



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN MARKETING**

TEMA:

**“FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA GARZÓN
S.A. PERÍODO 2015-2016”**

TUTOR:

MBA. ALDO ASTUDILLO MÉNDEZ

AUTOR:

JAIME GONZALO ERAS LUCIO

GUAYAQUIL- ABRIL 2017



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO: " FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA GARZÓN S.A. PERÍODO 2015-2016"

AUTOR/ES: Jaime Gonzalo Eras Lucio

REVISORES:

INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocaфуerte de Guayaquil

FACULTAD:
ADMINISTRACIÓN

CARRERA: Licenciatura en Marketing

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2017

No.PAGS:131

ÁREAS TEMÁTICAS: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

PALABRAS CLAVES: : Fidelización- Estrategías -Servicio – Post Venta - Clientes- Ventas –Retención

RESUMEN:

Este proyecto comprende realizar la fidelización de los clientes en la empresa Garzón S.A.Período 2015-2016 en el cantón Naranjal. La problemática de esta investigación es la carencia del servicio Post Venta como principal factor, dando como resultado la disminución de las ventas en dicha empresa, es por tal motivo que se planteen estrategias de marketing como prioridad, para poder fidelizar la cartera general de clientes en la empresa Garzón, y así lograr a corto plazo aumentar las ventas en un 5% en el mercado.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:

Jaime Gonzalo Eras Lucio

Teléfono:
0994022283

E-mail:
jaimegonzalo-83@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

MSC. DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE, DECANO
Teléfono: 042596500 EXT. 201 DECANATO
E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec

MSC. LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS
Teléfono: 04 2596500 EXT. 202 DIRECCIÓN
E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por la Directora de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el Tema:

“Fidelización de los Clientes en la Empresa Garzón S.A. Período 2015-2016” presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

LICENCIATURA EN MARKETING

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los Requisitos Legales, viabilidad e importancia del tema:

Presentado por el Egresado:

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Jaime Gonzalo Eras Lucio** declaro bajo Juramento que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en él mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí. De la misma manera cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y normatividad Institucional Vigente.

AUTOR

Agradecimiento

Primero y como más importante, me gustaría agradecer sinceramente a mi Tutor de Tesis, MBA.Aldo Astudillo Méndez por su gran esfuerzo, apoyo, motivación, dedicación incondicional.

Sus Conocimientos, sus orientaciones, su manera de Trabajar, su persistencia, paciencia y dialogo han sido fundamentales para mi formación como Tutor.

Él ha inculcado en mí un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no podría tener una formación completa como Tutor.

A su manera, ha sido capaz de ganarse mi lealtad y admiración, así como sentirme en deuda con el todo lo recibido durante el período de tiempo que ha durado este proceso de Tesis.

Dedicatoria

Dedico esta Tesis a mis padres Jaime Gonzalo Eras Riofrío, mi madre Gloria Beatriz Lucio Verdesoto y mi hermana Amada Beatriz Eras Lucio, que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un Profesional de la Patria.

Ellos me alentaron para no decaer ante las adversidades y obstáculos, de todo este tiempo, al motivarme y a seguir adelante ya que ellos son la base principal y fundamental de mi Familia.

Se los agradezco a ellos con todo mi corazón del mundo, y me considero orgulloso de ellos por verme feliz y haber cumplido con este Logro muy importante en mi vida.

INDICE GENERAL

Introducción	1
CAPÍTULO I EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Delimitación o alcance de la investigación.....	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	9
1.11 Hipótesis de la Investigación.....	9
1.11.1 Hipótesis General.....	9
1.11.2 Hipótesis Particulares	9
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación	11
2.2. Marco teórico referencial.....	13
2.2.1 Fidelización de Clientes.....	13

2.2.1.1 Los diez mandamientos del Marketing del Siglo XXI	15
2.2.2 Tipos de Fidelización de Clientes	18
2.2.2.1 Fidelización Emocional	18
2.2.2.2 Fidelización Conductual	18
2.2.3 Programas de Fidelización.....	19
2.2.4 La Fidelización Como una Estrategia.....	20
2.2.4.1 La Fidelización Como un Atributo de los Clientes	22
2.2.5 Satisfacción al Cliente	22
2.2.5.1 Satisfacción al Cliente como canal de Fidelización.....	23
2.2.5.2 Ciclo de Vida del Servicio de Relación con el Cliente.....	23
2.2.6 La Nuevas Tecnologías en la Información al Cliente.....	24
2.2.6.1 Marketing Tecnológico.....	25
2.2.6.2 Marketing Viral.....	25
2.3. Marco conceptual.....	26
2.3.1 Fidelización de Clientes.....	26
2.3.2 Vinculación con el Cliente.....	26
2.3.3 Relación a Largo Plazo y Rentabilidad.....	27
2.3.4 Calidad del Servicio.....	27
2.3.5 Fidelización.....	28
2.4. Marco legal	29

Requisitos para la creación de una empresa:	30
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1 Métodos	34
3.2 Enfoque.....	35
3.3. Tipo de investigación.....	35
3.4 Técnicas	36
3.4.2 Población y muestra.....	37
3.4.2.1 Población	37
3.4.2.2 Muestra	37
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.5.1. Recursos fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.	38
3.5.2 Fuentes.....	38
3.5.3 Implementos y personal.....	39
3.5.4 Cronograma	39
3.6. Tratamiento de la información – procesamiento y análisis	41
CAPÍTULO IV LA PROPUESTA	54
4.1. Título de la propuesta	54
4.2 Justificación de la propuesta.....	54
4.3. Objetivo general de la propuesta	55

4.4. Objetivos específicos de la propuesta.....	55
4.5. Hipótesis de la propuesta.....	55
4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	55
4.6.1 Mapa Conceptual de la Propuesta.....	56
4.7. Desarrollo de la Propuesta.....	57
4.7.1 Antecedentes.....	57
4.7.1.1 Ventas de la Empresa Garzón S.A.....	57
Número de clientes a Fidelizar.....	59
Porcentaje de ventas a alcanzar.....	65
Porcentaje de participación de mercado a alcanzar.....	65
4.7.2 Descripción de la Propuesta.....	66
4.7.2.1 Criterios de Análisis.....	66
4.7.2.2 Análisis PESTA.....	67
4.7.2.3 Cadena de Valor.....	71
4.7.2.4 Análisis DAFO.....	74
4.7.3 Plan de Acción.....	77
Construcción de Base de Datos.....	77
4.7.3.1 Plan de Acción Estratégico CAME.....	78
Inversión Inicial.....	81
Gastos Operacionales.....	85

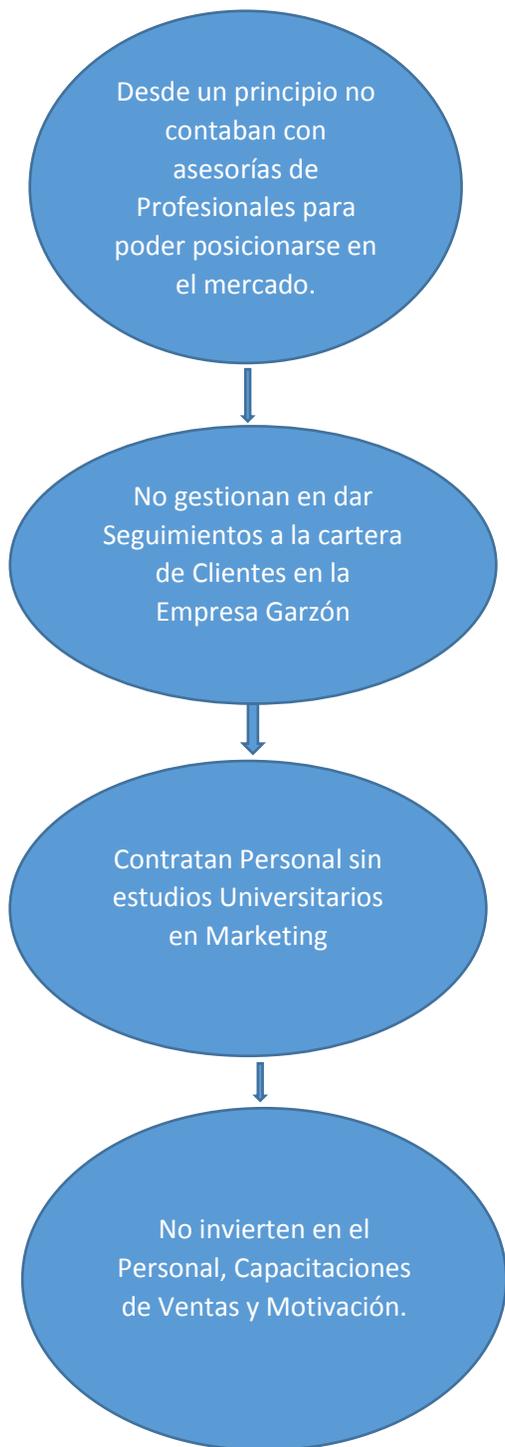
Gastos Administrativos.....	89
Gastos en Activos	90
Depreciación de los Activos	91
Activos Diferidos.....	92
Alzas Salariales.....	92
Comisión por Ventas	93
4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	94
4.8.1 Impacto Económico	94
4.8.2 Beneficios Económicos.....	94
4.8.2 Retorno sobre la inversión / RSI.....	96
4.8.3 Flujos	97
4.8.4 Tasa mínima atractiva de inversión (TMAR).....	101
4.8.4 Valor actual neto / VAN	101
4.8.5 Tasa interna de retorno / TIR.....	102
4.8.2 Impacto ambiental.....	102
4.8.3 Impacto social	102
4.8.4 Impacto Político Institucional, Capacitación y Aprendizaje	102
Conclusiones.....	103
Recomendaciones	105
Anexo 1.....	109

Carta de autorización empresa.....	109
Anexo 2.....	110
Comercial Garzón S.A.....	110
Anexo 3.....	111
Líneas de Productos	111
Anexo 4.....	112
Promociones.....	112
Anexo 5.....	114
Encuestas	114

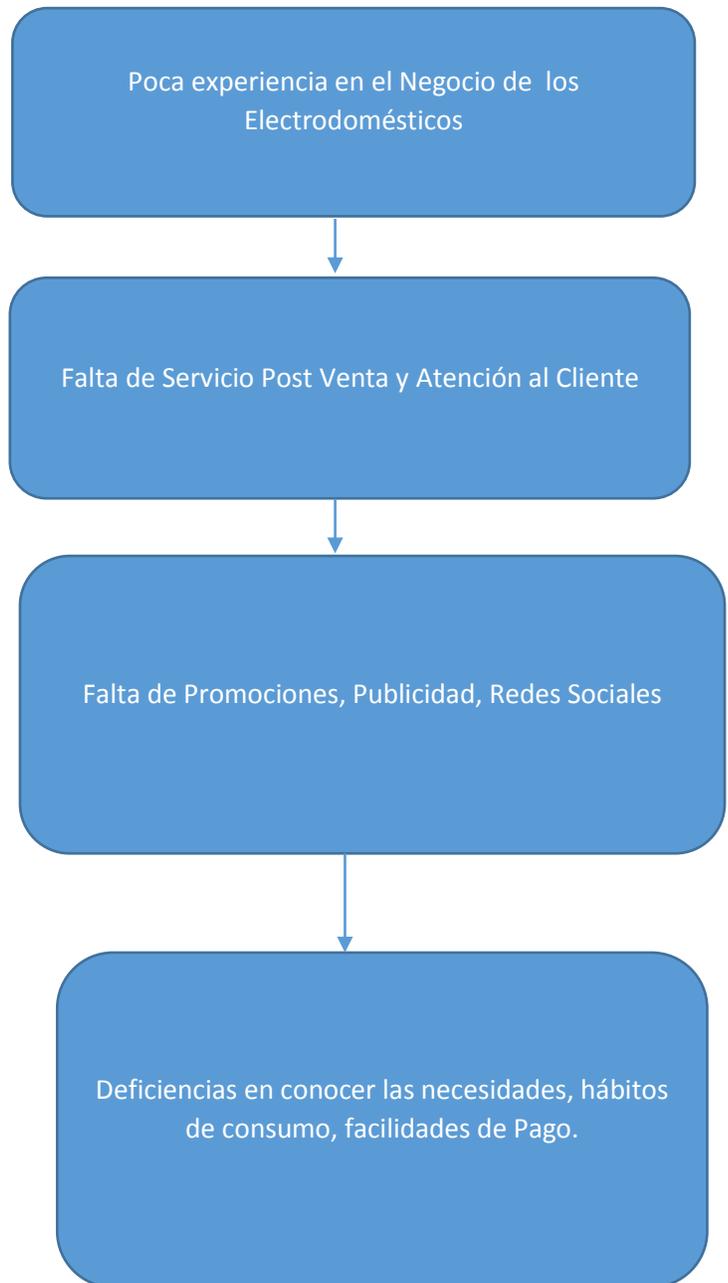
Introducción

La Empresa Garzón S.A., ubicada en el cantón Naranjal de la provincia del Guayas presentó un problema durante la Investigación del tema propuesto y es que se pudo constatar que la empresa no puede posicionarse en el mercado debido a la falta de asesorías y de trato en cuanto al servicio al cliente de dicho mercado, es decir, que la empresa carecía de un servicio post-venta que hacía que la empresa no pueda cumplir con sus expectativas en cuanto a fidelizar al cliente de una manera correcta y oportuna, ya que dentro del proceso que se investigó se pudo concluir que no se gestiona las llamadas o se da un seguimiento al cliente, se contrata a personal sin tener conocimiento previos de lo que significaría vender, y por consiguiente la empresa no veía la necesidad de capacitar al personal para cubrir las falencias del mismo, que se puede detallar en el siguiente cuadro:

EFFECTOS



CAUSAS



CAPÍTULO I EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

Fidelización de los clientes en la empresa Garzón S.A. período 2015-2016.

1.2 Planteamiento del Problema

La empresa Garzón S.A. se encuentra ubicada en el cantón Naranjal de la provincia del Guayas donde actualmente se evidencia una carencia de estrategias para el mantenimiento de sus clientes, lo que ha ocasionado que las ventas disminuyan, la Compañía brinda un buen servicio de venta pero se ha olvidado del servicio post-venta, es decir de permanecer al tanto de las necesidades de sus clientes actuales. Es por ello que se plantea realizar un plan de fidelización que permita incrementar en un 5% el nivel de clientes satisfechos determinando las estrategias exactas para obtener los resultados deseados, la carencia de comunicación continua con ellos, no nos permite evidenciar las necesidades de los mismos, y tener una relación permanente y la posibilidad de profundizarla con su línea de productos. Adicionalmente no cuentan con estrategias comerciales que les permitan generar una mayor recordación de los productos que ofrece la Compañía.

El efecto globalizante de la economía ha promovido que los clientes incrementen sus necesidades respecto al producto y todo el sistema de servicio que obtiene a través de él, buscando mejorar calidad, precio, personalización de sus servicios, cobertura, sistemas de financiación y preferencia en sus transacciones. En respuesta las empresas diseñan procesos

que les permiten estimular y retener a los clientes más importantes, rentables y fieles que la empresa desea y debe tener.

El Cliente; enfoque principal de toda actividad de Mercadotecnia, es menos leal frente al bombardeo de estímulos desde diferentes direcciones, la variedad de opciones, la mejor y mayor información. Ante esa volatilidad de la Fidelidad, se hace menester el diseño de nuevas estrategias, dirigidas a sensibilizar al Cliente, de manera que se sienta escuchado, se sienta participe del negocio, lo cual implica desarrollo de estrategias de Fidelización, que logren incrementar su satisfacción mediante un servicio de calidad.

Por lo anterior expuesto la empresa busca diseñar por medio de la investigación propuestas que permita la Fidelización a sus Clientes que contribuya a alcanzar la fidelización de los mismos y lograr incrementar las ventas de la Compañía para así alcanzar aumentar en un 5%, el mismo y así cumplir con las metas planteadas.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo las Estrategias determinadas en la investigación permitirán la Fidelización de los Clientes y así lograr el incremento de las ventas en un 5% en la Empresa Garzón S.A. periodo 2015-2016?

1.4 Delimitación o alcance de la investigación

El presente proyecto va a tratar el concepto de fidelización de Juan Carlos Alcaide el mismo que sostiene que: La fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años en una quimera y en una utopía, de la que todo el mundo habla, pero pocos la han visto. Algunas empresas han logrado recurrencia de sus clientes, vía satisfacción y

enriquecimiento emocional de la relación. Menos puntos, más cariño y emociones. Esa parece haber sido la moraleja que nos ha enseñado el mercado en los últimos años.

La calidad ya no se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio (que se consideran naturales). No es tanto el qué se cede a cambio de un precio, sino el cómo y cuándo se entrega, lo que influye en la percepción de valor.

La Investigación está proyectada a ejecutarse durante el período 2016, de la misma se espera resultados a corto plazo que permitan incrementar el volumen de ventas de la Empresa Garzón S.A. Este estudio se enfocará en la Fidelización de los Clientes actuales de la Compañía cuya investigación se la realiza en el cantón Naranjal, teniendo en consideración que el 30% de los clientes pertenecen a comunas adyacentes al Cantón, según estudios realizados por Comercial Garzón en el año 2013.

La Compañía espera con esta investigación mejorar las estrategias de fidelización hacia sus clientes cuyo resultado determinará el enfoque respectivo y así alcanzar el incremento en ventas y retención de clientes.

Tabla 1 Delimitación de la Investigación

CAMPO	Comercial
Área	Servicio al Cliente, Mercadeo y Publicidad
Aspecto	Fidelización de Clientes
Tiempo	Corto Plazo
Periodo de Investigación	2015-2016
Marco Espacial	Naranjal

Fuente: Empresa Garzón S.A

La Fidelización de Clientes se va a dar según teoría expuesta por Juan Carlos Alcaide, en su libro Fidelización de Clientes Segunda Edición, el mismo que nos indica que:

La fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años en una quimera y en una utopía, de la que todo el mundo habla, pero pocos la han visto.

La calidad ya no se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio (que se consideran naturales). No es tanto el qué se cede a cambio de un precio, sino el cómo y cuándo se entrega, lo que influye en la percepción de valor.

La investigación se centra en la medición de los niveles de satisfacción de los clientes y es mediante este concepto en el cual se basará y estudiará los resultados que ella arroje para poder alcanzar las metas y objetivos propuestos en el mismo, ya que busca una retroalimentación que permita el enriquecimiento tanto del cliente como del resultado en general.

