



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING RELACIONAL Y SU IMPACTO EN LA
FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA
TRINICELL EN GUAYAQUIL.**

TUTOR

MBA.FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA ING.COM.

AUTORES

FLORES BARRERA MICHELLE ESTEFANIA

MONTERO CARDENAS MARIO ADHAIR

GUAYAQUIL,2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing Relacional y su impacto en la fidelización de clientes en la distribuidora Trinicell en Guayaquil.

AUTORES/ES:

Flores Barrera Michelle Estefanía
Montero Cardenas Mario Adhair

REVISORES O TUTORES:

MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciado en Mercadotecnia

FACULTAD:

ADMINISTRACION

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PAGS:

110

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Marketing relacional, fidelidad, estrategia, promoción

RESUMEN:

Las empresas en la actualidad no están notando que dejan escapar gran parte del potencial de sus clientes; muchos no conocen quienes son sus exclientes, y en ese sentido pierden ingentes sumas de dinero por no aprovechar la fidelidad como elemento de la sostenibilidad del negocio; el énfasis en la gestión comercial radica en los productos que se ofrecen y dejan de concentrarse en el servicio, la confianza y la lealtad que son imperativos para crecer en el negocio; el presente trabajo destaca al marketing relacional y su impacto en la fidelización de clientes en distribuidora Trinicell; conjuntamente al análisis destaca un modelo en esta disciplina que se llama 6R y promulga la gestión de las relaciones con el cliente, para ayudar a las organizaciones a rentabilizar en forma productiva la cartera de clientes, la metodología que ha utilizado es la inductiva con un enfoque cualitativo para obtener a partir de las opiniones y percepciones de los actores principales de dicha empresa a presentar sus experiencias y posiblemente los errores cometidos para empezar a armar las estrategias en base a estos seis mecanismos que son: Relación; retención, rentabilización, referenciación, recuperación y reactivación; la propuesta se gestiona en tres estrategias generales del marketing que son: La lealtad del clientes ganada a través de la confianza; la creación de contenidos propicios para enviarlos a través de las redes sociales y finalmente en la recuperación de los clientes con atractivos paquetes de ofertas para lograr tal efecto.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Flores Barrera Michelle Estefanía Montero Cárdenas Mario Adhair	Teléfono: 0967576454 0969263441	E-mail: mfloresb@ulvr.edu.ec mmonteroc@ulvr.com.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MAE. Oscar Machado Álvarez (Decano) Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec MSc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, (Directora de Carrera) Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

2/2/23, 9:09

Turnitin - Informe de Originalidad - MARKETING RELACIONAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA TRINICELL EN GUAYAQUIL

Turnitin Informe de Originalidad

Formado el: 02-feb.-2023 09:09:05
 Identificador: 2004768572
 Número de depósito: 20918
 Entrega: 1

Índice de similitud	8%
Similitud según fuente: Internet: 8% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 0%	

MARKETING RELACIONAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA TRINICELL EN GUAYAQUIL Por Michelle Flores-Mario Montero

- 2% match (Internet desde 24-sept.-2022)
<http://biblioteca.uba.edu.ar:8080/handle/123456789/1280/Marketing%20relacional%20para%20la%20fidelizacion%20de%20clientes%20en%20la%20distribuidora%20Trinicell%20en%20Guayaquil.pdf>
- 1% match (Internet desde 15-ene.-2023)
<http://repositorio.uba.edu.ar/handle/123456789/1280/123456789.pdf>
- 1% match (Internet desde 22-may.-2020)
<https://www.youron.com/es/document/view/3077493/compra>
- 1% match (Internet desde 03-oct.-2022)
<http://repositorio.unra.edu.ar/handle/123456789/1280/123456789.pdf>
- 1% match (Internet desde 18-ago.-2022)
<https://www.mta-madrid.com/informacion/servicio-de-clientes/>
- 1% match (Internet desde 12-dic.-2020)
<https://conferencias.wardpress.com/2017/05/16/la-fidelizacion-de-clientes/>
- 1% match (Internet desde 24-sept.-2022)
<https://repositorio.unra.edu.ar/handle/123456789/1280/123456789.pdf>

