ¿Qué le interesa al momento de elegir su compra?

- Precio del producto
- Variedad de mercadería
- Calidad del producto.
- Otros

5. ¿Qué promociones le agradaría encontrar en Montclair?

- Sorteos
- Cupones de descuentos
- Regalos por compras
- Otros:_____

6. ¿Cuán de acuerdo está con la publicidad y promociones que realiza Montclair dentro del establecimiento?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Total desacuerdo

7. ¿Recibe información previa vía correo electrónica u otros medios sobre promociones y ofertas en Montclair?

- Si
- No

8. ¿Cómo califica el servicio y atención que recibe de parte del personal de Montclair?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

9. ¿Qué medio le gustaría que use Montclair para informarse sobre novedades y promociones del almacén?

- Email
- Sms
- Telefónicamente
- Redes sociales (Instagram-facebook-tweteer)

10. ¿Cuánto suele invertir a la hora de comprar vestimenta u otros accesorios en Montclair?

- De \$25,00 a \$75,00 dólares
- De \$76,00 a \$125,00 dólares
- De \$126,00 a \$175,00 dólares
- Más de \$176,00 dólares.

Anexo 3 Formato de preguntas para entrevista



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

TEMA: Estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil, año 2016.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA MONTCLAIR

Nombre: _____

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: ¹Obtener información del panorama de la empresa.

²Entender como manejan los procesos internos. ³Conocer las deficiencias de la empresa.

- 1. ¿Cómo considera que es la atención al cliente dentro de Montclair?**
- 2. ¿Cómo podría incrementar la frecuencia de compra?**

3. **¿Qué nuevos productos considera Ud. que deben ofrecerse para satisfacer las necesidades de sus clientes?**

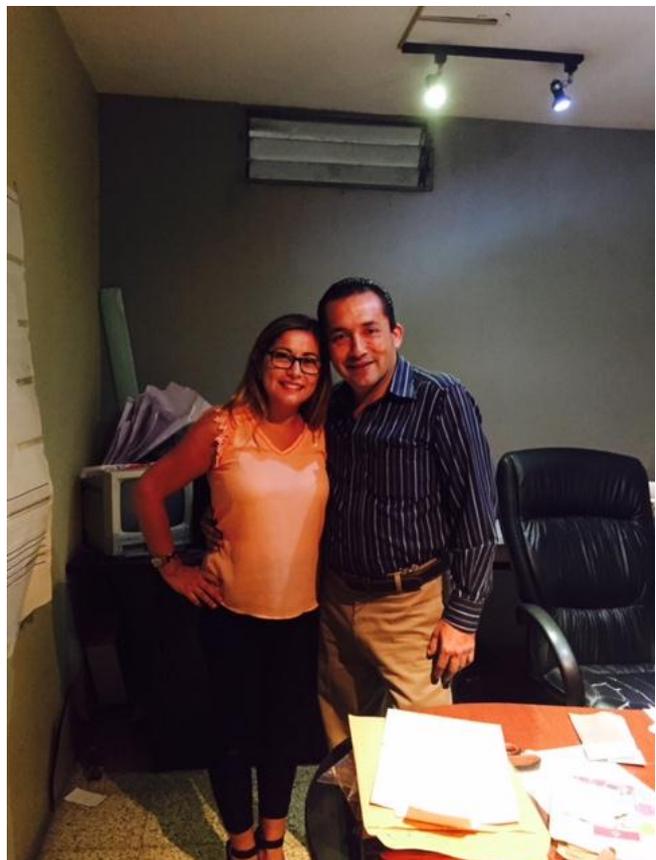
4. **¿Qué proceso considera Ud. que determina la acción de compra de sus clientes?**

5. **¿Qué estrategia comercial utiliza la empresa para la fidelización a sus clientes?**

6. **¿Cuál es su principal competidor?**

7. **¿Conoce cuál es la principal estrategia de fidelización de clientes de su competidor?**

Anexo 4 Evidencia de entrevistas y encuestas



Anexo 5 Autorización de la empresa Montclair para realizar el proyecto

Guayaquil, 05 de agosto de 2016

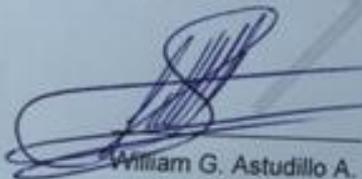
Dr. Jorge Torres Prieto, MSc.
Rector
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Ciudad.-

De mis consideraciones:

A petición de la Sra. Erika Nanette Maldonado Perugachi, C.I 070390459-9, estudiante egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la especialidad de Ingeniería en Marketing, me dirijo a Ud. Para comunicarle que la antes mencionada cuenta con nuestra colaboración para realizar su trabajo de titulación "Proyecto de Investigación" en esta empresa, por lo tanto no hay conveniente en proveerle información necesaria.