1.5 Justificación de la Investigación

La importancia para desarrollar esta investigación es conocer las estrategias que debe aplicar la Empresa Garzón S.A. para la Fidelización de sus Clientes con el fin de incrementar las ventas que ha venido manteniendo la empresa; por períodos consecutivos. Lo ideal en el sistema de comercialización es que las ventas e ingresos aumenten y no disminuyan. Y es que en los últimos dos períodos se registró una disminución de las ventas dando como consecuencia la deserción de clientes que ocasiona que los mismos no puedan

mantener una fidelidad para con la empresa, y se evidenció que no existe un manejo correcto del Servicio Post-Venta, lo que da como consecuencia lo anteriormente expuesto.

Es muy importante tener en cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr una mayor rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito va a depender de la capacidad, para poner en práctica las estrategias de Fidelización al Cliente con el fin de retenerlos; tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades para así, asegurarse un crecimiento sostenible.

Adicionalmente, este trabajo tiene una gran importancia educacional, ya que el mismo podrá ser consultado en el futuro por estudiantes y emprendedores del medio, para evaluar, comparar y argumentar sobre la fidelización. Este proyecto se ajusta a la línea de investigación de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte referente al Comportamiento del Consumidor.

A través del proyecto, la empresa Comercial Garzón generará una mayor utilidad en relación a sus ventas y dichas utilidades se trasladarán en mayores ingresos al cliente interno lo cual reactivará la calidad de vida del mismo, y, así satisfacer una necesidad básica en la escala de Maslow.

1.6 Sistematización de la Investigación

- ¿Cuáles son los beneficios que busca la empresa Garzón S.A., implementando la Fidelización?
- ¿Qué ventajas se obtiene al aplicar la Fidelización de clientes en la empresa Garzón S.A.?

- ¿De qué manera las estrategias de servicio al cliente fidelizaran clientes en la empresa Garzón S.A?

1.7 Objetivo General de la Investigación

Determinar las estrategias de fidelización para los clientes en la empresa Garzón S.A en el cantón Naranjal, que incremente las ventas en el período 2015-2016.

1.8 Objetivos Específicos de la Investigación

- Determinar estrategias de fidelización se aplicará en la Empresa Garzón S.A. que permita el incremento de la cartera de clientes.
- Establecer estrategias de fidelización se aplicarán en la empresa Garzón S.A., que permita el incremento de la cartera de clientes.
- Definir las estrategias de fidelización óptimas para los clientes de la Empresa Garzón S.A., para el incremento del 5% de la cartera de clientes.

1.9 Límites de la Investigación

La Empresa Garzón S.A ha destinado un presupuesto de costos de publicidad y promoción para esta investigación el mismo que espera no incurra en excedentes que puedan afectar la ejecución del mismo. Cabe recalcar que pueden existir factores externos de los cuales no se tiene control tales como:

- Alza de precios por conceptos de salvaguardias.
- Clima (época invernal). (no se vende electrodomésticos).

Otro límite que podríamos enfrentar en la investigación es en el levantamiento de información; podría ocurrir que el encuestado no otorgue información real y esto afecte la veracidad en los resultados de la investigación.

1.10 Identificación de las Variables

Tabla 2 Identificación de las Variables

Variable Independiente	Variable Dependiente
Estrategias de Fidelización para la empresa Garzón S.A.	Clientes de la empresa Garzón S.A. Incremento en el Nivel de Ventas Satisfacción al Cliente

1.11 Hipótesis de la Investigación

1.11.1 Hipótesis General

Si se aplican Estrategias de Fidelización a Clientes, entonces se incrementarían las ventas de la Empresa Garzón S.A en el periodo 2015-2016.

1.11.2 Hipótesis Particulares

- Si se determinan las estrategias de Fidelización en la Empresa Garzón S.A., entonces se incrementará la cartera de clientes.
- Si se establecen las estrategias de fidelización en la Empresa Garzón S.A. entonces se incrementará la cartera de clientes.
- Si se definen las estrategias de fidelización óptimas para los clientes de la empresa Garzón S.A., entonces se incrementará el 5% la cartera de clientes.

Tabla 3. Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Variable Independiente: <u>Estrategia de Fidelización</u>	Nivel Ventas	Frecuencia Motivos	Encuesta	Formulario Encuesta
	Satisfacción	Niveles		
	Ventajas	Tipo		
	Fidelización	Niveles		
Variable Dependiente: <u>Satisfacción al Cliente</u>	Motivación Compra	Tipo	Encuesta	Formulario Encuesta
	Intención Compra	Preferencia		
	Nivel Consumo	Potencial		
Variable Dependiente: <u>Incremento de Nivel en Ventas</u>	Ventas	Objetivo	Investigación	Plan de Fidelización
		Política Relacional		
		Nivel Relación		
		Agregación de Valor		
		Forma Venta		
		Implantación		
	Seguimiento			

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

En primera instancia se hace referencia al trabajo de Tesis Doctoral “factores que influyen en la fidelización de clientes con cuenta corriente en la banca chilena” presentado en la Universidad Autónoma de Madrid por Carvajal, (2010), aborda en forma interesante acerca de los factores que influyen en la fidelización de los clientes, desde los enfoques: internos y externos, a fin de establecer una metodología mejorada de fidelización a través del establecimiento de un modelo de fidelización. Aborda además acerca de la evolución en la investigación de la fidelización al cliente, con respecto a las tendencias de marketing, desde los puntos de vista: transaccional y relacional.

Se concentra también en la diferenciación de los conceptos derivados de la fidelización tales como: vinculación y retención que en base a los datos recabados en este estudio, no se deben tratar de la misma forma; sin embargo, si van de la mano con el planteamiento de la fidelización como un instrumento estratégico con el cuentan las organizaciones para lograr la sostenibilidad y la perdurabilidad en el tiempo. Este trabajo ahonda en los niveles de fidelización y estudia de forma interesante el modelo de Oliver, a través del cual se miden los efectos de la fidelización hacia el cliente, el modelo de la cadena de fidelización que puede ir de la mano con el modelo de cadena de valor planteado por Porter, los factores por los cuales se determina la fidelización de los clientes y desde el enfoque de la satisfacción al cliente aborda en excelente forma la calidad percibida versus la calidad recibida, la satisfacción como un hecho cuali-cuantitativo, manejo de imagen y las expectativas de los clientes con respecto a los productos o servicios.

En conclusión, este estudio deja aspectos de especial consideración y válidos para el objeto investigativo en curso, a ser utilizados como parte de un marco de trabajo a fin de desarrollar la mejor estrategia de fidelización y teniendo como base un estudio.

En otro estudio referencial titulado: “Análisis de los Procesos del Área Comercial e Implementación de un programa de mejoramiento continuo para la Empresa Camposantos del Ecuador S.A. en la Ciudad de Guayaquil” las autoras (Noboa & Castro, 2015), presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el mismo que sus autoras plantean de forma interesante un plan ampliamente estructurado para el mejoramiento continuo, en el cual se aborda la fidelización como una problemática y como uno de los principales focos de acción, para el cual realizan primero un estudio a nivel comercial de la empresa objeto de estudio para indagar en sus procesos y conocer como estos pueden ser mejorados en la adaptación de las mejores estrategias de mejoramiento continuo.

Miden a la fidelidad de los clientes de la empresa como un indicador clave del negocio para conocer la probabilidad de que los clientes frecuenten y compren el producto y servicio ofrecido por la empresa, justamente para lograr un incremento de ventas en forma sostenible. Inclusive se hace mención a la capacitación de los empleados de la empresa como un proceso que forma parte de las estrategias de fidelización, puesto que el talento humano es un factor preponderante para lograr sostener el modelo trazado. Otro de los aspectos tratados en este trabajo, hace referencia al aprendizaje necesario para escuchar y comprender la voz del cliente, como una fuente de retroalimentación primaria, a fin de

lograr un mejoramiento continuo basada en las necesidades planteadas por los propios clientes.

Otro enfoque de especial consideración en este trabajo se relaciona con la satisfacción del cliente visto como un factor para lograr un incremento en la rentabilidad de la empresa, puesto que ambas cosas se interrelacionan en forma directa. En conclusión, este estudio presenta en forma clara y precisa los aspectos relacionados con la fidelización de los clientes, como un entorno donde priman los valores humanos, sobre los valores empresariales y sentando mecanismos de medición y control como instrumentos para trazar nuevas rutas hacia un mejoramiento continuo y en aras de la agregación de valor a los productos y servicios que se ofrecen.

2.2. Marco teórico referencial

2.2.1 Fidelización de Clientes

Entre los principales modelos de fidelización de clientes se encuentran las siguientes definiciones:

Kolsky, (2015) plantea dos modelos de fidelización: emocional e intelectual. En cuya postulación, Kolsky señala que la fidelización emocional responde a la interrogante de cómo el cliente se siente acerca de hacer negocios con la empresa y sus productos, y si es que "ama" lo que hace y ni cabe la posibilidad de pensar en hacer negocios con nadie más fidelización intelectual, por el contrario, se basa más transaccionalmente donde los clientes deben justificar hacer negocios con usted en lugar de otra persona.

Peppers habla de la fidelización del cliente a partir de dos perspectivas: la actitud y comportamiento. Desde la perspectiva Peppers, la fidelización de actitud no es más que la preferencia del cliente; la fidelización del comportamiento, sin embargo, está preocupado por los comportamientos reales, independientemente de la actitud o la preferencia de los clientes detrás de ese comportamiento.

Bruce Temkin propone que la fidelización del cliente equivale a disposición a considerar, la confianza y perdonar.

Por otra parte el Instituto de Fidelización al Cliente establece que la fidelización del cliente es "todo acerca de atraer al cliente correcto, lo que les permitió comprar, comprar menudo, comprar en mayores cantidades y traer aún más clientes."

Más allá de la filosofía, Lantares, (2014) establece que la fidelización del cliente es "el resultado de la experiencia emocional consistentemente positiva, satisfacción física basada en atributos y el valor percibido de una experiencia, que incluye los productos o servicios." A partir de esta definición, se clarifica el hecho emocional se toma en cuenta, hacia el logro de la satisfacción del cliente y/o consumidor.

(Novo, 2013), define la fidelización del cliente en términos de comportamiento. En concreto, afirma que la fidelización del cliente, "describe la tendencia de un cliente para elegir una empresa o producto sobre otro para una necesidad particular."

2.2.1.1 Los diez mandamientos del Marketing del Siglo XXI

El modelo de Kotler referenciado por (Alcaide, 2015), plantea un modelo de especial trascendencia, para alcanzar una fidelización de clientes exitosa. Este modelo fue presentado como una premisa de trabajo hacia el logro efectivo de la fidelización de clientes, en el Marco Mundial Marketing y Ventas, efectuado en Barcelona en el año 2005, en compendio se presenta la ilustración 1:



Figura 1. Los 10 Mandamientos de la Fidelización

Fuente: Philip Kotler

1. Reconocer el creciente poder del cliente.- Generalmente el cambio y actualización de las políticas de la fidelización, se producen a causa del creciente poder tanto del cliente, así como también del consumidor que estos van adquiriendo con el transcurrir de los días. Un ejemplo muy claro de este tipo de casos es el uso creciente de las tecnologías de la información y la comunicación para realizar compras y calificación de productos, donde los clientes pueden hacer uso de este tipo de medios para dañar la imagen de un producto y/o marca.

2. Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo.- Es un modo de focalización de la fidelización, donde es necesario plantar un segmento meta en el cual se pretende hacer uso efectivo de la oferta para que la estrategia surta el efecto deseado.

3. Diseñar estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente.- Es imprescindible trazar los límites fronterizos de la fidelización con la orientación específica hacia el cliente, dado que no hacerlo de esta forma, implicaría realizar una inversión necesaria, y por ende el impacto no será muy significativo.

4. Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos.- En muchas ocasiones se establece el método cuantificable basándose en el producto a ofrecer y dejando a un lado un enfoque de vital importancia que debe servir como un aporte hacia una solución y cuyos resultados sean medibles, en cuanto esta, soluciona los problemas y llena la carencia de emociones de los clientes, de tal modo que surta un efecto de vinculación a largo plazo.

5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor.- Este paso le brinda un espacio de participación al cliente, donde este se convierte en actor activo del cambio, y coeditor de la oferta comercial.

6. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente.- En muchos casos los productos o servicios que se ofrecen son excelentes, sin embargo el mensaje enviado al cliente o consumidor no es efectivo; para contrarrestar este efecto, se deben incorporar nuevos canales y medios de comunicación, de tal forma que se cree un entorno comunicativo multidireccional.

7. Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI.- Sin duda alguna, la medición y control de los indicadores de rendimiento, son el mejor mecanismo para demostrar la eficacia de la campaña, tanto a nivel cuantitativo como también, cualitativo.

8. Apostar por un Marketing Científico.- Dado el involucramiento de varias ciencias como: estadística, matemática, la psicología y sociología, basándose en las teorías como un pilar de apalancamiento para el logro de los objetivos medibles, previamente planteados.

9. Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía.- La política de fidelización, debe llegar a convertirse en un proceso continuo y a largo plazo, precisamente porque es de vital sustancia para el mantenimiento de la cuota de clientes,

10. Implantar en la empresa una visión “holística” del marketing.- Es necesario rebasar el enfoque de las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción; enfocándose además en los tipos de fidelización de índole experiencial, conductual, emocional, entre otros, Con los cuales se satisfaga la nueva demanda tan exigente del mercado.

2.2.2 Tipos de Fidelización de Clientes

2.2.2.1 Fidelización Emocional

Los clientes pueden experimentar sentimientos positivos acerca de su empresa / marca. Kolsky usa la palabra "amor", para describir este sentimiento de fidelización emocional. Creo que dos modelos de Kolsky de la fidelización del cliente (emocional e intelectual) no son realmente diferentes tipos de fidelización. Simplemente reflejan dos extremos de un mismo continuo. El sentimiento de "amor" de la marca es uno de los extremos de este continuo y la sensación de "indiferencia" está en el otro extremo de este continuo.

Por otra parte el modelo de la fidelidad de los clientes planteado por Temkin es claramente emocional; que mide la fidelización del cliente mediante preguntas acerca de su disposición a considerar, la confianza y el perdonar, cada uno representando sentimientos positivos cuando alguien "le gusta" una empresa.

2.2.2.2 Fidelización Conductual

También conocida como la segmentación por comportamiento, perfiles de marketing de comportamiento el comportamiento previo de usuarios con el fin de determinar qué anuncios a aquellos usuarios verán siguiente. Esto permite un mayor nivel de personalización de anuncios, dando una idea empresarial en los hábitos y deseos de los consumidores.

A diferencia de la comercialización directa o marketing directo, donde se envía a los anunciantes el mismo mensaje y también es de destacar que una gran parte de esas personas optan por rechazar la comercialización de mensajes-conductual, este esquema toma la información en línea y la utiliza para adaptar el mensaje al usuario.

Los clientes pueden participar en conductas positivas hacia la empresa / marca. Pimientos cree que es importante para las empresas es el comportamiento del cliente, lo que hacen los clientes. Es decir, lo que importa a los negocios es si los clientes muestran comportamientos

Positivos hacia la empresa. Además, la definición de Novo es de comportamiento en la naturaleza ya que hace hincapié en la palabra "elegir". Mientras que los comportamientos de fidelidad pueden adoptar diferentes formas, cada uno de ellos se beneficia de la empresa y de la marca de diferentes maneras.

Los anuncios dirigidos son más propensos a parecer interesante para los usuarios, y tener en cuenta sus preferencias individuales para mostrar el contenido relevante. La comprensión de cómo implementar campañas de marketing de comportamiento permite a los comerciantes para llegar a un público más receptivo.

2.2.3 Programas de Fidelización

Para Marketing Schools, (2015), muchas compañías se separan las dos funciones y dedican diferentes áreas de su departamento de marketing para trabajar en uno u otro sentido. Los nuevos clientes se consideran transaccional ya que el objetivo es llegar a comprar, mientras que los clientes existentes requieren diferentes estrategias.

Para retener a los clientes actuales, las empresas se involucran en las estrategias de marketing relacional para atraer continuamente la repetición de negocios. Si bien ambos tipos de cliente deben ser reconocidos y respetados, el objetivo, en última instancia, es convertir a cada nuevo cliente en un cliente que vuelve.

El marketing de relaciones puede implicar la revisión de los principales aspectos de la forma en que una compañía realiza negocios. Esto puede ser costoso, consume tiempo, y tienen graves consecuencias para los clientes y empleados. La única manera de llevar a cabo una estrategia de marketing relacional de una manera reflexiva y eficaz es seguir un plan de marketing integral.

Las empresas deben primero mirar los datos demográficos e históricos sobre sus clientes para entender lo que son, lo que compran, y la forma de proveer para ellos en el largo plazo. La empresa debe entender por qué un consumidor devuelve la repetición de negocios. Existe la tendencia a pensar que los clientes devuelven porque la empresa les ha servido bien, pero tal vez volver a una tienda, ya que es el más cercano a su casa, o el único en la zona que las existencias del producto que desea comprar.

2.2.4 La Fidelización Como una Estrategia

La fidelización debe ser considerada como un instrumento estratégico y no solamente como un objetivo de gestión a nivel económico.

Desde la óptica de Martín, (2014):

No obstante, para conseguir la fidelización de los clientes, más importante que cualquier acción promocional, es que el servicio ofrecido satisfaga plenamente las necesidades, percepciones y expectativas de los clientes. Y para asegurar esa calidad en la producción y prestación de servicios, nada mejor que adoptar una política empresarial “cero defectos” Martín, (2014)



Figura 2. Ejes Fundamentales Fidelización

Este modelo tiene 6 ejes fundamentales de acción:

Segmentación.- Es el segmento de clientes en el cual se deberá establecer el foco de acción de la estrategia de fidelización.

Mapa de Cliente.- Se presenta como un nivel de micro-segmentación de los clientes hacia los cuales se desea llegar con la estrategia trazando una ruta hacia la cual se debe implementarla.

Personalización.- Se define como el establecimiento de los aspectos personales que diferencian la estrategia hacia el cliente

Satisfacción.- Se encamina hacia el impacto que tendrá en cuanto al nivel de satisfacción que se pretende conseguir una vez que se ejecute dicha estrategia.

Incentivos.- Responde a la interrogante de cómo crear un sistema de incentivos para lograr un lazo de estrechez con el cliente.

Retroalimentación.- Como fuente de información hacia el mejoramiento continuo y monitoreo del lanzamiento y ejecución de la estrategia, este eje permite conocer los focos de atención hacia los cuales se deben dirigir los cambios.