INTRODUCCIÓN En el presente documento tiene como objetivo el realizar un análisis sobre como el marketing relacional interviene en la fidelización de clientes en la empresa Trinicell en Guayaquil, factor muy importante para la sostenibilidad de un negocio, por tanto, en el estudio buscarán las diferentes estrategias de marketing que se pueden desarrollar en la empresa, analizar de las características de los clientes para adoptar las mejores estrategias. En el primer capítulo se trata de encontrar la problemática de la empresa e identificar los aspectos más relevantes de la fidelización del cliente como parte del proceso que se despliega para una relación seria entre el cliente y la empresa en mención, lo que realizar que dicho cliente que ha comprado lo vuelva a realizar, independientemente de que si la empresa vende productos o servicios, en ese sentido el objetivo del trabajo es determinar el impacto del Marketing Relacional en la fidelización y relación de clientes, en la distribuidora Trinicell en la ciudad de Guayaquil. En el segundo capítulo se establecen los antecedentes referenciales de quienes han realizado estudios anteriores que brinden la ruta de investigación para los autores del presente trabajo, así como las teorías más importantes que asuman el desarrollo de la propuesta final; en el tercer capítulo, se encuentran la metodología y la propuesta. En el primer caso, la metodología que se ha utilizado parte del tipo exploratorio y descriptivo, por tratarse de aspectos inherentes a las personas y su fidelización; con un enfoque cuantitativo y un método deductivo; las técnicas de estudio fueron la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa; la entrevista en profundidad al gerente y personal interno. Al final se estableció la propuesta estuvo basada en las estrategias de fidelización con las 6R que se utiliza para aportar sustancialmente a rentabilizar en forma eficiente la cartera de clientes, esta técnica genera rentabilidad que es lo que al final se pretende en todas las organizaciones y especialmente en la empresa Trinicell para detectar oportunidades latentes en el mercado que permitan el desarrollo de dicha propuesta que está sustentada en los seis ejes que se describen: la relación, la retención, la rentabilización, la referenciación, la recuperación y la reactivación; cada una con la propuesta de acciones que permitan a la empresa lograr sus objetivos previstos.

CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 1.1. Tema Marketing relacional y su impacto en la fidelización de clientes en distribuidora Trinicell en Guayaquil. 1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico La empresa Trinicell es una distribuidora telefónica de la marca de servicios para celular de Claro, actualmente tiene dos años en el mercado y desarrolla su negocio dentro del mercado dinámico de los equipos y servicios de comunicación celular; la empresa se encuentra ubicada en Hurtado 603 y Esmeraldas, entre los servicios que ofrece se encuentran los planes típicos de llamadas ilimitadas, planes de internet con navegación amplia; equipos y otros rubros que están dentro de este negocio; este crecimiento de la empresa en los años que tiene ha sido lento debido a que el negocio fue implementando poco a poco su infraestructura interna, entre los años 2018 y 2019 la distribuidora operaba como persona natural y en casa de uno de sus dueños fundadores, pero las actuales obligaciones tributarias y los valores que obtenía de ingresos anuales obligó a la constitución de una empresa y mejoramiento de su infraestructura de operaciones. En la actualidad las ventas no reflejan la utilidad esperada, los propietarios concentraron su esfuerzo en llamadas telefónicas para gestión comercial, produciendo ventas en el 20% del total de llamadas al día que se realizan hasta el día de hoy; este crecimiento ha sido poco, al no poseer la base de datos efectiva que permitan la fidelización de cliente, es decir que lo que produce no alcanza los objetivos que tiene la empresa. Actualmente se requiere una base de datos para realizar las llamadas y acceder a los prospectos para desarrollar el esquema de ventas propio, las acciones de fidelización y otras acciones propias del marketing la empresa no ha podido llegar a fidelizar a los clientes, debido a que es una empresa pequeña que no tiene el conocimiento necesario para crear una estrategia de marketing efectiva y tampoco cuenta con un departamento para ayudar a construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Los propietarios no están interesados en capacitar a los empleados por desconocimiento, lo que dificulta la creación de valor para los clientes. En ese sentido, la distribuidora telefónica Trinicell, no se está realizando una buena gestión debido a la falta de conocimientos de muchas personas que pertenecen a la empresa con respecto al mercado y la deficiencia de los capacitadores para poder brindarle la información útil y, necesaria a los trabajadores para que puedan hacer su trabajo, esto podrá generar el cierre definitivo de la distribuidora. Es de suma importancia tomar medidas correctas en el asunto debido a que, con el correcto funcionamiento de la empresa, el buen desempeño laboral y la correcta capacitación a los empleados, por tanto, la empresa puede llegar a tener un impulso en el mercado y esto generaría aspectos positivos en la distribuidora, como la fidelización de clientes, la cual es de suma importancia para una empresa que ofrece servicios telefónicos, con el uso del marketing relacional, se podrá desarrollar