Sin más a que hacer referencia.

Atentamente,



William G. Astudillo A.
Gerente Administrativo
MONTCLAIR

Anexo 6 Registro de contribuyentes de sociedades SRI



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NÚMERO RUC: 0903438543
RAZÓN SOCIAL: ECUANODA C. LTDA.

NOMBRE COMERCIAL: MONTOLARI
REPRESENTANTE LEGAL: ASTUDILLO TAPIA JULIO CESAR
CONTADOR: GONZALEZ VEGA JOSE MILTON
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
CALIFICACIÓN ARTESANAL: SN

OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI
NÚMERO: SN

FEC. NACIMIENTO:
FEC. INSCRIPCIÓN: 31/03/81
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 12/04/82
FEC. ACTUALIZACIÓN: 24/09/2014
FEC. RENOVACIÓN ACTIVIDADES: 07/07/1986

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DOMICILIO TRIBUTARIO
 Provincia: GUAYAS Centro: GUAYAQUIL Parroquia: ROCAFUERTE Calle: BOYACA Número: 1321 Intersección: VELEZ Referencia ubicación: JUNTO A LA LIBRERÍA CENTRIFUGA Teléfono Trabajo: 042325865 Teléfono Trabajo: 04232582 Apellido Postal: 09-01-0489 Email: wifamontolar@gmail.com Teléfono Trabajo: 042314784

DOMICILIO ESPECIAL: SN

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

JURISDICCIÓN	# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	ABIERTOS	CERRADOS
1 ZONA B. GUAYAS	7	2	5



Código: RIMRUC2016000838543
 Fecha: 05/08/2016 11:17:31 AM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NÚMERO RUC: 090342385001
RAZÓN SOCIAL: ECUAMODA C. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

Nº ESTABLECIMIENTO: 001 **Estado:** ABIERTO - MATRIZ **FEC. INICIO ACT.:** 13/04/1978
NOMBRE COMERCIAL: ECUAMODA C. LTDA. **FEC. CIERRE:** 30/04/1980 **FEC. REINICIO:** 07/07/1980

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE CALZADO
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ACCESORIOS PARA LAS PRENDAS DE VESTIR
ACTIVIDADES DE FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA TRABAJO Y UNIFORMES PARA HOMBRES, MUJERES, NIÑOS Y BEBÉS
ACTIVIDADES DE FABRICACIÓN DE BORCADOS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: ROCAFUERTE Calle: BOYACA Número: 1321 Intersección: VELEZ Referencia: JUNTO A LA LIBRERIA
CENTRIFUGA Telefono Trabajo: 042320885 Telefono Trabajo: 04232082 Apartado Postal: 09-01-8489 Email: wllamontes@hotmail.com Telefono Trabajo: 042514784

Nº ESTABLECIMIENTO: 002 **Estado:** ABIERTO - LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.:** 18/12/1997
NOMBRE COMERCIAL: ECUAMODA **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARCÉS Calle: AVENIDA JUAN TANCA MARENGO Número: 5/N Intersección: AVENIDA CONSTITUCION
Referencia: FRENTE AL HOTEL SHERATON Edificio: CENTRO COMERCIAL MALL DEL SOL Oficina: LOCAL 8-94 Telefono Trabajo: 042691758

Nº ESTABLECIMIENTO: 003 **Estado:** CERRADO - LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.:** 19/05/1982
NOMBRE COMERCIAL: MONTCLAR **FEC. CIERRE:** 20/05/1983 **FEC. REINICIO:**

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: XIENA Calle: AVENIDA VEINTICINCO DE JULIO Número: 5/N Intersección: JOSE DE LA CUADRA Referencia:
FRENTE A ALMACENES PYCCA Edificio: CENTRO COMERCIAL SUR Oficina: LOCAL 133 Telefono Trabajo: 04232085

Nº ESTABLECIMIENTO: 004 **Estado:** CERRADO - LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.:** 25/01/1981
NOMBRE COMERCIAL: ECUAMODA **FEC. CIERRE:** 22/06/2008 **FEC. REINICIO:**

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: ROCAFUERTE Calle: LIQUÉ Número: 419 Intersección: ESCOBEDO Referencia: JUNTO A OPTICA DIL
Telefono Trabajo: 042534403



Código: RIMRUC2016000838543
Fecha: 05/06/2016 11:17:31 AM