2.2.4.1 La Fidelización Como un Atributo de los Clientes

La fidelización del cliente es mejor conceptualizado como un atributo sobre el cliente. La fidelización del cliente es una cualidad, característica o cosa sobre el cliente que se puede medir. Los clientes pueden poseer altos niveles de fidelización o pueden poseer bajos niveles de fidelización, ya se trate de una actitud o comportamiento. Mientras que el proceso de gestión de relaciones con los clientes es importante para entender cómo aumentar la fidelización del cliente según lo plasmado por Loyalty y Research, (2014), que es diferente de la fidelización del cliente.

2.2.5 Satisfacción al Cliente

Servicio de atención al cliente que supera las expectativas ofrece a los clientes una sensación de satisfacción y crea una sensación de buena voluntad hacia una organización. Esto les anima a desarrollar una imagen positiva y volver, es decir, la creación de la

fidelización del cliente. Los clientes empiezan a desarrollar la confianza y la confianza en las marcas y de similar forma en lo que respecta a los servicios.

2.2.5.1 Satisfacción al Cliente como canal de Fidelización

El resguardo empresarial acerca de la satisfacción del cliente se presenta como el mejor argumento para poder retenerlo y fidelizarlo.

Muchas empresas miden la satisfacción del cliente basado únicamente en el punto de venta, pero la satisfacción y la fidelización son a menudo fuertemente cimentados y potencialmente dañados; por otras etapas de la experiencia del cliente. Una empresa de característica multicanal que realmente entiende el valor de la relación con el cliente trata la experiencia total del cliente como una cartera de puntos de contacto. Mediante la medición de la satisfacción a través de todo el ciclo de vida del cliente, la mejor compra descubre el impacto de cada punto de contacto y la mejor manera de aprovechar las oportunidades para fortalecer las relaciones de clientes por rentabilidad a largo plazo.

2.2.5.2 Ciclo de Vida del Servicio de Relación con el Cliente

El ciclo de vida del servicio de la relación con el cliente es un enfoque hacia la fidelización de los clientes y cuya comprensión del proceso, permite saber en qué etapa se debe hacer hincapié para lograrlo.

Este enfoque además permite identificar en qué etapa se está fallando, para disminuir la tasa de retención con el cliente.

Tabla 4. Ciclo de Vida del Servicio de Relación con el cliente



2.2.6 La Nuevas Tecnologías en la Información al Cliente

Para los autores (Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2013) , es un hecho innegable, que hoy en día las nuevas tecnologías de la información y comunicación, están impactando de forma significativa en lo que respecta en informar al cliente, a través de la apertura de nuevos canales de comunicación tales como: Facebook, Youtube, Instagram y además del uso de herramientas de mensajería instantánea para enviar a los clientes promociones, noticias, comunicaciones en general.

2.2.6.1 Marketing Tecnológico

(Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2013), definen como el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación para ejercer las labores del mercadeo, y brindar una adecuada atención al cliente, abriendo una nueva gama de posibilidades para que las empresas puedan emular una presencia *online* para reforzar la imagen corporativa y lograr un añadir valor al servicio con respecto a la competencia.

2.2.6.2 Marketing Viral

El marketing viral. Es posible a través del reenvío de correos electrónicos, y también con el uso de la herramienta compartir que es una característica básica de las redes sociales, a fin de repercutir en el mercado con facilidad y ahorrando costos por conceptos de campañas comunicativas en cuanto al envío de: eventos, promociones, ofertas y publicidad en general.

Tabla 5. Marketing Viral



2.3. Marco conceptual

Los conceptos más relevantes como resultado de la fundamentación teórica son los siguientes:

2.3.1 Fidelización de Clientes

Teniendo en cuenta las diferentes conceptualizaciones de fidelización del cliente, se plantea una definición de la general:

La fidelización del cliente es el grado en que los clientes experimentan sentimientos positivos para una exposición comportamientos positivos hacia una empresa / marca.

2.3.2 Vinculación con el Cliente

La vinculación con el cliente, es un proceso que debe ser estudiando y elaborado rigurosamente y en aras de construir lazos de vinculación con los clientes. Desde la perspectiva de (Eslava, 2012): “toda estrategia de la empresa debe ir orientada a incrementar su vinculación con los clientes que le aporten mayor rentabilidad (y que se identifican como clientes rentables)”. De acuerdo a este autor, existen dos criterios hacia la segmentación o clasificación de los clientes:

- La relación del grado de vinculación con el nivel de satisfacción.
- La relación del grado de vinculación con el nivel de rentabilidad.

2.3.3 Relación a Largo Plazo y Rentabilidad

Según el planteamiento de (Alcaide, 2015):

La creación y desarrollo de una relación a largo plazo es lo que permite a las empresas generar los niveles más altos de rentabilidad de su base de clientes. Cuanto más prolongada es la relación, mayor rentabilidad se genera para la empresa. Y esto sucede no solo a causa de la repetición de compra a lo largo del tiempo por parte de los clientes, sino además de otros factores generadores de rentabilidad. (Alcaide, 2015, pág. 37)

2.3.4 Calidad del Servicio

En forma imperativa se requiere de un instrumento de medición para poder cuantificar la calidad del servicio.

Según el concepto de (Gosso, 2010): “La calidad es el grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente.”, por ende, para este autor la calidad es un concepto subjetivo, dado que los clientes tienen sus propias percepciones en cuanto a lo que consideran un punto de calidad.

Sin embargo para Gosso, el objetivo principal de calidad, está encaminado en contribuir a la satisfacción del cliente. Eso debido, (tal como señala): “Mientras más calidad se perciba, más satisfechos quedarán los clientes y ahí podremos lograr su hipersatisfacción”.

En conclusión los conceptos relevantes de esta investigación están basada en el modelo de Kotler donde plantea un modelo de especial trascendencia para alcanzar una fidelización de clientes exitosa.

Además se utilizaron conceptos propios del Entorno investigado tales como:

2.3.5 Fidelización

Este término se asocia al sentido de cohesión del cliente hacia la empresa, producto, marca o servicio por el cual se asocia, que incluso puede llegar a ser más que un vínculo comercial y pasa al sentido de una pertenencia indirecta con la empresa.

2.3.6 Atributos

Atributos de producto. Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

2.3.7 Cliente

Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente. Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

2.3.8 Diferencias entre Fidelización y Fidelización

“El significado original está vinculado a la fidelización (de una persona para con un señor o un rey) y la atención al deber. La palabra “fidelidad” deriva de la palabra fidelitas (latín), y su significado es servir a un dios. La fidelidad es la capacidad espiritual –el poder o la virtud– de dar cumplimiento a las promesas”

En esta conceptualización se define la diferencia de fidelidad como de fidelización radica prácticamente en que fiel es guiarse solo hacia una sola persona u objeto, más por el contrario leal es servir a dicha persona, por cuanto se podría dependiendo del punto de vista del enfoque tratarse de lo mismo, siempre y cuando se maneje dentro de la presente Investigación.

2.4. Marco legal

Según lo planteado en la Investigación la información legal a justificar en el Proyecto son las siguientes:

Ley de Defensa al Consumidor: la misma que nos indica en su artículo 1 que: De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Se puede apreciar que esta ley siempre guía al consumidor sobre su derecho en cuanto a la adquisición de los bienes para consumo o uso personal, es decir que dichos bienes no son o pueden ser utilizados para otro particular que no sea el del hogar, y, es en cuanto a esta ley que nos explica el concepto de la misma.

La misma ley en su artículo 18 nos indica que:

Art. 18.- Se entiende por bienes de naturaleza durable aquellos que permiten su utilización por más de una ocasión. Sin embargo, el fabricante o proveedor deberá informar

expresamente al consumidor que el bien no puede ser utilizado más de una vez o más de un número determinado de veces.

El artículo 18 habla más bien del tiempo de uso exclusivo de algún bien o servicio más enfocado seguramente en los productos que se comercializan en dicho objeto de estudio, por lo que quizá la garantía ofrecida por parte de los mismos no abarca todo lo que implícitamente lleva la parte conceptual del artículo que se acaba de estudiar.

Requisitos para la creación de una empresa:

Estructura legal de la empresa

- Si tu idea es tener una empresa de tipo familiar o con personas allegadas, puedes crear una compañía limitada. Esta se conforma por mínimo 2 y máximo 15 socios y tiene “capital cerrado” (capital con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores).
- Si quieres que tu empresa no tenga límite de socios y tenga “capital abierto” (número ilimitado de acciones que sí se pueden cotizar en la Bolsa de Valores), puedes crear una compañía anónima.

Mira a continuación el proceso a seguir para constituir tu empresa bajo estas figuras.

Pasos para constituir una empresa

Reserva un nombre. Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya.

2. Elabora los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

3. Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

4. Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

6. Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

- Pagar la patente municipal
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
8. Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.
 9. Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
 10. Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
 11. Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
 12. Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - El formulario correspondiente debidamente lleno
 - Original y copia de la escritura de constitución
 - Original y copia de los nombramientos
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

13. Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Este proceso puede durar 72 horas en los cuales se analiza la generación del R.U.C., y dependiendo de la figura legal el trámite de declaración de impuestos va siempre dependiendo del noveno dígito de la cédula de ciudadanía motivo por el cual la persona o ente jurídico debe estar en pleno conocimiento de causa de lo que tiene que hacer.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos

Existen diferentes métodos, que se pueden emplear en un proyecto de investigación, pero para el caso de estudio, se utilizaron dos métodos, los cuales se detallan a continuación:

3.1.1 Método Analítico:

Se seleccionó este método, debido a que se basa en el análisis y la segmentación de una situación o problema en particular, con el objetivo de observar sus causas y efectos; comprendiendo el problema más a fondo.

Por ello, mediante la aplicación de este método se determinó que la Empresa Garzón, no cuenta con personal especializado en el área de Marketing, que posee un bajo reconocimiento en el mercado e inclusive pasa desapercibida por sus clientes actuales, lo cual ha generado una deficiente Imagen de Marca. Por tanto se analizará la manera de fidelizar a los clientes en la ciudad de Naranjal, a través del diseño de Estrategias de Marketing, que se encuentren enfocadas a potencializar las ventas de la empresa.

3.1.2 Método Deductivo

A través del método deductivo, se logró determinar qué factores y situaciones influyen en la decisión de compra del grupo objetivo, la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales con respecto a la Empresa Garzón, al igual que las herramientas empleadas por la competencia para lograr sus ventas, y es a través de estos diferentes resultados que se

generará conclusiones y emitirá soluciones que permitan confirmar la hipótesis planteada en el proyecto.

3.2 Enfoque

El enfoque para esta investigación se determinó como Cuantitativo debido a que se utilizará como instrumento del mismo la encuesta, y en ella se basará los resultados.

3.3. Tipo de investigación

Para la investigación, es necesario conseguir mayor información que permita conocer a fondo la situación General de la Empresa Garzón S.A., formulando así, hipótesis y oportunidades que puedan solucionar el problema; por tal motivo, se optó por realizar una investigación de tipo Descriptiva y de Campo; las cuales se detallan a continuación:

3.3.1 Investigación Descriptiva:

La investigación Descriptiva, permite la recolección de datos, para luego proceder al análisis e interpretación de los resultados con el fin de describir que hecho encuentra y al mismo tiempo, qué quiere medir y quienes intervienen en la medición. Lo más importante es que se puede determinar, cómo relacionar las variables del Marketing mix con las opiniones y puntos de vista de los encuestados, para luego establecer que acciones estratégicas puedan solucionar el problema que se ha detectado.

Es debido a que durante la encuesta se plantea determinar los resultados que genere este tipo de Investigación es decir que en ella se basó el resultado final.

3.3.2 Investigación de Campo:

Se emplea este tipo de investigación, debido a que consiste en extraer información y analizarla en el lugar donde se encuentra el grupo a ser estudiado y en donde se puede diagnosticar diferentes situaciones, problemas y necesidades; la investigación de campo, es indispensable para un investigar, debido a que le permite interactuar directamente en una situación: permitiendo la recolección de información que no se encuentre distorsionada.

La Investigación se realizó en el Cantón Naranjal de la Provincia del Guayas, y, es por ello que se determinó como de campo ya que en la misma se realizó la Encuesta.

3.4 Técnicas

3.4.1 Encuestas

Es una técnica de adquisición de interés de nivel sociológico mediante un cuestionario previamente elaborado para conocer opiniones y valoraciones del sujeto seleccionado mediante muestras, en la que se analiza la tabulación de datos se lo va elaborar en el programa Microsoft Office Excel y Microsoft office Word.

En el día de la aplicación de la encuesta, debieron estar presentes las personas que manejan la información para el análisis y tabulación de datos.

3.4.2 Población y muestra

3.4.2.1 Población

La población a estudiar es el número total de la Cartera de Clientes con la cual cuenta la Compañía en el Cantón Naranjal. 500 clientes

La parroquia Naranjal con una población de 69.000 habitantes de acuerdo a la tabla anterior representa el 1,9% del total de la provincia del Guayas, donde va a ser objeto de nuestro estudio, se refiere netamente a:

3.4.2.2 Muestra

La muestra será tomada del total de clientes de la Compañía en el Cantón Naranjal. Aplicando la fórmula de población finita. (Cuando se conoce la población).

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

- n = variable a encontrar
- Z= 1.96 al cuadrado porque la seguridad es del 95%
- P=proporción esperada (en este caso 5% =0.05)
- Q=1-p (en este caso 1-0.05=0.95)
- D=será 5%
- N = 500 clientes
- Nivel de confianza = 95%

Reemplazo:

$$N = \frac{500 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (500-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 218$$

El resultado de la muestra arroja un número de 218 clientes que se tomarán de base de datos de la Compañía para ser encuestados.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas a utilizar en este tipo de investigación de enfoque cuantitativo es realizar encuestas dentro del cantón Naranjal para determinar el nivel de aceptación que tiene dentro del mercado la empresa Garzón S.A.

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

3.5.2 Fuentes

Se contó con el aval y asesoría de la Empresa local para realizar las debidas encuestas y su personal de campo así como de su personal en el área de operaciones centrales para de esa manera realizar cronológicamente el levantamiento de la información y tabulación, codificación e interpretación de la misma para que se demuestren las hipótesis planteadas hacia una presentación final.

3.5.3 Implementos y personal

Recursos Humano

Materiales (impresiones, tintas, papel)

Tecnológicos (Computadoras para tabular e interpretar la información, grabadoras de audio, cámara de fotos)

Económicos (movilización, viáticos, imprevistos).

3.5.4 Cronograma

Es una herramienta conceptual utilizada para enlistar en forma de un calendario de trabajo a las actividades a realizar, es por tanto una herramienta de vital importancia en la gestión de proyectos. Generalmente se utilizan utilitarios como Microsoft Project para su creación e impresión en un documento físico o la contención en un archivo digital, que incluye una lista de actividades y los nombres de los recursos humanos y económicos para su correcta evaluación y control.

Tabla 6. Cronograma de Actividades para la Investigación

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																												
	MES 1								MES 2																				
	SEMANA 1		SEMANA 2		SEMANA 3		SEMANA 4		SEMANA 1		SEMANA 2		SEMANA 3		SEMANA 4														
	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	■																												
LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN(ENCUESTAS)			■																										
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN				■																									
ANALISIS E INTERPRETACIÓN						■																							
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS									■																				

Elaborado por: Gonzalo Eras

3.5.5 Presupuestos

Se detallaran todos los gastos del proyecto realizados dentro de esta investigación, realizados con el objetivo de minimizar el gasto.

Tabla 7 .Presupuestos de la Investigación

GASTOS	UNIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Transporte	25	1	25.00
Alimentación	25	5	125.00
Copias	381	0.02	7.62
Suministros varios	120	1	120.00
Pago por encuesta	218	5	1090.00
TOTAL			\$1367.62

Elaborado por: Gonzalo Eras

3.6. Tratamiento de la información – procesamiento y análisis

Se procedió con la elaboración del cuestionario con 9 preguntas opcionales, para que los encuestados puedan encontrar entre dos y varias alternativas, y demande un menor esfuerzo de su parte ser respondidas, luego se procedió a tomar las encuestas a la muestra de clientes de la Compañía, previamente explicándoles el propósito de la investigación y se les pidió su respectiva autorización para la aplicación de los instrumentos como una referencia hacia el logro de un modelo estratégico de fidelización y mejoramiento de la atención.

Los clientes de la empresa aceptaron participar en dicha investigación, el tiempo utilizado para aplicación de las encuestas fue de dos días. Una vez completadas las encuestas, se procedió a revisar el llenado de cada pregunta para verificar la validez de cada pregunta y que exista integridad referencial entre las opciones escogidas por los encuestados.

Inmediato posterior a la recolección de información con los métodos ya indicados se procedió al respectivo procesamiento de los resultados, utilizando para todo el registro de los datos al programa computacional Microsoft Excel mismo que fue de gran utilidad teórica y práctica facilitando la elaboración de cuadros, cálculo y sumatoria de la frecuencia absoluta y relativa, para luego proceder a la elaboración de los gráficos estadísticos extrayendo los principales datos y para presentarlos en forma de gráficos de pastel, mediante estas herramientas utilitarias, se logró realizar el trabajo de procesamiento en forma rápida, ágil y exacta, luego se procede al análisis de cada una de las tablas y cuadros, lo que permitió tener un panorama claro de la interrogante planteada en cada pregunta y facilitar de esta forma su posterior análisis.

El método técnico que se usó es la división de la encuesta a través de una plantilla codificada en tablas de datos con filas y columnas la estadística que comprende la descomposición de los datos en elementos basados en cada premisa según corresponda en la pregunta a fin de agruparlos en forma de tablas y gráficos dinámicos y poder establecer las tendencias de los puntos investigados. A partir de la obtención de los datos obtenidos en la hoja de cálculo se presentan en forma de tablas dinámicas y con la inclusión de gráficos de referencia para lograr una mejor apreciación de las cifras obtenidas y buscar las tendencias y elementos de relación.