Firma:
 Mgr. Félix David Freire Sierra
 C.C. 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Michelle Estefanía Flores Barrera y Mario Adhair Montero Cárdenas, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing Relacional y su impacto en la fidelización de clientes en la distribuidora Trinicell en Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: Michelle Flores B

Michelle Estefanía Flores Barrera

C.I.: 0955781026

Firma: Mario Montero

Mario Adhair Montero Cárdenas

C.I. 0931412381

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing Relacional y su impacto en la fidelización de clientes en la distribuidora Trinicell en Guayaquil, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing Relacional y su impacto en la fidelización de clientes en la distribuidora Trinicell en Guayaquil, presentado por los estudiantes Michelle Estefanía Flores Barrera y Mario Adhair Montero Cárdenas, como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en mercadotecnia encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

C.C. 0914020235

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios porque me ayudo a finalizar una de mis metas. También me siento agradecido con mis padres quienes me guiaron y fueron un pilar fundamental durante todo este tiempo.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por haberme formado y preparado académicamente en la Carrera de Mercadotecnia. A la vez a mis maestros por compartirme sus conocimientos los cuales me han sido de apoyo para formarme en lo personal y en lo profesional, a mis compañeros porque fueron testigos de todo este proceso y serán testigos de este gran logro.

Mario Adhair Montero Cárdenas

DEDICATORIA

Este logro va dirigido a mis padres Mario Montero Medina y Lorena Cárdenas por su esfuerzo, lucha constante y paciencia que han tenido conmigo, forjando cada uno de mis pasos, su constante aliento y confianza que me permitió alcanzar mis sueños y los de ellos, muchas gracias por apoyarme en todo momento.

Esta meta cumplida me la dedico a mí y a mi compañera de tesis Michelle Flores Barrera, por no desmayar en este difícil camino, y mostrarnos que, con esfuerzo, fe y dedicación, todo se puede lograr.

Mario Adhair Montero Cárdenas

Le agradezco primeramente a Dios, por haberme permitido cumplir una de mis metas, él ha sido mi guía en este largo camino ya que al principio tenía miedo al empezar esta etapa y le agradezco eternamente a mis padres por estar siempre presente.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por abrirme las puertas y haberme preparado en todo este tiempo, al igual que a los autoridades y docentes que nos han compartido su enseñanzas y conocimientos a lo largo de este tiempo para convertirnos en lo que hoy en día somos unos profesionales de Marketing.

Finalmente quiero expresar mi agradecimiento al MAE. David Freire Sierra, colaborador y tutor principal de este proceso, quién con su conocimiento, dirección y apoyo nos ayudó a desarrollar este trabajo.

Michelle Flores Barrera.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a:

Dios por ser mi guía y fortaleza día a día.

A mis padres Juan Flores y Sandra Barrera por ser mis pilares y haberme apoyado a lo largo de este tiempo con su paciencia, amor, esfuerzo y con sus palabras de aliento hicieron una mejor versión de mí ayudándome a cristalizar mis sueños y metas.

También me dedico este sueño alcanzado ya que lo inicié con miedo y a lo largo de este camino adquirí conocimiento y experiencias y hoy en día soy toda una profesional, le dedico estas líneas a mi amigo y compañero de tesis Mario Montero Cárdenas, por apoyarme, a no rendirnos, a tener confianza y por no tirar la toalla ante las adversidades presentadas a lo largo de este trabajo.

Michelle Flores Barrera.

Índice de contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico	2
1.3. Situación a investigar	3
1.4. Objetivo General	3
1.5. Objetivos Específicos	3
1.6. Idea a Defender	4
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1.1. TRINICELL	5
2.1.2. Antecedentes referenciales	5
2.1.3. Marco teórico	9
2.1.3.1. Objeto de estudio (Variable independiente): Marketing relacional	9
2.1.3.2. Lealtad y fidelidad	10
2.1.3.3. Fidelizar al cliente	11
2.1.3.4. Ventajas del marketing relacional	11
2.1.3.5. Del marketing transaccional al marketing relacional	13
2.1.3.6. Naturaleza de marketing Relacional	13
2.1.3.7. Modelo de marketing relacional basado en las 6 R	14
2.1.3.8. Personalización de productos	16
2.1.3.9. Importancia del Marketing Relacional	16
2.1.3.10. Venta Relacional	17
2.1.3.11. Encuestas	18