Figura 3. Pregunta 1

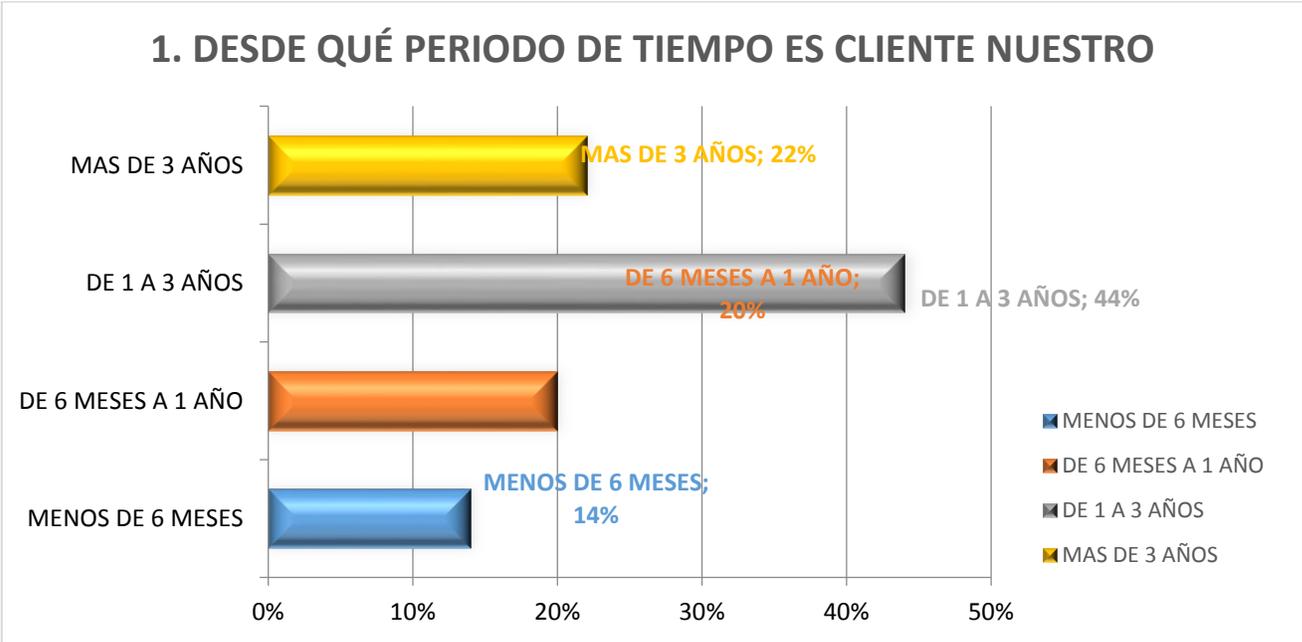


Tabla 8 Resultados de Pregunta 1

1. DESDE QUÉ PERIODO DE TIEMPO ES CLIENTE NUESTRO	PORCENTAJE
MENOS DE 6 MESES	14%
DE 6 MESES A 1 AÑO	20%
DE 1 A 3 AÑOS	44%
MAS DE 3 AÑOS	22%
TOTAL	100%

Elaborado por: Gonzalo Eras

La mayoría de la información fue obtenida por clientes de la empresa con un periodo de tiempo considerablemente importante para el estudio ya que para hablar de fidelidad que mejor que conocer la opinión de clientes con un buen tiempo en la empresa, así se evidencia que 4 de cada 10 clientes tienen con la empresa de 1 a 3 años y 2 de cada 10 incluso tienen más tiempo con nosotros, hay un porcentaje que debe ser tomado en cuenta también ya que en los primeros meses es donde se puede obtener una gran afinidad cliente – empresa por eso 2 de cada 10 clientes tienen un tiempo considerable con nosotros de 6 meses a 1 año y el restante son clientes nuevos que no pasan de 6 meses.

Figura 4. Pregunta 2

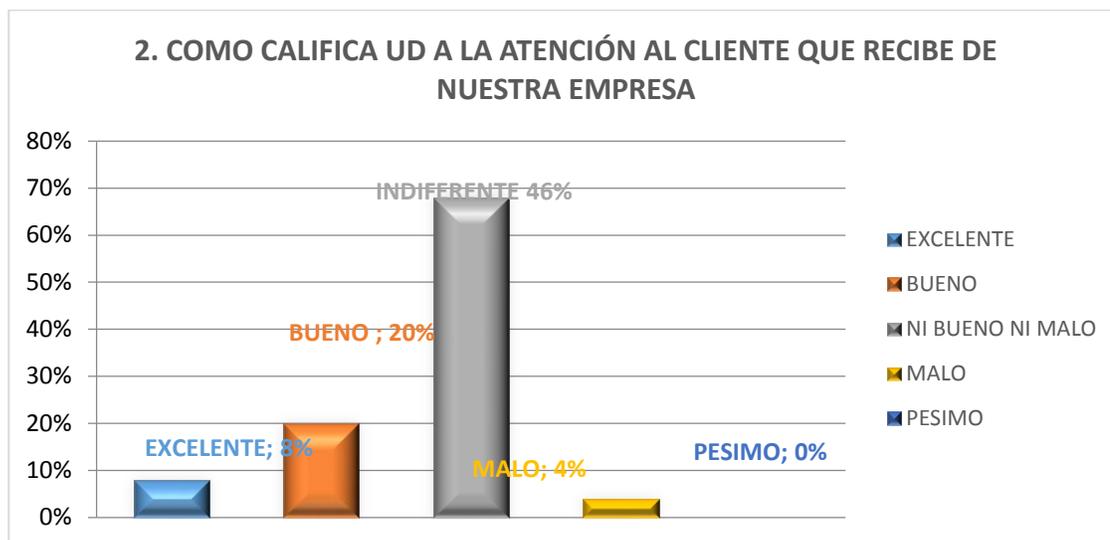


Tabla 9. Resultados de Pregunta 2

2. CÓMO CALIFICA UD A LA ATENCIÓN AL CLIENTE QUE RECIBE DE NUESTRA EMPRESA	PORCENTAJE
EXCELENTE	8%
BUENO	20%
NI BUENO NI MALO	68%
MALO	4%
PESIMO	0%
TOTAL	100%

Elaborado por: Gonzalo Eras

En la calificación del servicio ofrecido, se puede apreciar un porcentaje considerable de clientes que tienen alguna inquietud y no están 100% satisfechos, la mayoría de los encuestados indican que el servicio tiene una calificación regular con un 68% que equivale a 7 de cada 10 clientes no se sienten satisfechos por la carencia de falta de atención al

cliente y en clientes antiguos se sienten indiferentes por darles seguimientos mientras que 2 de cada 10 clientes indican inconformidad por el servicio, lo cual debe ser siempre motivo de cuidado para la compañía.

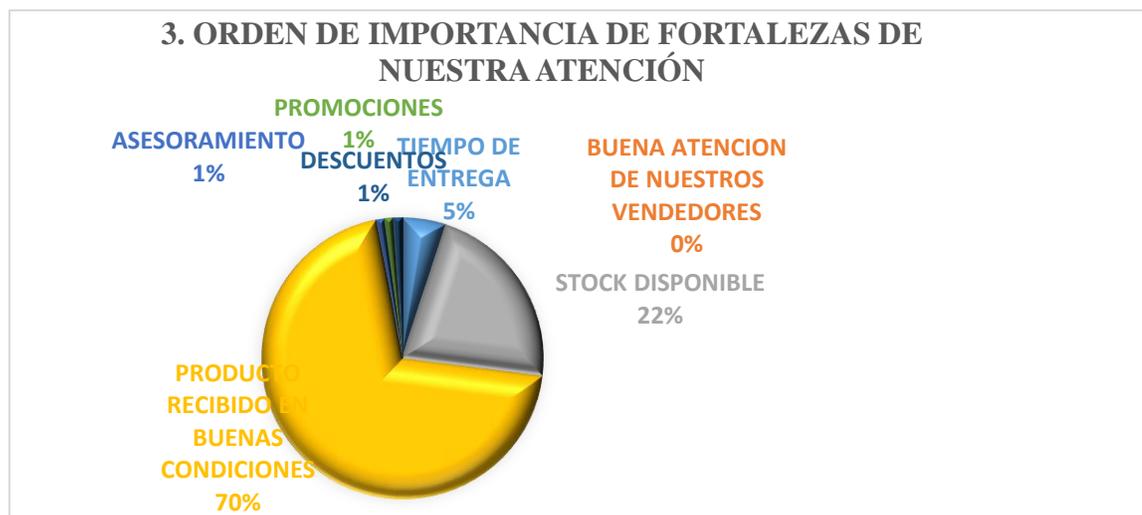


Figura 5

Tabla 10. Resultados de Pregunta 5

3. PARA LOS QUE RESPONDIERON EXCELENTE EN LA PREGUNTA ANTERIOR IDENTIFICAR NUMERICAMENTE EN ORDEN DE IMPORTANCIA LOS ASPECTOS FUERTES DE NUESTRA ATENCIÓN	
ANTERIOR IDENTIFICAR NUMERICAMENTE EN ORDEN DE IMPORTANCIA LOS ASPECTOS FUERTES DE NUESTRA ATENCIÓN	PORCENTAJE
TIEMPOS EXACTOS	5%
BUENA ATENCION DE NUESTROS VENDEDORES	0%
STOCK DISPONIBLE	22%
PRODUCTO RECIBIDO EN BUENAS CONDICIONES	70%
ASESORAMIENTO	1%
PROMOCIONES	1%
DESCUENTOS	1%
TOTAL	100%

Elaborado por Gonzalo Eras

Con respecto a los clientes que indicaron que no tienen quejas sobre el servicio, se evidencia uno de las fortalezas de la Compañía, es que el producto recibido llega en excelente condiciones y para ellos esto es más que suficiente 7 de cada 10 no tiene quejas e indican que nuestro producto es bueno y llega siempre en óptimas condiciones pero existen otros factores a considerar como leves fortalezas que se pueden afianzar aún más como el stock y el tiempo de entrega, esto que es nuestro fuerte lo podemos afianzar mucho más sin inconvenientes.

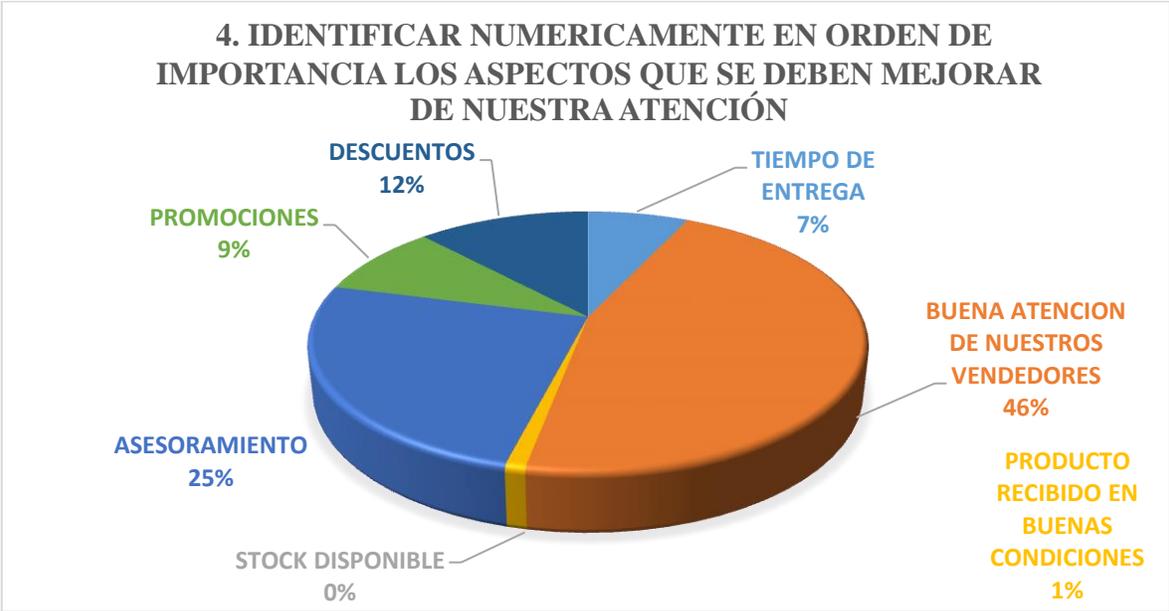


Figura 5

Tabla 11. Resultados de Pregunta 6

4. SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA 3 ES DE BUENO A PESIMO,	
IDENTIFICAR NUMERICAMENTE EN ORDEN DE IMPORTANCIA LOS ASPECTOS QUE SE DEBEN MEJORAR DE NUESTRA ATENCIÓN	PORCENTAJE
TIEMPOS EXACTOS	7%
BUENA ATENCION DE NUESTROS VENDEDORES	46%
STOCK DISPONIBLE	0%
PRODUCTO RECIBIDO EN BUENAS CONDICIONES	1%
ASESORAMIENTO	25%
PROMOCIONES	9%
DESCUENTOS	12%
TOTAL	100%

Elaborado por: Gonzalo Eras

Del segmento de clientes que indicaron que no están totalmente satisfechos con la atención brindada por la empresa, se considera que la mitad de este porcentaje indicó malestar por la atención al cliente de parte de los vendedores un 46% es algo critico que indica casi que 5 de cada 10 clientes no están satisfechos con el servicio postventa del personal, otro aspecto también relevante reflejado, es que no se reciben un buen asesoramiento, otro menor porcentaje indica que parte indispensable del servicio debería ser el ofrecer algún tipo de descuento o promoción y sienten que eso debe ser parte integral del proceso de ventas.

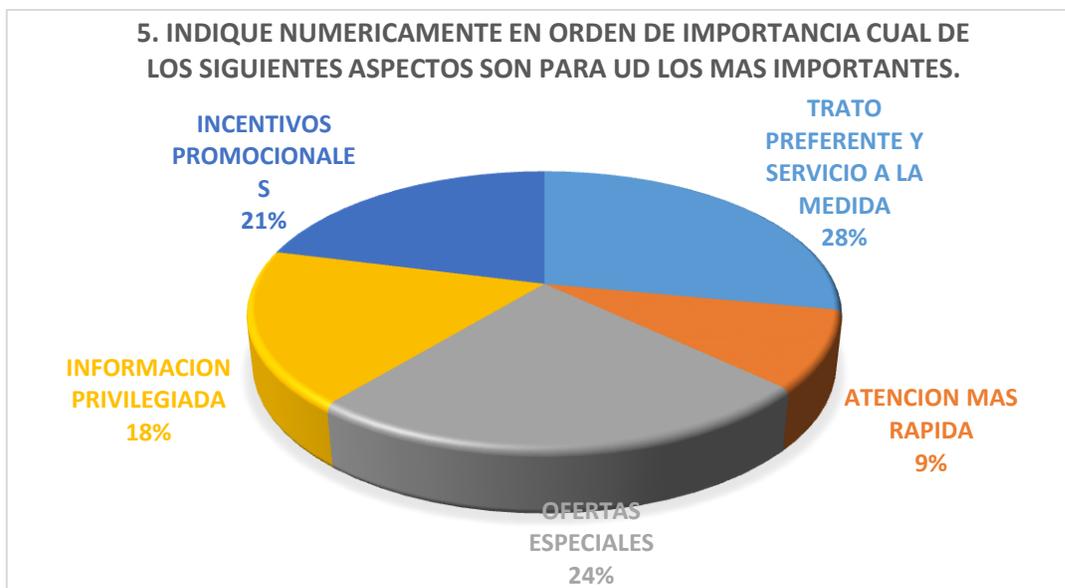


Figura 6

Tabla 12 . Resultados de Pregunta 5

5. INDIQUE NUMERICAMENTE EN ORDEN DE IMPORTANCIA CUAL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS SON PARA UD LOS MAS IMPORTANTES.	PORCENTAJE
TRATO PREFERENTE Y SERVICIO A LA MEDIDA	28%
ATENCION MAS RAPIDA	9%
OFERTAS ESPECIALES	24%
INFORMACION PRIVILEGIADA	18%
INCENTIVOS PROMOCIONALES	21%
TOTAL	100%

Elaborado por: Gonzalo Eras

Dentro de los aspectos a considerar para un nuevo proceso de fidelización de clientes está en primer lugar mejorar la atención que reciben nuestros clientes de manera personalizada de acuerdo a cada inquietud y recibir siempre ofertas especiales por nuestros

pedidos 5 de cada 10 clientes reflejan esto como los aspectos más relevantes mientras que hay que tomar en cuenta también las promociones y el recibir siempre una información técnica privilegiada como por ejemplo correos no en cadena sino personalizados con datos técnicos de algún tipo de producto nuevo que le pueda interesar a nuestros clientes.



Figura 7

Tabla 13. Resultados de Pregunta 6

6. HABLANDO DE TRATO PREFERENCIAL Y SERVICIO A LA MEDIDA EN UNA ESCALA NUMERICA POR FAVOR ENUMERE LOS ASPECTOS MAS IMPORTANTES PARA UD	PORCENTAJE
DEMOSTRACION GRATIS DE ALGUN ACCESORIO ACORDE A SUS PEDIDOS	10%
LLAMADAS PERIODICAS DE MONITOREO DE NOVEDADES	46%
REPOSICION INMEDIATA DE CUALQUIER PRODUCTO CON INCONVENIENTES	8%
OFRECER DIRECTAMENTE NUEVOS PRODUCTOS Y HACER SENTIR PRIVILEGIADO E IMPORTANTE A NUESTROS CLIENTES	22%
REDUCCION DE TIEMPOS DE ENTREGA	14%
TOTAL	100%

Elaborado por: Gonzalo Eras

En cuanto al trato preferencial, resaltan dos aspectos importantes, como el recibir periódicamente llamadas para sentir que están pendientes de los clientes, preguntando si tienen alguna novedad o si podemos ayudarlos con alguna inquietud que tengan tiempo después de recibir el producto 5 de cada 10 personas creen que esto sería de gran importancia y será de mucho agrado, el otro aspecto que es de consideración es de acuerdo al tipo de pedido de cada cliente ofrecerles productos relacionados de una manera individual sin que el cliente tenga que preguntar por ello, es decir una anticipación de requerimientos.



Figura 8

Tabla 14. Resultados de Pregunta 7

7. ENUMERE LOS ASPECTOS MAS IMPORTANTES PARA USTED	PORCENTAJE
REBAJA DE PRECIOS AL AUMENTO DE ALGUN PEDIDO	65%
PRODUCTO ADICIONAL GRATIS POR PAGOS PUNTUALES	8%
ENTREGA DEL PRODUCTO A CUALQUIER LUGAR QUE DESEE EL CLIENTE	27%
TOTAL	100%

Elaborado por: Gonzalo Eras

Dentro del aspecto del tipo de oferta que les gustaría recibir se encuentra el de los descuentos en los precios acorde al pedido (tipo de producto o cantidad) ya que en porcentaje se nos indica que 7 de cada 10 clientes les gustaría recibir descuentos por si su pedido aumenta en cantidad o en dificultad de artículo, algo también considerable es que el producto pueda ser recibido en el lugar que desee el cliente sea distinto en varias ocasiones.