2.1.3.12. Email Marketing	18
2.1.3.13. Presencia de la marca en redes sociales	19
2.1.3.14. Fidelización de Clientes (campo de acción - variable dependiente)	19
2.1.3.15. Importancia de la fidelización	20
2.1.3.16. Programas de fidelización	21
2.1.3.17. Factores fundamentales para la fidelización	21
2.1.3.18. Procesos para la fidelización del cliente	22
2.1.3.19. Estrategias para la Fidelización de clientes	22
2.1.3.20. Tipos de clientes	25
2.1.3.21. Redes sociales en la fidelización de clientes	25
2.1.3.22. Marketing Mix	27
2.1.3.23. Plan de Marketing	29
2.1.3.24. Servicio al cliente	30
2.1.3.25. Marco conceptual	32
2.1.3.26. Marco Legal	33
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
2.1.1. Método de la investigación	37
2.1.2. Tipos de investigación	37
2.1.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos	37
2.1.3.1. Encuestas	37
2.1.3.2. Entrevistas	38
2.1.4. Población y muestra	38
2.1.4.1. Población	38
2.1.4.2. Muestra seleccionada	38
2.1.5. Presentación y análisis de resultados	40

2.1.5.1.	Resultado de la Encuesta	40
2.1.5.2.	Entrevista	50
2.1.5.3.	Análisis de las encuestas	53
2.1.5.4.	Análisis de la entrevista	54
2.1.5.5.	Análisis general de los resultados	55
	PROPUESTA	55
2.1.6.	Título de la propuesta	55
2.1.6.1.	Contenido de la propuesta	55
2.1.6.2.	Justificación de la propuesta	56
2.1.7.	Historial de ingresos	56
2.1.8.	PESTEL	57
2.1.9.	Cinco Fuerzas de Porter	58
2.1.10.	Competencia en la línea de negocios.	58
2.1.11.	Alto crecimiento de competidores.	58
2.1.12.	Poder de negociación de los competidores.	58
2.1.13.	Poder de negociación de los compradores.	59
2.1.14.	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.	59
2.1.15.	Análisis FODA	59
2.1.16.	Implementación estratégica	60
2.1.16.1.	Estrategias y actividades	60
2.1.16.2.	Estrategia #1	71
2.1.16.3.	Estrategia #2	72
2.1.16.4.	Estrategia #3	73
2.1.17.	Estudio financiero	74
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	80
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81

Índice de tablas

Tabla 1 Conversación telefónica	40
Tabla 2 Instrucción para realizar los trámites.....	41
Tabla 3 Atención y calidad de la empresa.....	42
Tabla 4 Necesidades de los clientes	43
Tabla 5 Llamadas en función de las necesidades del cliente.....	44
Tabla 6 Tabla 6 Estado de ánimo del cliente.....	45
Tabla 7 Servicios de Trinicell.....	46
Tabla 8 Puntualidad en la entrega del chip al cliente	47
Tabla 9 Tabla 9 Unidad de control de quejas	48
Tabla 10 Experiencia con los servicios de la distribuidora Trinicell	49
Tabla 11 Histórico	57
Tabla 12 Esquema competitivo de marcas	58
Tabla 13 Análisis FODA	59
Tabla 14 Costo por Aplicación de Marketing Relacional	74
Tabla 15 Detalle de la inversión por estrategias.....	75
Tabla 16 Detalle de ingresos	77
Tabla 17 Tabla 14. Inversión e Ingresos.....	78

Índice de figuras

Figura 1 Conversación telefónica	40
Figura 2 Instrucción para realizar los trámites	41
Figura 3 Atención y calidad de la empresa.....	42
Figura 4 Necesidades de los clientes	43
Figura 5 Llamadas en función de las necesidades del cliente	44
Figura 6 Estado de ánimo del cliente	45
Figura 7 Servicios de Trinicell	46
Figura 8 Puntualidad en la entrega del chip al cliente.....	47
Figura 9 Unidad de control de quejas	48
Figura 10 Experiencia con los servicios de la distribuidora Trinicell	49
Figura 11 Pestel	57
Figura 12 Atención personalizada	61
Figura 13 Saludo de cumpleaños.....	62
Figura 14 Posteo de comunicación.....	62
Figura 15 Atención profesional en el sitio	63
Figura 16 Equipo de atención al público.....	63
Figura 17 posteo de comunicaciones al WhatsApp.....	64
Figura 18 Información de pagos.....	65
Figura 19 Posteo de planes de celular y servicios	65
Figura 20 Posteo de opciones de planes para cambio	66
Figura 21 Envío de información por redes sociales y WhatsApp	66
Figura 22 Posteo de referenciación	67
Figura 23 Posteo de promociones.....	68
Figura 24 Recuperación de clientes.....	68
Figura 25 Internet ilimitado.....	69
Figura 26 Información de soporte al cliente.....	69
Figura 27 Planes de reactivación	70
Figura 28 Posteo de plan familiar.....	71