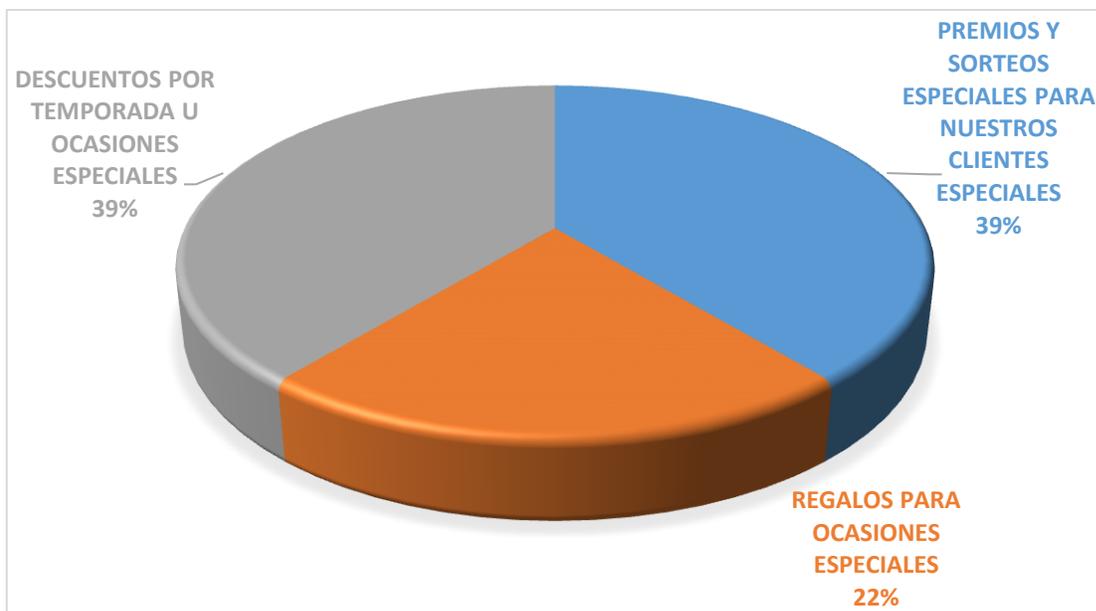


Figura 9

Tabla 15. Resultados de Pregunta 8

8. HABLANDO DE INCENTIVOS PROMOCIONALES EN UNA ESCALA

NUMERICA POR FAVOR ENUMERE LOS ASPECTOS MAS IMPORTANTES PARA UD **PORCENTAJE**

PREMIOS Y SORTEOS ESPECIALES PARA NUESTROS CLIENTES ESPECIALES	39%
REGALOS PARA OCASIONES ESPECIALES	22%
DESCUENTOS POR TEMPORADA U OCASIONES ESPECIALES	39%
TOTAL	100%

Elaborado por: Gonzalo Eras

En referencia a los incentivos promocionales, los clientes indican que siguen prefiriendo los descuentos pero a esto se incluye también el poder recibir algún regalo o ser partícipe de algún sorteo para recibir algo totalmente distinto a lo que se vende 8 de cada 10 clientes les gustaría mucho recibir esto como promociones mientras que en un porcentaje menor indican que les gustaría recibir algún tipo de regalo en ocasiones especiales como cumpleaños o festividades de fin de año, etc.

En conclusión y de acuerdo a los resultados obtenidos en base a las encuestas realizadas en el Cantón Naranjal de la provincia del Guayas, donde el porcentaje de insatisfacción es bastante alto y por consiguiente se toma la decisión de realizar estrategias de Fidelización para los clientes de la Empresa Garzón S.A,

De acuerdo a los resultados antes propuestos y siempre acorde a la operacionalización de las variables descritas con anterioridad, se propone estrategias de fidelización para clientes de la empresa Garzón S.A.; lo que significaría el desarrollo del Capítulo IV, para lo cual se pone a vuestra consideración, proponiendo Estrategias que permita la Fidelización de Clientes de la Empresa Garzón S.A. ubicada en el cantón Naranjal de la provincia del Guayas, lo que supondrá un incremento en las ventas de un 5% en dicha empresa.

La empresa Garzón S.A. busca posicionar la marca como tal debido a que desea fidelizar a sus clientes brindando un servicio post-venta efectivo ya que luego de realizar las respectivas encuestas se determinó las principales causas del porqué no funciona la estrategia de fidelización, pero luego de realizar las respectivas tabulaciones se puede concluir que las propuestas presentadas en el Capítulo IV, serán las de mayor impacto en la sociedad del cantón Naranjal de la provincia del Guayas.

CAPÍTULO IV LA PROPUESTA

El propósito de este capítulo es el planteamiento de una propuesta que permita aumentar el nivel de fidelización en un 5% para los clientes de la empresa Garzón S. A.

4.1. Título de la propuesta

“Estrategias de Fidelización para los Clientes de la Empresa Garzón S.A en el Periodo 2015-2016”

4.2 Justificación de la propuesta

Desde el punto de vista económico, se justifican las estrategias de Fidelización para lograr mantener la cartera de clientes y a su vez obtener un incremento en el volumen de ventas. En base a las fuentes de información primarias obtenidas en la investigación a través de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Garzón, se determina que los principales puntos en los cuales se debe enfocar la estrategia son: servicio al cliente, postventa, mejoramiento de los aspectos promocionales y realización de incentivos de compra. De esta forma se beneficiará en primera instancia a los clientes de la empresa Garzón. puesto que podrán contar con recursos efectivos para el mejoramiento del servicio que reciben; por otra parte, la empresa Garzón, se beneficiará por medio de la aplicación de dichas estrategias en aras de conseguir un aumento de sus ventas y consiguiendo establecer vínculos de relación a largo plazo con sus clientes.

El compendio de estas acciones, finalmente abrirá los caminos necesarios para el incremento de las ventas, el mismo que debe ser monitoreado constantemente usando los indicadores claves del proceso. Finalmente, como beneficio intangible este modelo

estratégico le permitirá a la empresa Garzón, la creación de vínculos con sus clientes y por ende establecer una relación que perdure a lo largo del tiempo.

4.3. Objetivo general de la propuesta

Plantear un modelo de fidelización con un enfoque hacia el incremento del volumen de ventas en un 5% a través de la Fidelización de Clientes de la empresa Garzón S.A. año, 2016.

4.4. Objetivos específicos de la propuesta

- Premiar a clientes fieles.
- Aumentar la fidelidad de clientes no leales.
- Aumentar el nivel de ventas en el establecimiento.
- Aumentar la cantidad de compra promedio.

4.5. Hipótesis de la propuesta

Si se determinan estrategias de fidelización al cliente en la Empresa Garzón S.A., **entonces**, se podrá mantener y aumentar el volumen de ventas en un 5% anual a través de la construcción de una relación con sus clientes.

4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

4.6.1 Mapa Conceptual de la Propuesta

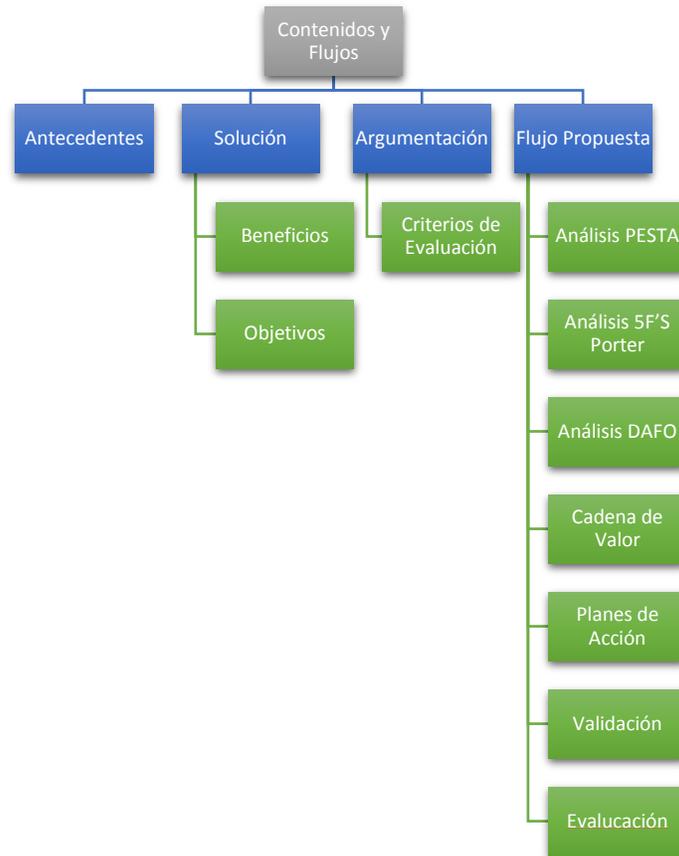


Figura 10. Mapa Conceptual Propuesta

Elaborado por: Gonzalo Eras

4.7. Desarrollo de la Propuesta

4.7.1 Antecedentes

4.7.1.1 Ventas de la Empresa Garzón S.A.

Según la última publicación de la Casa de Valores (PlusBursatil, 2016), las ventas han tenido un incremento de 21.81% entre el 2015 y 2014. A diciembre del 2015. Con eso es evidente que el crecimiento de ventas ha sido más importante, durante el trazo de los primeros cuatro años, sin embargo el último año las ventas si crecieron, pero no en la misma medida de ventas de los periodos anteriores, pero notando una desaceleración en las ventas.

Una Organización Orientada al Cliente

Ante todo, su empresa debe orientarse hacia el cliente, es decir, no abocarse exclusivamente a su producto o servicio sino a complacer a su clientela. El secreto consiste en ofrecerle exactamente lo que necesita, cuando lo precisa y de la mejor manera posible. Y por supuesto, antes que la competencia.

Cuando nos orientamos hacia el cliente, éste lo percibe, y de seguro preferirá nuestra empresa sobre cualquier otra que le trate de forma general, con productos poco adaptativos.

El primer paso para la propuesta de estrategias de Fidelización, consiste en conocer a nuestro cliente, y de paso, segmentarle en tres grupos:

- 1) Ocasionales o escasamente relevantes (en cuanto a facturación se refiere)
- 2) Medianamente relevantes.

3) Altamente relevantes.

De esto surgen varias conclusiones. Por un lado, hay que tratar de forma especial a los clientes altamente relevantes, buscando retenerles y que compren más.

Adicionalmente, se debe buscar que buena parte de los medianamente relevantes suban de categoría y se tornen clientes altamente relevantes para la empresa, aumentando así su valor. Por último, que buena parte de los ocasionales se transformen en medianamente relevantes.

Una Buena Base de Datos

Necesitamos, entonces, saber ciertas cosas de nuestros clientes: quiénes son, qué compran, cómo lo hacen, de qué manera pagan, qué preferencias tienen, cómo les gusta ser tratados... Y mucho más. Aprender, en suma, sus necesidades y hábitos de consumo. Para ello, nada mejor que confeccionar bases de datos que permitan tomar decisiones. Ante esto, podríamos preguntarnos:

¿Poseemos fichas con los datos relevantes de la totalidad de nuestros clientes?

¿Estas fichas están completas y actualizadas con cada operación?

¿Incluyen campos que reflejen no sólo los pedidos que el cliente formula, sino qué curso se dió a cada reclamo o sugerencia?

¿Consta en cada ficha todos los datos relevantes de cada cliente y sus operaciones, o están dispersos por infinidad de ficheros, algunos en formatos no muy compatibles?

¿Está seguro que cuenta con toda la información que precisa de cada cliente?

¿Está claro quién, de la empresa-cliente, es el que efectivamente toma las decisiones de compra, quienes influyen sobre ella, y quiénes son los usuarios finales del producto?

¿Existe una clara política de confidencialidad, actualización y mantenimiento de datos? ¿Y sobre su protección?

Número de clientes a Fidelizar

El número de clientes actuales con los que cuenta la compañía Garzón S.A. es de 2.648, pertenecientes a su cartera activa de ventas acumulada en los últimos cinco años. De este número se espera que el modelo de fidelización aporte a mantener un porcentaje de fidelización del 79,50%, en relación al porcentaje de retención actual es del 77%, es decir que se espera incrementar el porcentaje a un 5% al finalizar los cinco años de la implementación del modelo.

¿Cómo elaborar un plan de fidelización?

A continuación, queda plantearse todas las formas para incorporar datos a la base: vía los formularios de la web, las garantías de los productos, las consultas al servicio postventa, etc. Lo importante es que usted pueda saber:

- Quiénes son sus clientes más importantes o de mayor valor.
- Cuáles son sus hábitos y necesidades, y de esta manera, anticiparse al ofrecerles nuevos productos o complementar los servicios existentes.
- Qué sugerencias o requerimientos han formulado, que nos permitan diferenciarnos del resto al darles satisfacción.
- Qué consideran estos clientes como muy importante a
- la hora de decidir su compra, y por otra parte, qué valoran mejor en nuestro producto.

Es evidente que nuestra base de datos integrada debe estar al alcance de todos los colaboradores que, de una u otra forma, tengan contacto con el cliente. A esto hay que sumar la adecuada formación de toda la empresa en principios de Excelencia, que podríamos resumir en lo siguiente:

Existen tres tipos de fallas, sea en la organización, el producto o el trato al cliente: las evidentes para él, que le traen un perjuicio asociado; las que puede llegar a descubrir con cierto uso o en determinadas condiciones (y que también desmerecería la imagen de nuestra empresa) y las que no son tales, pero cuando la competencia nos lleve la delantera, pueden aducirse a "falta de innovación" o a quedarse estancados. Entonces, hay que revisar los métodos de trabajo para evitar los tres tipos.

El Programa de Fidelización

Con una buena base de datos, personal capacitado y una organización orientada a los principios de Excelencia que la tornen competitiva, ya podemos determinar estrategias de Fidelización. De cara al cliente existen diversas opciones:

- Puntos: consiste en acumular puntos canjeables en un futuro por ciertos regalos.
- Beneficios tangibles: con la compra de \$500 en adelante recibirán un bono de \$ 50 y compras superiores de \$ 1500 descuentos del 30% a 50% de líneas blancas y de audio.
- Sorteos mensuales como un LED de 40 pulgadas para clientes frecuentes.

Condiciones particulares: forma diferida de pago, compatibilidad con otros productos, o cualquier otra característica que el cliente juzga como ventajosa. Cuidado: al promocionar nuestro producto e incidir en determinadas características que nosotros juzgamos de valor para el cliente, debemos estar bien seguros que él también las percibe como tales. Muchas veces, lo que la empresa cree que debe ser importante para sus clientes, no es percibido o comunicado correctamente, y de ahí el fracaso de muchas acciones de marketing.

- Integración en grupos: chats y foros de opinión.
- Postventa: Centros de Atención Telefónica permanente.
- Beneficios intangibles: trato cordialidad, amable y totalmente personalizado.

Si el tiempo le preocupa, recuerde que toda estrategia de Fidelización produce sus frutos a mediano plazo. Pero también recuerde que toda acción de atención y servicio al cliente redundará siempre en un enorme beneficio para su empresa, porque:

- Mejorará el posicionamiento de su empresa en la mente de los consumidores.
- Le diferenciará notoriamente de la competencia.
- Disminuirá la pérdidas de clientes y el nivel de morosidad.
- Aumentará su nivel de facturación.
- Podrá diversificar mejor sus productos/servicios.

Una variante muy utilizada para fidelizar a los clientes es el "Método o Programa de Frecuencia". Consiste básicamente en propiciar que cada cliente incremente sus compras, acumulando de esta manera puntos que luego canjeará por productos, o bien descuentos en el acto. Para ello, se emiten cupones acumulables (puntos) o se confecciona una tarjeta personal (descuentos)

De las dos alternativas, una de ellas (la tarjeta con los datos del usuario) posibilita a la empresa no sólo premiar a sus clientes y motivarles a comprar, sino:

- Conocer mejor sus hábitos de consumo y de compra, con el consiguiente valor predictivo.
- Determinar qué productos se asocian a otros, y la variación de tendencias sobre volumen facturado y marcas (por ejemplo, en grandes superficies)

- Si los descuentos se realizan sobre marcas blancas propias, incrementar su venta.
- Propiciar que clientes eventuales se conviertan en asiduos.

Los datos extraídos de cada transacción se almacenan y, posteriormente, se procesan con mecanismos de selección y clasificación que permiten obtener al instante estadísticas fiables, controlar adecuadamente el desarrollo del Plan y conocer sus resultados (incremento de ventas, aumento en la asiduidad de clientes ocasionales, etc.)

Resta decir que el éxito de cualquier Estrategia de Fidelización reside en la manera en que se comunica, implementa y apoya. No sólo el personal abocado a su cumplimiento debe estar perfectamente al tanto de cada detalle, sino que toda la empresa debe trabajar en él.

Sugerencias

- Busque siempre personalizar su trato con cada cliente.
- Recuerde lo que a él le interesa.
- Gratifíquelo justamente por ser "su cliente".
- Resuelva sus quejas lo antes posible, y envíele una nota o mail notificándole de la solución tomada.
- Responda sus mensajes de correo electrónico durante las 24 horas de recibidos.

- Agradezca siempre (por haberse comunicado, por cerrar un pedido, etc) Es un principio de cortesía básico en cualquier relación.
- Entregue más de lo que promete. Sorprenda gratamente a su cliente. Si ha quedado en resolverle un problema en 24 horas, apresure su resolución y anúnciele esa misma tarde que ya está todo arreglado.
- Mantenga siempre fluidos canales de comunicación con los clientes, aún con aquellos que no son asiduos compradores.
- Informe y convenza, no imponga nunca ni intente presionar.

Definir el público objetivo.



Figura. 11

Porcentaje de ventas a alcanzar

En base al histórico de ventas de la empresa Garzón S.A, en el último año la empresa alcanzó un nivel de ventas por \$679.525,00 del cual se espera conseguir con la aplicación del modelo de fidelización un porcentaje de crecimiento de ventas superior al 5%.

Porcentaje de participación de mercado a alcanzar

En el caso de la participación del mercado se ubica a la empresa Garzón S.A. con un porcentaje de participación en el mercado que representa el 40% que la ubica al mismo nivel de ventas que su principal competidor, aunque este último alcanzó un total de ventas de \$ 683.232,56. Se estima que el porcentaje de participación en el mercado aumente en un 5% lo cual proyectaría a Garzón S.A. a obtener el 42% del total de participación en el mercado.

Tabla 16. Participación en el Mercado

Ventas Garzón	\$ 679.525,00
Ventas Electrohogar	\$ 683.232,56
Ventas Comercial “Yoli”	\$ 335.506,01
Total de Ventas Mercado	\$ 1'698.263,57

Elaborado por: Gonzalo Eras

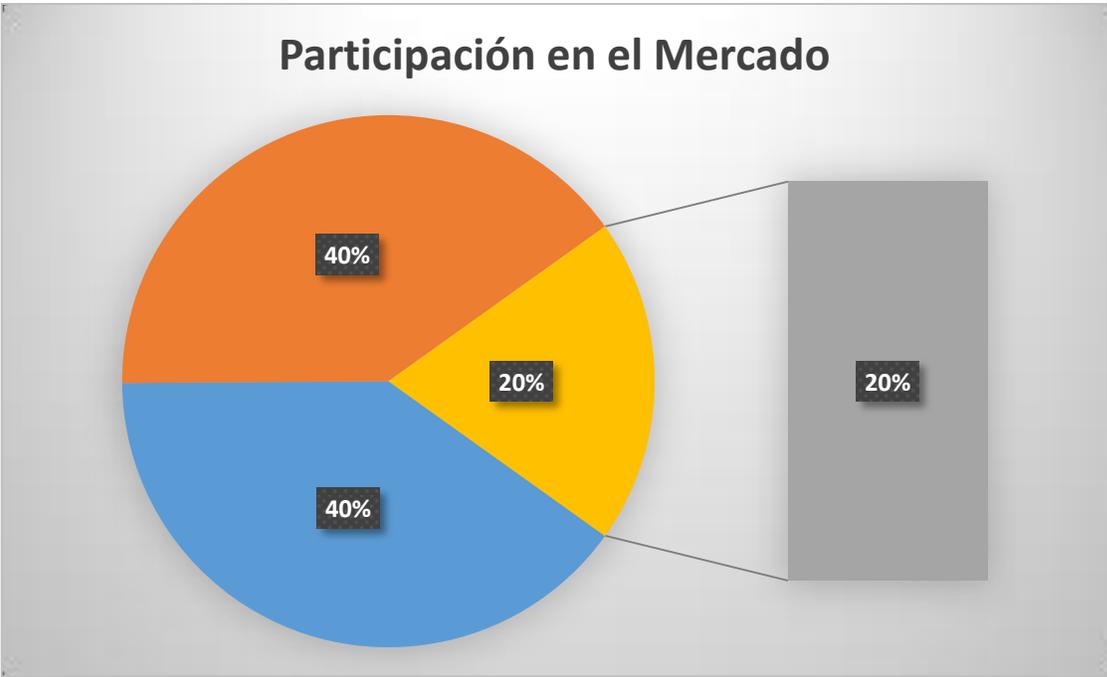


Figura 12. Porcentaje Participación en el Mercado

Elaborado por: Gonzalo Eras

4.7.2 Descripción de la Propuesta

4.7.2.1 Criterios de Análisis

Modelo de Fuerzas Competitivas de Porter



Figura 13. Modelo Fuerzas Competitivas Porter

Competitividad Dentro de la Industria (Alto)

Nuevos Competidores (Bajo)

El riesgo de entrada de nuevos competidos en este sector es bajo, considerando que para hacerlo, requieren de altas sumas de inversión en activos, infraestructura y maquinarias de trabajo.

Clientes (Alto)

Los clientes demandan productos y servicios con alta calidad.

Proveedores (Alto)

En su gran parte los artículos ofertados por la empresa Garzón S.A. son de origen importado, por lo cual se determina que el poder de negociación de los proveedores es alto.

4.7.2.2 Análisis PESTA

Se presenta un análisis ampliado del panorama nacional a fin de identificar los posibles impactos que podrían tener repercusión en el negocio relacionados a las influencias externas, las mismas que según el planteamiento de los autores (Martinez & Artemio, 2012), este estudio se realiza en forma diferente según se presente el tipo de organización, aun a pesar de que pertenezcan a la misma industria. Estos autores destacan además que:

Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de situación actual del entorno general de la sociedad.

En tal virtud, para no dejar de abarcar ningún factor clave, que pueda impactar en el éxito de implantación de las estrategias de fidelización, se exhibe el análisis del entorno según la metodología PESTA.

Tabla 17. Análisis PESTA

POLÍTICOS	ECONÓMICOS
1.- Aumento de Deuda Pública 20.40%. 2.- Riesgo País: 1.064 puntos. 3.- Salvaguardias. 4.- Elecciones Próximas año 2.017 5.- Recesión económica.	1.- Baja en precio del crudo WTI 11-mar.- 2016 - 39.95 USD. 2.- Aumento Morosidad en el Crédito. 3.- Inflación anual: 2.60% 4.- Tasas de Interés activa (marzo): 8.86%; Tasa de interés pasiva (marzo): 5.95%
SOCIOCULTURALES	TECNOLÓGICOS
1.- Tasa de Desempleo Urbano a Diciembre 2.015: 5.65%. 2.- Cambio de patrones de compras de productos de origen importado. 3. Informalidad de empleos.	1.- La Cobertura Internet 40,4%. 2.- El uso de PC 43,6%. 3.- El uso de celulares 51,3%. 4.- EL uso de redes sociales 50,8%. 5.- Nueva normativa para la emisión de comprobantes y facturas electrónicas.
AMBIENTAL	

1.- Uso de materiales de fabricación con bajo impacto de huella ecológica.

Elaborado por: Gonzalo Eras

Factores Políticos

Como principales aspectos a nivel político que inciden en el macro entorno de operación comercial Garzón S.A. destacan:

1.- Aumento de Deuda Pública 20.40%, este porcentaje aún se mantiene en un nivel manejable que está por debajo del porcentaje común previsto para países latinoamericanos, mismo que no puede sobrepasar del 60%, que de sobrepasar esa cifra, podría conllevar a la generación de nuevas cargas impositivas por parte del gobierno nacional de turno y que podría afectar el desempeño del proyecto de fidelización propuesto.

2.- Salvaguardias, este tipo de medida tomada por el gobierno actual y con efecto de extensión durante un año más, encarece en forma significativa el valor de los productos importados a nuestro país, en el caso de Garzón, los productos y materiales que comercializa recaen en este tipo de afectación y debe ser motivo de monitoreo constante para generar estrategias que minimicen su impacto.

3.- Elecciones Próximas año 2.017, siempre el cambio de gobierno genera controversias a nivel político, económico y social; debido a que en los cambios de gestión se toman medidas de ajuste económico, las cuales deben ser tomada en cuenta para que no afecten el modelo fidelización e inversión planteado.

4.- Recesión económica, debido a las últimas medidas ejercidas a nivel político, Ecuador está atravesando por un proceso de aversión en el mercado hacia nuevas compras e

inversiones, por lo cual se debe tomar en cuenta como previsión de los productos ofrecido por Garzón S.A.

Factores Económicos

Según las cifras presentadas por el (BCE, 2016):

- 1.- Baja en precio del crudo WTI 11-mar.-2016 - 39.95 USD, la caída del precio del petróleo sin duda alguna ha producido un efecto multiplicativo negativo dentro de la economía de los ecuatorianos
- 2.- Aumento Morosidad en el Crédito, como otro de los efectos del bajón económico en el país este factor debe considerarse vital para evitar la venta de productos y servicios bajo la modalidad de crédito largo y de montos altos que podrían impactar en forma muy riesgosa generando un espectro muy amplio de incobrabilidad.
- 3.- Inflación anual: 2.60%
- 4.- Tasas de Interés activa (marzo): 8.86%; Tasa de interés pasiva (marzo): 5.95%

Factores Sociales

- 1.- Tasa de Desempleo Urbano a Diciembre 2.016: 5.65%.
- 2.- Cambio de patrones de compras de productos de origen importado.
3. Informalidad de empleos.

Factores Tecnológicos

Desde el lado tecnológico se debe aprovechar que la penetración digital está teniendo un impacto de crecimiento favorable, lo cual debe ser aprovechado para la conformación de nuevas estrategias orientadas a mejorar los aspectos relacionales.

- 1.- La Cobertura Internet 40,4%.
- 2.- El uso de PC 43,6%.
- 3.- El uso de celulares 51,3%.
- 4.- EL uso de redes sociales 50,8%.
- 5.- Nueva normativa para la emisión de comprobantes y facturas electrónicas.

Factores Ambientales

- 1.- Uso de materiales de fabricación con bajo impacto de huella ecológica.

La empresa Garzón S.A. posee altos estándares y certificaciones de calidad y de bajo impacto en contaminación ambiental.

4.7.2.3 Cadena de Valor

Actividades Primarias

Logística Interna

Esta actividad cumple con el papel de incluir el recibo de materiales, el almacenamiento y control de inventarios, y el transporte a nivel interno.

Operaciones

Esta actividad cumple con un rol protagónico dentro de Garzón S.A, que abarca velar por el cumplimiento de todos los procesos de producción, desde el empaque, hasta el ensamble, además del mantenimiento de equipos, así como también de realizar los chequeos y otras actividades que son fundamentales para agregar valor a los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Logística Externa

Esta actividad se enfoca en la realización de las acciones necesarias para el traslado del producto hacia el cliente, que también abarca el control del almacenamiento, atención a las órdenes de pedidos, control y gestión de transporte y gestión de la distribución.

Marketing y Ventas

Esta área se enfoca en la atracción y captación de los clientes para que adquieran los productos y servicios ofrecidos por la empresa, así como también de la selección de canales adecuados de comercialización, precio, plaza, publicidad y promoción, gestión de las ventas, y gestión de los canales de distribución.

Servicios Postventa

El servicio de postventa se enfoca en las acciones requeridas para el mantenimiento y agregación de valor al producto, así también como cumplir a cabalidad con las actividades de soporte a los clientes tales como: el servicio de reparación, instalación y entrenamiento a los clientes, y el suministro de repuestos.

Actividades Secundarias

Finanzas

Esta área se dedica a la gestión financiera de la empresa y envía los indicadores claves del proceso financiero a la dirigencia para la toma de decisiones.

Infraestructura de Garzón S.A.

Son todas aquellas áreas de incidencia decisional que conforman Garzón S.A. tales como: gerencia general, gestión legal, gestión de la planificación, contabilidad, manejo de relaciones públicas, gestión de la calidad. Pymes de cuantas personas

Gestión de Recursos Humanos

Esta área se enfoca en tomar las acciones necesarias para cumplir con la vinculación de personal, el desarrollo, pago de salarios, la retención del talento y de la gestión de incentivos y compensaciones a los empleados

Tecnología

Esta sección se enfoca en la puesta a punto de la infraestructura tecnológica como un soporte total al resto de las actividades, y además para agregar nuevo valor a los productos y servicios de Garzón S.A. a través de las actividades de investigación y desarrollo, además de la gestión de la automatización de procesos, diseño y rediseño de los mismos.

Compras

Esta área se dedica al aprovisionamiento de materias primas, servicios, repuestos, compra de edificios, infraestructura y maquinarias, necesarias para la operación de las actividades que generan valor a los productos y servicios de Garzón S.A.

4.7.2.4 Análisis DAFO

Según el enfoque planteado por (Escudero, 2011):

El análisis DAFO es una herramienta básica para la planificación estratégica y para el conocimiento del mercado de referencia. Este Análisis no es más que aplicar el sentido común y una estructura lógica de razonamiento a una fase de planificación estratégica, es decir, ayuda a tomar decisiones con el máximo de información.



Figura 14. Análisis DAFO

Elaborado por: Gonzalo Eras

Debilidades

En base a la fuentes primarias del estudio, se detectó que existen deficiencias en servicio el servicio posventa, de Garzón S.A.

Por otra parte, también es muy notoria la falta de actividades promocionales y de incentivos de compra que permitan mantener a los clientes de Garzón S.A., enganchados a los servicios y productos que ofrece la empresa.

Amenazas

Alto nivel de competitividad en el sector, lo cual es una inminente y constante amenaza para la empresa Garzón S.A. que afectar al mantenimiento y aumento de su cuota de mercado.

Fortalezas

Reconocimiento de las Marcas a nivel nacional e internacional, los productos comercializados por la empresa Garzón S.A. gozan de una buena aceptación en el mercado y además ya cuentan con una trayectoria de mercado reconocida y posicionada fuertemente a nivel nacional y con reconocimiento a nivel internacional.

Oportunidades

Importante Cartera de Clientes.

Uso alto de redes sociales por Facebook, Instagram

Estrategias Ofensivas F+ O Líneas Neveras Ejecutivas Líneas de Muebles para el hogar	Estrategias Defensivas A+F Proveedores de altísima calidad, de todas las marcas reconocidas y con garantía.
Estrategias para Sobrevivir Crear Valores agregados a los productos para satisfacer más al cliente	Estrategias de Reorientación Optimizar la inversión en marketing.

4.7.3 Plan de Acción

Construcción de Base de Datos

Para la aplicación del modelo estratégico de fidelización para los clientes de Garzón S.A., es necesaria la construcción de una base de datos con el fin de contar con la información de los clientes de la empresa y poder aplicar las estrategias de fidelización y envío de publicidades con fines comunicacionales, promocionales y relacionales, que irán dirigidas a grupos focales, de acuerdo a las necesidades de las campañas.

Para el cumplimiento de esta acción es necesaria la incorporación de un recurso humano, especializado en el área de minería de datos, el cual será el responsable de escarbar, diseñar y construir los datos de especial relevancia, hacia los cuales se enfocarán las acciones de fidelización.

Tabla 18. Perfil Community Manager

Características	Perfil Especialista “Minería de Datos”
Edad	A partir de los 19 años
Género	Indistinto
Horario	Normal. De lunes a viernes, fines de semana cuando sea requerido.
Preparación	Ingeniero en Sistemas y conocimientos de minería de datos
Experiencia	Al menos 3 años de experiencia en desempeño del puesto de “ <i>Minería de Datos</i> ”
Conocimientos Técnicos	Diseño de base de datos, trabajo con grandes masas

Características	Perfil Especialista “Minería de Datos”
	de datos, búsqueda avanzada de información.
Conocimientos Tecnológicos	Sistemas y Minería de Datos
Competencias	Relaciones Interpersonales, Orientación al Logro de Resultados, Adaptabilidad, Flexibilidad, Pro actividad y Creatividad.

Elaborado por: Gonzalo Eras

4.7.3.1 Plan de Acción Estratégico CAME

Según (Giménez, 2014) plantea que el modelo de acción CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar) en función de análisis DAFO de tal forma que se puedan establecer acciones claras sobre las fortalezas y debilidades.

Corregir las Debilidades

El servicio de postventa, es uno de los factores a ser considerados a la hora de corregir las debilidades, puesto que no ha sido considerado oportunamente en la cadena de valor de Garzón S.A.

Para lograr un refuerzo efectivo de esta área Garzón S.A., debe contratar como personal de planta un recurso humano con el perfil de “Community Manager”, cuyo perfil se presenta a continuación:

Tabla 19. Perfil Community Manager

Características	Perfil “Community Manager”
Edad	A partir de los 19 años
Género	Indistinto
Horario	Rotativos, incluidos fines de semana y feriados
Preparación	Analista en Sistemas y conocimientos de marketing
Experiencia	Al menos 1 año de experiencia en desempeño del puesto de “ <i>Community Manager</i> ”
Conocimientos Técnicos	Redes Sociales, mercadeo visual, servicio pre y postventa, promociones digitales, estrategias de marketing.
Conocimientos Tecnológicos	Sistemas y Marketing Tecnológico
Competencias	Relaciones Interpersonales, Orientación al Logro de Resultados, Adaptabilidad, Flexibilidad, Proactividad y Creatividad.

Elaborado por: Gonzalo Eras

Afrontar las Amenazas

El alto nivel de competitividad que existe en el entorno, es un factor de especial consideración, para el cual se debe buscar agregar valor a servicio para ofrecerlo en forma diferenciada.

Mantener las Fortalezas

La calidad de los productos ofrecidos por Garzón S.A, en base a las certificaciones de calidad obtenidas, son un eje puntal que debe ser fortalecido para mantener el nivel de competitividad.

Explotar las Oportunidades

El alto uso de las Tecnologías de Información es un factor a tener en consideración, que debe ser explotado para crear, mantener y enlazar las relaciones con los clientes.

Plan de Marketing Viral (Redes Sociales)

A fin de implantar mayor de presencia de la empresa Garzón S.A., se debe hacer uso del marketing viral como una acción estratégica que mecanice una relación comunicacional con los clientes de Garzón S.A

Encuestas de Satisfacción

Las encuestas de satisfacción se deben realizar en forma aleatoria de forma quincenal, con el objetivo de monitorear los principales indicadores claves del servicio siguiendo el enfoque de satisfacción.

Incentivos de Compras (CashBack)

Por compras superiores a los \$1,000 hasta los \$5,000 dólares, los clientes recibirán un descuento para su siguiente compra, la misma que dependerá del monto de la transacción comercial.

4.7.4 Estudio de Factibilidad

Inversión Inicial

Se determina que la inversión inicial requerida para este proyecto es de \$188,890 dólares, de los cuales: \$13,890 de destinan en la inversión de activos, \$ 50,000 como capital de trabajo y \$125,000 en activos diferidos.