Índice de anexos

Anexo 1 Ley de trabajo	89
Anexo 2 Cuestionario de entrevista.....	93
Anexo 3 Formulario de encuesta	94

INTRODUCCIÓN

En el presente documento tiene como objetivo el realizar un análisis sobre como el marketing relacional interviene en la fidelización de clientes en la empresa Trinicell en Guayaquil, factor muy importante para la sostenibilidad de un negocio, por tanto, en el estudio buscarán las diferentes estrategias de marketing que se pueden desarrollar en la empresa, analizar de las características de los clientes para adoptar las mejores estrategias. En el primer capítulo se trata de encontrar la problemática de la empresa e identificar los aspectos más relevantes de la fidelización del cliente como parte del proceso que se despliega para una relación seria entre el cliente y la empresa en mención, lo que realizar que dicho cliente que ha comprado lo vuelva a realizar, independientemente de que si la empresa vende productos o servicios, en ese sentido el objetivo del trabajo es determinar el impacto del Marketing Relacional en la fidelización y relación de clientes, en la distribuidora Trinicell en la ciudad de Guayaquil. En el segundo capítulo se establecen los antecedentes referenciales de quienes han realizado estudios anteriores que brinden la ruta de investigación para los autores del presente trabajo, así como las teorías más importantes que asuman el desarrollo de la propuesta final; en el tercer capítulo, se encuentran la metodología y la propuesta. En el primer caso, la metodología que se ha utilizado parte del tipo exploratorio y descriptivo, por tratarse de aspectos inherentes a las personas y su fidelización; con un enfoque cuantitativo y un método deductivo; las técnicas de estudio fueron la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa; la entrevista en profundidad al gerente y personal interno. Al final se estableció la propuesta estuvo basada en las estrategias de fidelización con las 6R que se utiliza para aportar sustancialmente a rentabilizar en forma eficiente la cartera de clientes, esta técnica genera rentabilidad que es lo que al final se pretende en todas las organizaciones y especialmente en la empresa Trinicell para detectar oportunidades latentes en el mercado que permitan el desarrollo de dicha propuesta que está sustentada en los seis ejes que se describen: la relación, la retención, la rentabilización, la referenciación, la recuperación y la reactivación; cada una con la propuesta de acciones que permitan a la empresa lograr sus objetivos previstos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing relacional y su impacto en la fidelización de clientes en distribuidora Trinicell en Guayaquil.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

La empresa Trinicell es una distribuidora telefónica de la marca de servicios para celular de Claro, actualmente tiene dos años en el mercado y desarrolla su negocio dentro del mercado dinámico de los equipos y servicios de comunicación celular; la empresa se encuentra ubicada en Hurtado 603 y Esmeraldas, entre los servicios que ofrece se encuentran los planes típicos de llamadas ilimitadas, planes de internet con navegación amplia; equipos y otros rubros que están dentro de este negocio; este crecimiento de la empresa en los años que tiene ha sido lento debido a que el negocio fue implementando poco a poco su infraestructura interna, entre los años 2018 y 2019 la distribuidora operaba como persona natural y en casa de uno de sus dueños fundadores, pero las actuales obligaciones tributaria y los valores que obtenía de ingresos anuales obligó a la constitución de una empresa y mejoramiento de su infraestructura de operaciones.