Tabla 20. Inversión Inicial

Total Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 13,890.00
Capital de Trabajo	\$ 50,000.00
Activos Diferidos	\$ 125,000.00
Total Inversión Inicial	\$ 188,890.00

Elaborado por: Gonzalo Eras

El capital de trabajo para la ejecución del proyecto se obtendrá a través de un préstamo bancario, como medida de cuidado del capital integral de Garzón S.A. y en oportunidad de

que la empresa tiene tres líneas de crédito con bancos locales ecuatorianos, entidades que le ofrecen el préstamo con una tasa de 12,50%, según el detalle presentado a continuación:

Tabla 21. Capital

Capital	\$ 50,000.00
Tasa de interés anual	12.50%
Número de pagos (meses)	60
Fecha de inicio	1-may.-16
Cuota mensual	\$ 1,124.90
Intereses del préstamo	\$ 17,493.81

El plazo para el pago del préstamo se planifica a 5 años, para alinearlo al modelo de fidelización planteado a ese mismo plazo. Y la tabla de amortización, determina el pago de 60 cuotas a razón de \$1,124 dólares:

Tabla 22. Tabla de Amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$ 50,000.00	-	-	-
1	\$ 49,395.94	\$ 604.06	\$ 520.83	\$ 1,124.90
2	\$ 48,785.58	\$ 610.36	\$ 514.54	\$ 1,124.90
3	\$ 48,168.87	\$ 616.71	\$ 508.18	\$ 1,124.90
4	\$ 47,545.73	\$ 623.14	\$ 501.76	\$ 1,124.90
5	\$ 46,916.10	\$ 629.63	\$ 495.27	\$ 1,124.90

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
6	\$ 46,279.91	\$ 636.19	\$ 488.71	\$ 1,124.90
7	\$ 45,637.10	\$ 642.81	\$ 482.08	\$ 1,124.90
8	\$ 44,987.59	\$ 649.51	\$ 475.39	\$ 1,124.90
9	\$ 44,331.31	\$ 656.28	\$ 468.62	\$ 1,124.90
10	\$ 43,668.20	\$ 663.11	\$ 461.78	\$ 1,124.90
11	\$ 42,998.18	\$ 670.02	\$ 454.88	\$ 1,124.90
12	\$ 42,321.18	\$ 677.00	\$ 447.90	\$ 1,124.90
13	\$ 41,637.13	\$ 684.05	\$ 440.85	\$ 1,124.90
14	\$ 40,945.95	\$ 691.18	\$ 433.72	\$ 1,124.90
15	\$ 40,247.58	\$ 698.38	\$ 426.52	\$ 1,124.90
16	\$ 39,541.92	\$ 705.65	\$ 419.25	\$ 1,124.90
17	\$ 38,828.92	\$ 713.00	\$ 411.90	\$ 1,124.90
18	\$ 38,108.49	\$ 720.43	\$ 404.47	\$ 1,124.90
19	\$ 37,380.56	\$ 727.93	\$ 396.96	\$ 1,124.90
20	\$ 36,645.04	\$ 735.52	\$ 389.38	\$ 1,124.90
21	\$ 35,901.87	\$ 743.18	\$ 381.72	\$ 1,124.90
22	\$ 35,150.95	\$ 750.92	\$ 373.98	\$ 1,124.90
23	\$ 34,392.21	\$ 758.74	\$ 366.16	\$ 1,124.90
24	\$ 33,625.56	\$ 766.64	\$ 358.25	\$ 1,124.90
25	\$ 32,850.93	\$ 774.63	\$ 350.27	\$ 1,124.90
26	\$ 32,068.23	\$ 782.70	\$ 342.20	\$ 1,124.90

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
27	\$ 31,277.38	\$ 790.85	\$ 334.04	\$ 1,124.90
28	\$ 30,478.29	\$ 799.09	\$ 325.81	\$ 1,124.90
29	\$ 29,670.87	\$ 807.41	\$ 317.48	\$ 1,124.90
30	\$ 28,855.05	\$ 815.83	\$ 309.07	\$ 1,124.90
31	\$ 28,030.72	\$ 824.32	\$ 300.57	\$ 1,124.90
32	\$ 27,197.81	\$ 832.91	\$ 291.99	\$ 1,124.90
33	\$ 26,356.23	\$ 841.59	\$ 283.31	\$ 1,124.90
34	\$ 25,505.87	\$ 850.35	\$ 274.54	\$ 1,124.90
35	\$ 24,646.66	\$ 859.21	\$ 265.69	\$ 1,124.90
36	\$ 23,778.50	\$ 868.16	\$ 256.74	\$ 1,124.90
37	\$ 22,901.30	\$ 877.20	\$ 247.69	\$ 1,124.90
38	\$ 22,014.96	\$ 886.34	\$ 238.56	\$ 1,124.90
39	\$ 21,119.38	\$ 895.57	\$ 229.32	\$ 1,124.90
40	\$ 20,214.48	\$ 904.90	\$ 219.99	\$ 1,124.90
41	\$ 19,300.15	\$ 914.33	\$ 210.57	\$ 1,124.90
42	\$ 18,376.29	\$ 923.85	\$ 201.04	\$ 1,124.90
43	\$ 17,442.82	\$ 933.48	\$ 191.42	\$ 1,124.90
44	\$ 16,499.62	\$ 943.20	\$ 181.70	\$ 1,124.90
45	\$ 15,546.59	\$ 953.03	\$ 171.87	\$ 1,124.90
46	\$ 14,583.64	\$ 962.95	\$ 161.94	\$ 1,124.90
47	\$ 13,610.65	\$ 972.98	\$ 151.91	\$ 1,124.90

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
48	\$ 12,627.53	\$ 983.12	\$ 141.78	\$ 1,124.90
49	\$ 11,634.17	\$ 993.36	\$ 131.54	\$ 1,124.90
50	\$ 10,630.47	\$ 1,003.71	\$ 121.19	\$ 1,124.90
51	\$ 9,616.30	\$ 1,014.16	\$ 110.73	\$ 1,124.90
52	\$ 8,591.58	\$ 1,024.73	\$ 100.17	\$ 1,124.90
53	\$ 7,556.18	\$ 1,035.40	\$ 89.50	\$ 1,124.90
54	\$ 6,509.99	\$ 1,046.19	\$ 78.71	\$ 1,124.90
55	\$ 5,452.90	\$ 1,057.08	\$ 67.81	\$ 1,124.90
56	\$ 4,384.81	\$ 1,068.10	\$ 56.80	\$ 1,124.90
57	\$ 3,305.59	\$ 1,079.22	\$ 45.68	\$ 1,124.90
58	\$ 2,215.12	\$ 1,090.46	\$ 34.43	\$ 1,124.90
59	\$ 1,113.30	\$ 1,101.82	\$ 23.07	\$ 1,124.90
60	\$ 0.00	\$ 1,113.30	\$ 11.60	\$ 1,124.90

Elaborado por: Gonzalo Eras

Gastos Operacionales

A continuación se detalla la tabla de gastos para los distintos conceptos de inversión necesarios para la implantación y ejecución del modelo estratégico planteado, en el caso de los empleados que forman parte del proyecto, ya se incluye el valor de aportación patronal y pago de décimos, según el detalle a continuación:

Tabla 23. Gastos de Inversión Plan Estratégico

Gastos Operacionales			
Cant.		Valor	Valor
Mes	Descripción	Mensual	Anual
12	Gastos de Construcción de la Base de Datos	\$210.00	\$2,520.00
12	Gastos Publicitarios	\$50.00	\$600.00
12	Gastos Marketing en Línea	\$65.00	\$780.00
12	Gastos de Inversión en Capacitación	\$250.00	\$3,000.00
12	Sueldo Especialista “Community Manager”	\$800.00	\$11,832.40
12	Sueldo Especialista Minería de Datos	\$800.00	\$11,832.40
		Total	\$30,564.80

Elaborado por: Gonzalo Eras

Gastos de Construcción de Base de Datos

Puesto que la empresa Garzón S.A., no cuenta con un sistema informático, se debe construir una base de datos, a partir de la aplicación de técnicas de minería de datos, para usar los datos más relevantes enfocados en el envío de campañas con focalización en diferentes mercados objetivos de clientes.

Gastos Publicitarios

Estos gastos de inversión están enfocados en el envío de promulgar la imagen de la empresa siguiendo los criterios y técnicas del marketing viral con el fin de fortalecer la

imagen corporativa de Garzón S.A. y aumentar el posicionamiento de las marcas que distribuye en la mente de sus clientes.

Gastos Marketing en Línea

Toda vez que se cuente con la base de datos, se podrá realizar el envío de publicidad de tal forma que se pueda propiciar un ambiente comunicacional con los clientes según los criterios de aplicación de cada campaña.

Gastos de Inversión en Capacitación

Como parte vital del modelo planteado, se debe ejecutar un programa de capacitación de 10 horas mensuales, dirigidas al personal intrínseco en las actividades primarias y

Secundarias que formen parte vital de los servicios al cliente, postventas y operaciones. De tal forma que se puedan aplicar todos los mecanismos señalados a cabalidad y dado que el talento humano siempre es principal recurso para el logro de metas y objetivos.

Los temas escogidos para el plan anual de capacitaciones se han trazado en base a la construcción de un conocimiento teórico práctico que permita mejorar el perfil de competencias, como eje fundamental en el éxito del plan, buscando que los empleados, no solamente cumplan con las funciones esenciales, sino que las realicen con excelencia.

Tabla 24. Plan Anual de Capacitaciones

Participantes	Temas	Mes	Horas	Costo x	Subtotal
			Efectivas	Hora	
15	Introducción a la Fidelización de los Clientes	May-16	10	25	\$ 250.00
15	Como construir una relación a largo Plazo con los Clientes	Jun-16	10	25	\$ 250.00
15	Los 10 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva	Jul-16	10	25	\$ 250.00
15	Intraemprendimiento "Como proponer proyectos de mejora dentro de la empresa"	Aug-16	10	25	\$ 250.00
15	Como comunicarse mejor en la era digital	Sep-16	10	25	\$ 250.00
15	Herramientas prácticas Web 3.0 enfocadas al mercadeo digital	Oct-16	10	25	\$ 250.00
15	Utilitarios Informáticos nivel intermedio I	Nov-16	10	25	\$ 250.00
15	Utilitarios Informáticos nivel intermedio II	Dec-16	10	25	\$ 250.00
15	Utilitarios Informáticos nivel avanzado I	Jan-17	10	25	\$ 250.00
15	Utilitarios Informáticos nivel avanzado II	Feb-17	10	25	\$ 250.00
15	Diferencias entre Fidelización y	Mar-17	10	25	\$ 250.00

Participantes	Temas	Mes	Horas Efectivas	Costo x Hora	Subtotal
	Retención de Clientes				
15	Manejo y Técnicas de Conflictos	Apr-17	10	25	\$ 250.00
			120		\$ 3,000.00

Elaborado por: Gonzalo Eras

Gastos Administrativos

Se determina la importancia de los gastos administrativos para el sostenimiento del modelo planteado, los mismos que se conforman según el siguiente detalle:

Tabla 25. Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			
Cant. Mes	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
12	Gastos Comunes Oficina	\$80.00	\$960.00
12	Agua	\$85.00	\$1,020.00
12	Luz	\$100.00	\$1,200.00
12	Plan Telefonía Fija	\$25.00	\$300.00
12	Plan Celulares	\$35.00	\$420.00
12	Plan Conexión Internet	\$150.00	\$1,800.00
12	Insumos y Materiales Oficina	\$800.00	\$9,600.00
	Total		\$15,300.00

Elaborado por: Gonzalo Eras

Gastos en Activos

Los gastos en activos se deben realizar para lograr el equipamiento necesario para el recurso humano a incorporarse quedando plasmado en el siguiente detalle:

Tabla 26. Gastos en Activos

Gastos en Activos			
Cant.		Valor	Valor
Mes	Descripción	Mensual	Anual
2	Computadora HP 640 G1	\$1,450.00	\$2,900.00
1	Proyector Epson Interactivo Brightlink 575wi 2700 Lum-wxga	\$2,130.00	\$2,130.00
2	Sillas	\$150.00	\$300.00
2	Escritorios	\$250.00	\$500.00
2	Teléfonos Celulares Samsung S7	\$1,400.00	\$2,800.00
2	Teléfonos IP CISCO	\$2,150.00	\$4,300.00
2	Archivadores	\$480.00	\$960.00
		Total	\$13,890.00

Elaborado por: Gonzalo Eras

Depreciación de los Activos

Según lo determinado SRI (2014):

(a) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

(I) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.

(II) Equipos de cómputo y software 33% anual.

Tabla 27. Depreciación

Depreciación			
Cant.			Valor
Mes	Descripción	%	Anual
2	Computadora HP 640 G1	33%	\$957.00
1	Proyector Epson Interactivo Brightlink 575wi 2700 Lum-wxga	33%	\$702.90
2	Sillas	10%	\$30.00
2	Escritorios	10%	\$50.00
2	Teléfonos Celulares Samsung S7	10%	\$280.00
2	Teléfonos IP CISCO	33%	\$1,419.00
2	Archivadores	10%	\$96.00
		Total	\$3,534.90

Elaborado por: Gonzalo Eras

Activos Diferidos

Una de las partes más importantes de este modelo es la incorporación de un sistema de tipo CRM, encaminado a registrar y controlar la efectividad de este modelo de mejoramiento con la relación hacia los clientes, por el cual se requiere una inversión de \$25,000 dólares anuales por concepto de licencia.

Tabla 28 .Activo Diferido

Activos Diferidos	Valor Anual	Total
Licencia de Software CRM	\$ 25,000.00	\$ 125,000.00

Elaborado por: Gonzalo Eras

Alzas Salariales

Se considera de vital importancia para conseguir el apoyo de los mandos altos para lograr la efectividad y empuje necesario para la gestión y control del proyecto un alza salarial a razón del 5%, del sueldo, pagadera durante todo el proyecto.

Tabla 29. Alzas Salariales

Alzas Salariales			
Cant. Mes	Descripción	Sueldo Mensual	Valor Anual
12	Gerente General	\$4,200.00	\$2,520.00

Alzas Salariales			
Cant. Mes	Descripción	Sueldo Mensual	Valor Anual
12	Jefe de Ventas	\$3,200.00	\$1,920.00
12	Jefe de Administrativo	\$3,200.00	\$1,920.00
12	Jefe Financiero	\$3,200.00	\$1,920.00
12	Jefe Operaciones	\$3,350.00	\$2,010.00
Total			\$10,290.00

Elaborado por: Gonzalo Eras

Comisión por Ventas

A fin de incentivar a la fuerza de ventas se plantea el pago de comisión de ventas a razón de un porcentaje de 0.50% mensual, según el detalle presentado:

Tabla 30. Comisión Ventas

Comisión Ventas			
Cant. Mes	Descripción	Sueldo Mensual	Valor Anual
12	Año 2016	\$20,385.75	\$339,762.50
12	Año 2017	\$20,487.68	\$341,461.31
12	Año 2018	\$20,590.12	\$343,168.62
12	Año 2019	\$20,693.07	\$344,884.46
12	Año 2020	\$20,796.53	\$346,608.88
Total		\$102,953.15	\$1,715,885.78

Elaborado por: Gonzalo Eras

4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

4.8.1 Impacto Económico

A nivel económico el impacto será totalmente positivo, puesto que con el uso de las estrategias, se podrán mantener verdaderos lazos de relación entre Garzón S.A. y sus clientes actuales y potenciales, con lo cual, además de mantener y aumentar su cuota de mercado.

4.8.2 Beneficios Económicos

Como un punto de partida, se toma en consideración el porcentaje de crecimiento de ventas, para poder obtener una cuantificación de los beneficios del proyecto:

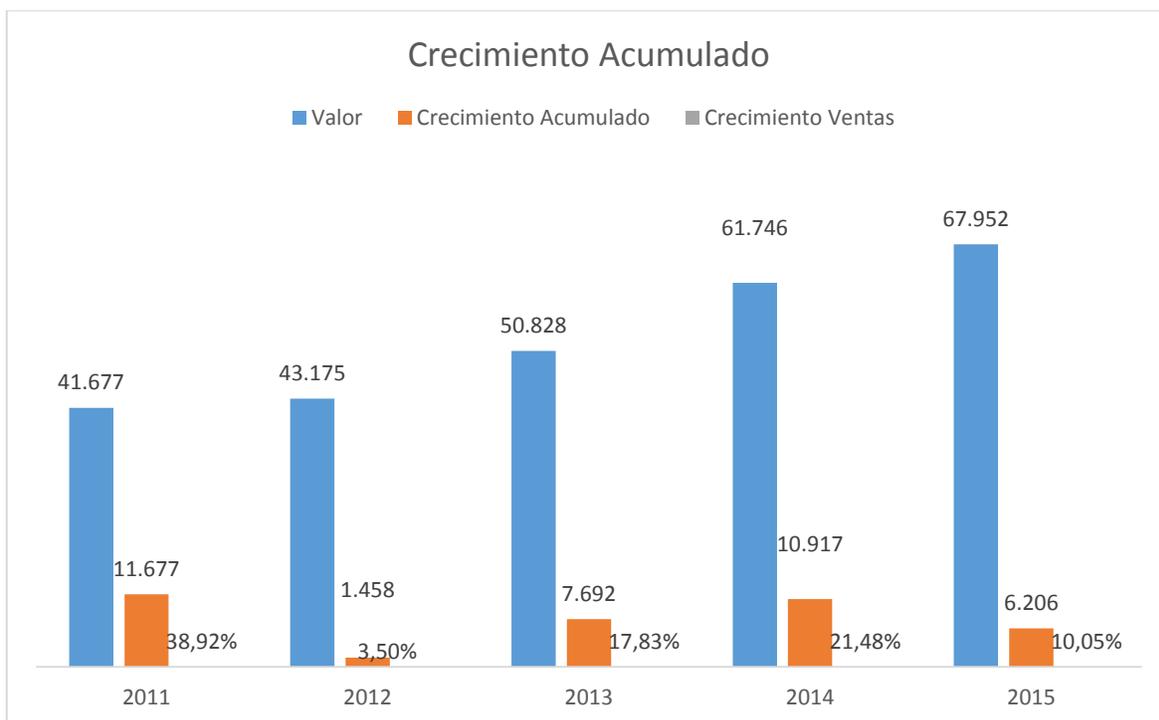


Figura 15. Crecimiento Acumulado

Elaborado por: Gonzalo Eras

Sobre esta base histórica de ventas, se proyecta el impacto económico del proyecto aplicando un porcentaje de efectividad de fidelización de 0.50%, el cual es muy conservador, de tal forma que se proyecta un crecimiento en las ventas según la tabla e Figura presentadas a continuación:

Tabla 31. - Proyección Ventas con Modelo Fidelización

PROYECCIÓN DE VENTAS CON TASA DE FIDELIZACIÓN				
2016	2017	2018	2019	2020
\$ 68,292.26	\$ 68,633.72	\$ 68,976.89	\$ 69,321.77	\$ 69,668.38

Elaborado por: Gonzalo Eras

Lo destacable de este modelo, es que le permite lograr a Garzón S.A. un modelo de crecimiento de ventas sostenido con un mínimo de 1% por tasa de fidelización, obteniendo un crecimiento acumulado de 5% sobre las ventas y en al cabo de 5 años.

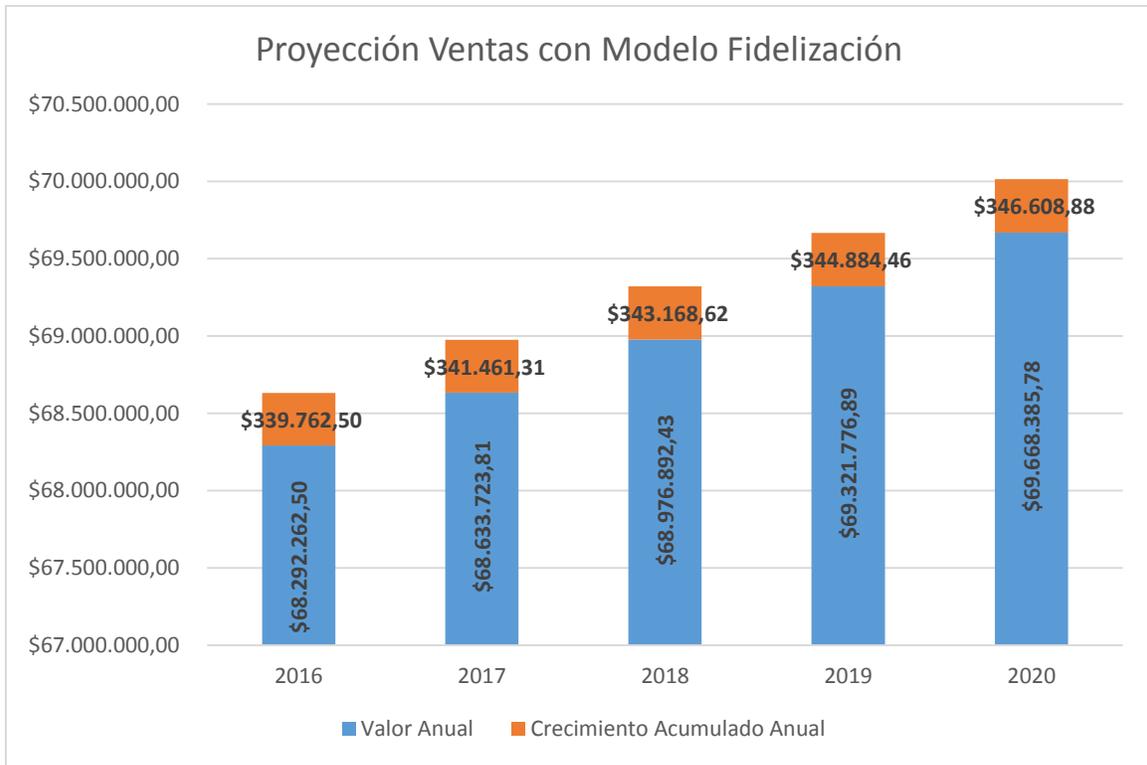


Figura 16. Proyección Ventas con Modelo Fidelización

Elaborado por: Gonzalo Eras

4.8.2 Retorno sobre la inversión / RSI

Se proyecta un total de \$1, 076,190.30, dólares a un tiempo de 5 años, según el detalle presentado a continuación:

Tabla 32. Proyección de Gastos

GASTOS ANUALES PROYECTADOS A 5 AÑOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL INVERSIÓN
VALOR	\$115,430.55	\$163,942.51	\$213,827.92	\$265,123.28	\$317,866.04	\$1,076,190.30

Elaborado por: Gonzalo Eras

El retorno a obtener sobre la inversión se plantea en base a la cuantificación del valor de los beneficios del proyecto, donde se obtiene un rendimiento sobre la inversión de 1.59, es decir que el proyecto es alrededor de 1.59 veces rentable comparado con la inversión a realizar.

Tabla 33. - RSI

CÁLCULO ANUAL ROI AÑOS PROYECTADOS DE MODELO DE FIDELIZACIÓN						
2016	2017	2018	2019	2020	Total	
\$ 115,430.55	\$ 163,942.51	\$ 213,827.92	\$ 265,123.28	\$ 317,866.04	\$ 1,076,190.30	
\$ 339,762.50	\$ 341,461.31	\$ 343,168.62	\$ 344,884.46	\$ 346,608.88	\$ 1,715,885.78	
2.94	2.08	1.60	1.30	1.09	1.59	

Elaborado por: Gonzalo Eras

4.8.3 Flujos

Se determina un modelo de cálculo para los flujos a un periodo de 5 años, en los cuales se determina que año a año no se producen flujos de carácter negativo:

Tabla 34 - Flujo de Caja

Descripción	0	1	2	3	4	5
Valor Beneficio	\$	\$	\$	\$	\$	
Proyectado	339,762.50	341,461.31	343,168.62	344,884.46	346,608.88	
Costos Operacionales						
Costos Directos						
Costos Fijos						
Gastos de Construcción de la Base de Datos	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00
Gastos Publicitarios	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Gastos Marketing en Línea	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00
Gastos de Inversión en Capacitación	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Licencia de Software CRM	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Total Costos Fijos	\$ 31,900.00					
Costos Variables						
Sueldo Especialista Community Manager	\$ 11,832.40	\$ 12,142.41	\$ 12,460.54	\$ 12,787.01	\$ 13,122.03	\$ 13,122.03
Sueldo Especialista Minería de Datos	\$ 11,832.40	\$ 12,142.41	\$ 12,460.54	\$ 12,787.01	\$ 13,122.03	\$ 13,122.03
Total Costos Directos	\$ 23,664.80	\$ 24,284.82	\$ 24,921.08	\$ 25,574.01	\$ 26,244.05	\$ 26,244.05

Descripción	0	1	2	3	4	5
Total Costos	\$	\$	\$	\$	\$	
Operacionales	55,564.80	56,184.82	56,821.08	57,474.01	58,144.05	
Costos Alzas Salariales						
	\$	\$	\$	\$	\$	
Gerente General	2,520.00	2,586.02	2,653.78	2,723.31	2,794.66	
	\$	\$	\$	\$	\$	
Jefe de Ventas	1,920.00	1,970.30	2,021.93	2,074.90	2,129.26	
	\$	\$	\$	\$	\$	
Jefe de Administrativo	1,920.00	1,970.30	2,021.93	2,074.90	2,129.26	
	\$	\$	\$	\$	\$	
Jefe Financiero	1,920.00	1,970.30	2,021.93	2,074.90	2,129.26	
	\$	\$	\$	\$	\$	
Jefe Operaciones	2,010.00	2,062.66	2,116.70	2,172.16	2,229.07	
	\$	\$	\$	\$	\$	
Costos Comisión Ventas	20,385.75	20,487.68	20,590.12	20,693.07	20,796.53	
Total Costos Alzas	\$	\$	\$	\$	\$	
Salariales	30,675.75	31,047.28	31,426.38	31,813.24	32,208.05	
Costos Administrativos						
	\$	\$	\$	\$	\$	
Gastos Comunes Oficina	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	
	\$	\$	\$	\$	\$	
Agua	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	
	\$	\$	\$	\$	\$	
Luz	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	
	\$	\$	\$	\$	\$	
Plan Telefonía Fija	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	
	\$	\$	\$	\$	\$	
Plan Celulares						

Descripción	0	1	2	3	4	5
	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Plan Conexión Internet	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Insumos y Materiales	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Oficina	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Total Gastos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Administrativos	15,300.00	15,300.00	15,300.00	15,300.00	15,300.00	15,300.00
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad Bruta	238,221.95	238,929.22	239,621.16	240,297.21	240,956.78	240,956.78
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Depreciación	(3,534.90)	(3,534.90)	(3,534.90)	(456.00)	(456.00)	(456.00)
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Amortización Préstamo	(13,498.76)	(13,498.76)	(13,498.76)	(13,498.76)	(13,498.76)	(13,498.76)
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad Neta	221,188.29	221,895.56	222,587.50	226,342.45	227,002.02	227,002.02
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	202,780.0					
Inversión	0					
	\$(202,780	\$	\$	\$	\$	\$
Flujo de Caja Neto	.00)	14,873.39	221,895.56	222,587.50	226,342.45	227,002.02

Elaborado por: Gonzalo Eras

4.8.4 Tasa mínima atractiva de inversión (TMAR)

La TMAR se conformó en base a la suma de la inflación 2.32% según el BCE (2016), se consideró también la tasa mínima aceptada por la Compañía GARZÓN S.A. para la inversión en nuevos proyectos.

Tabla 35. TMAR

INFLACIÓN	2.32%
TASA ACCIONISTA	15%
RIESGO PAIS	4%
TMAR	21%

Elaborado por: Gonzalo Eras

4.8.4 Valor actual neto / VAN

El Valor Actual Neto resultante para este proyecto es de \$275,743.80, esto en base a la proyección de cifras muy conservadoras, pero que considerando el alto valor en ventas anuales con que cuenta Garzón S.A, el modelo le permite incrementar los valores de venta.

4.8.5 Tasa interna de retorno / TIR

La Tasa Interna de Retorno para este proyecto es de 61% considerando una importante inversión total de \$202.780 dólares.

4.8.2 Impacto ambiental

En el caso particular de esta propuesta, no se determina relación de acción de afectación directa con el medio ambiente.

4.8.3 Impacto social

La creación de nuevos canales de relación comercial, permitirán a Garzón S.A. propiciar ambientes de interacción con sus clientes y la sociedad en general. De hecho las empresas consideradas económicamente élites, deben contemplar la adaptación de estos nuevos canales de comercialización y comunicación para innovar su forma de relacionarse con el cliente, y que no solamente sea “comprar y vender algo”.

4.8.4 Impacto Político Institucional, Capacitación y Aprendizaje

Con las capacitaciones planteadas, se mejorará ostensiblemente la calidad de atención que reciben y recibirán los clientes de Garzón S.A.

Conclusiones

- En primera instancia, se concluye que el foco de atención donde se deben concentrar los esfuerzos hacia el logro efectivo de la fidelización de los clientes es fortalecer el servicio postventa.
- Desde el aspecto tecnológico se concluye que el diseño y construcción de una base de datos CRM que permita reflejar la cartera de clientes más importantes es un eje fundamental para que el accionar del plan estratégico planteado sea efectivo y llegue a los clientes que más valor futurible puedan tener con la empresa Garzón S.A.
- Con relación a la gestión de los recursos humanos, se concluye que la empresa Garzón S.A. debe cumplir el plan de capacitación para fortalecer la masa de conocimiento de su equipo de trabajo.
- Con respecto a las principales fortalezas de Garzón S.A., se concluye que la misma ya goza de un excelente posicionamiento a nivel del Cantón Naranjal y el reconocimiento de la marca debe ser aprovechado para ganar aún mayor prestigio.
- Hacia la obtención de segmentos de clientes orientados a campañas de medición de satisfacción de clientes, es de vital importancia contar con la participación de un especialista en la construcción y minería de datos.

- Se determina que el valor de inversión para la ejecución en condiciones efectivas de las estrategias de fidelización presentado es de \$202,780.00, el cual ha sido planteado considerando todos los elementos vitales para lograr un modelo de fidelización sostenible y perdurable durante los 5 años de duración.
- El proyecto de forma concluyente es totalmente factible y de beneficio para Garzón S.A. y sus clientes hacia un nuevo modelo de gestión para fidelización y retención de clientes que debe ser efectuado en forma de iteraciones que persigan el mejoramiento continuo de la institución y de su fuerza laboral.
- A nivel financiero se determina un Valor Actual Neto de \$275,743.80 y una TIR de 61%. Por otra parte a nivel del retorno de la inversión se determina un valor de ROI por 1.59 Estos tres factores demuestran que el modelo de fidelización planteado, es de total beneficio e impactaría en forma altamente positiva de implementarse en la empresa Garzón S.A.

Recomendaciones

- Se recomienda que los mandos altos realicen una campaña comunicacional a sus dirigidos, con la intención de trasladar cuales son los objetivos de este modelo de fidelización planteado.
- En referencia a la base de datos, se recomienda que su conformación y alimentación se realice solamente con los clientes que conformen una especial masa de compra y de manera frecuente, además esta no debe ser alimentada con potenciales clientes.
- Se debe cumplir a cabalidad con el plan de capacitación trazado, en virtud de que el modelo presentado sea sostenido desde el enfoque de la fuerza laboral como el principal recurso clave para que los clientes cuenten con un servicio de calidad y calidez.
- Se recomienda incursionar en las redes sociales, Facebook, twitter o linked, crear una fan page innovadora y llamativa es la forma de tener un contacto más cercano y afín con los consumidores, además de ganar espacio en la web y generar recordación de marca.

- En el caso del especialista de minería de datos, se recomienda su contratación a través de reclutamiento interno o externo, debido a que la información que se debe gestionar y mantener en esta área tiene una especial connotación y sensibilidad para Garzón S.A. y de caer en las manos equivocadas, puede ser mal utilizada.

Bibliografía

- Aguado, P. R. (2011). *Community management en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
- BCE. (15 de 03 de 2016). <http://www.bce.fin.ec>. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec>:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Bello, S. S. (2011). *Marketing Viral*. UOC.
- Carrasco, R. V. (2011). *Retención de clientes y éxito empresarial*. EAE.
- Carvajal, L. G., Cruz, J. M., Ormeño, J., & Valverde, M. Á. (2014). *Preparación de pedidos y venta de productos*.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, Á. (2013). *Atención al Cliente*. Madrid: Editex.
- Carvajal, S. A. (05 de 2010). <https://repositorio.uam.es>. Obtenido de <https://repositorio.uam.es>:
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancia_carvajal_sara.pdf?sequence=1
- Colomer, J. V., & Machuca, M. M. (2010). *Los pilares del Marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Congreso Nacional Ecuador. (2010). Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor. En C. N. Ecuador, *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (pág. 7). Quito.
- Ekos. (12 de 2014). <http://www.ekosnegocios.com>. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com>:
<http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=347&nombre=CABLES%20ELECTRICOS%20ECUATORIANOS%20CABLEC%20C.A.&b=1>
- Escudero, M. (2011). *GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE*. Paraninfo.
- Eslava, J. d. (2012). *Pricing : nuevas estrategias de precios*. Madrid: ESIC.
- Giménez, A. O. (2014). *Puerto de Alicante: una apuesta de futuro. Análisis de competitividad y nuevas oportunidades*. Club Universitario.
- Gosso, F. (2010). *Hiper Satisfacción del Cliente*. Mexico DF: Panorama.
- Grupo Venmas. (2014). *Marketing práctico*.
- Kolsky, E. (24 de 11 de 2015). <http://www.sailthru.com/>. Obtenido de <http://www.sailthru.com/marketing-blog/written-what-is-customer-loyalty-part-1/>
- Lantares. (2014). <http://www.lantares.com>. Obtenido de <http://www.lantares.com>:
<http://www.lantares.com/blog/3-estrategias-para-fidelizar-clientes-que-funcionan>
- LoyaltyResearch. (2014). Más allá de la filosofía. <http://www.loyaltyresearch.com/>.

- ManagementSociety. (31 de 03 de 2012). <http://managementsociety.net/>. Obtenido de <http://managementsociety.net/: http://managementsociety.net/marketing/97-casos-exitosos-de-programas-de-fidelizacion-de-clientes.html>
- Marketing Schools. (02 de 01 de 2015). <http://www.marketing-schools.org>. Obtenido de <http://www.marketing-schools.org: http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/relationship-marketing.html>
- Martín, J. S. (2014). *La fidelización Diferénciate Cuida a tus clientes*. UOC.
- Martín, J. S. (2014). *La fidelización en los centros deportivos: Diferénciate. Cuida a tus clientes*. UOC.
- Martinez, D., & Artemio, M. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Diaz de Santos.
- Noboa, E., & Castro, V. (04 de 2015). <http://repositorio.ulvr.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/429/1/T-ULVR-0386.pdf>
- Novo, J. (12 de 01 de 2013). *La Guía para Maximizar el ROI del Marketing de Clientes*. Obtenido de <http://www.jimnovo.com: http://www.jimnovo.com/Customer-Loyalty-more.htm>
- PlusBursatil. (15 de 01 de 2016). <http://www.plusbursatil.com.ec>. Obtenido de [http://www.plusbursatil.com.ec: http://www.plusbursatil.com.ec/emisiones/57_Resumen%20Emisi%C3%B3n%20-%20Incable%20III%20PCO%20\(Dic2015\).pdf](http://www.plusbursatil.com.ec: http://www.plusbursatil.com.ec/emisiones/57_Resumen%20Emisi%C3%B3n%20-%20Incable%20III%20PCO%20(Dic2015).pdf)
- Prieto, A. (2012). *MINERIA de DATOS con SAS ENTERPRISE MINER*. CreateSpace Independent.
- Río, M. Á., Domínguez, C. S., & Garrido, J. A. (2014). *Técnicas de Marketing Viral*. Madrid: ESIC.
- Segmentacion, M. d. (2013). *Maria Perez Marques*. Createspace Independent.
- Vera, J. M. (2012). *Gestión de quejas y reclamaciones*. Profit.

Anexo 1

Carta de autorización empresa



ALMACENES CORONEL GARZON S.A. ALCORGA
Venta al por mayor de electrodomésticos de consumo para el hogar

Naranjal, 24 de noviembre de 2015

Sr. Dr. Msc.
JORGE TORRES PRIETO
Rector de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Ciudad.-

De mi consideración:

Por medio de la presente, me permito indicar que el Sr. Jaime Gonzalo Eras Lucio, con C.I.: 0917289712, egresado de la carrera de Marketing, está autorizado por el suscrito para realizar el estudio de investigación en relación al tema "PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA GARZÓN S.A. PERÍODO 2015-2016".

Extiendo el presente documento con fines pedagógicos del interesado.

Cordialmente,

Fabián Coronel G.

RUC: 0992522984001

DIRECCIÓN: TARQUI 322 y GUAYAQUIL. TELÉFONO: 0427502933
NARANJAL - GUAYAS - ECUADOR

Anexo 2

Comercial Garzón S.A



Anexo 3
Líneas de Productos



Anexo 4

Promociones

Almacenes CORONEL
El de las **GRANDES** Promociones!

¡El día más LOCO
de Tito Coronel!

¡lleve CASI TODO A MITAD DE PRECIO!

DOMINGO 5 DE MARZO
Desde las 05h00 am.

OFERTAS PROMOS 3-6-9-12-24 MESES

LO ESPERAMOS EN NARANJAL:
Principal: Tarqui 320 y Guayaquil - Telf.: 04 2750293 Sucursal: Panamericana 125 y Tarqui - Telf.: 2752000

serviciente_alcorga@outlook.com Almacenes-CORONEL Almacen_Coronel almacenescoronel

Líneas de Productos



Anexo 5
Encuestas



Encuestas



CAPÍTULO III:

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; 70 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.

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 (Congreso Nacional Ecuador, 2010, pág. 5).

CAPÍTULO III:

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 del Servicio.- 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. (Congreso Nacional Ecuador, 2010, pág. 7)

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Gonzalo Eras.docx (D19775254)
Submitted: 2016-05-06 01:14:00
Submitted By: aastudillom@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Examen Complexivo CESAR ALVAREZ REV. 07.10.docx (D15664172)
capt.2.docx (D14401503)

Instances where selected sources appear:

17