En la actualidad las ventas no reflejan la utilidad esperada, los propietarios concentraron su esfuerzo en llamadas telefónicas para gestión comercial, produciendo ventas en el 20% del total de llamadas al día que se realizan hasta el día de hoy; este crecimiento ha sido poco, al no poseer la base de datos efectiva que permitan la fidelización de cliente, es decir que lo que produce no alcanza los objetivos que tiene la empresa. Actualmente se requiere una base de datos para realizar las llamadas y acceder a los prospectos para desarrollar el esquema de ventas propio, las acciones de fidelización y otras acciones propias del marketing

La empresa no ha podido llegar a fidelizar a los clientes debido a que es una empresa pequeña que no tiene el conocimiento necesario para crear una estrategia de

marketing efectiva y tampoco cuenta con un departamento para ayudar a construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Los propietarios no están interesados en capacitar a los empleados por desconocimiento, lo que dificulta la creación de valor para los clientes. En ese sentido, la distribuidora telefónica Trinicell, no se está realizando una buena gestión debido a la falta de conocimientos de muchas personas que pertenecen a la empresa con respecto al mercado y la deficiencia de los capacitadores para poder brindarle la información útil y, necesaria a los trabajadores para que puedan hacer su trabajo, esto podrá generar el cierre definitivo de la distribuidora.

Es de suma importancia tomar medidas correctas en el asunto debido a que, con el correcto funcionamiento de la empresa, el buen desempeño laboral y la correcta capacitación a los empleados, por tanto, la empresa puede llegar a tener un impulso en el mercado y esto generaría aspectos positivos en la distribuidora, como la fidelización de clientes, la cual es de suma importancia para una empresa que ofrece servicios telefónicos, con el uso del marketing relacional, se podrá desarrollar estrategias adecuadas que permitan el crecimiento y sostenibilidad del negocio.

1.3. Situación a investigar

¿Cuál es el impacto del Marketing Relacional en la fidelización y relación de clientes, en la distribuidora Trinicell en Guayaquil?

1.4. Objetivo General

Analizar el impacto del Marketing relacional en la fidelización de clientes en la distribuidora Trinicell en Guayaquil

1.5. Objetivos Específicos

- Fundamentar la base teórica del marketing relacional para la fidelización del cliente en Trinicell.
- Identificar factores que inciden en la fidelización de los clientes de Trinicell.
- Seleccionar medios de comunicación más frecuentados por el cliente para la comunicación comercial de Trinicell.
- Establecer las estrategias de marketing relacional y su aplicación en la fidelización de clientes en Trinicell.

1.6. Idea a Defender

El Marketing Relacional impacta en la fidelización de los clientes en Trinicell.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

En presente trabajo de titulación va ubicado dentro del dominio 1 que refiere a los

Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la ecónoma social y solidaria; así como la línea institucional de investigación de la ULVR, que menciona el desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, además de la línea de facultad en la que se estipula el marketing, comercio y negocios glociales, todo esto está involucrado en el proyecto de investigación mencionado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.1. TRINICELL

Trinicell es una microempresa, que comenzó como un emprendimiento de ventas de recargas para las compañías de claro, movistar, Tuenti, Cnt, además de realizar recargas en otros tipos de sectores como pagos de servicios básicos y privados, se puede indicar que la empresa emprendió con capital propio, al momento cuenta con 2 años en el mercado y debido a la aparición de la pandemia en el 2020, la empresa enfrenta una serie de problemas por la falta de una estrategia que permita una buena planificación a mediano y largo plazo, que le permita a la empresa incrementar el nivel de competencia y su posicionamiento en el mercado, por tal motivo se busca emplear un Plan de telemarketing enfocado a la fidelización y relación con el cliente.

2.1.2. Antecedentes referenciales

Delia Del Arco en su trabajo de titulación cuyo tema es: Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de restaurantes Tijuana de Guayaquil, su objetivo general fue, Marketing relacional y su impacto en la fidelización de clientes en distribuidora Trinicell en Guayaquil, dicho estudio destaca que se pretende determinar el grado de fidelización de los clientes y la percepción que tuvieron dichas personas cuando acudieron al restaurante en mención, el propósito fue mejorar la fidelización de clientes actuales y nuevos clientes del Restaurante Tijuana, su problemática refleja que es necesario que las empresas mantengan excelentes relaciones y que sean duraderas, de esta forma se puede asegurar el ingreso de nuevos clientes, retener a aquellos que ya se encuentran y con esto obtener un potencial de mercado mucho mayor; en ese sentido, el restaurante Tijuana no ha logrado la fidelización porque el negocio siendo pequeño no cuenta con el conocimiento sustentable, tampoco el departamento propicio para realizar las acciones eficientes de marketing, tampoco un departamento que gestione oportunamente todas las recomendaciones estratégicas (Dalia Del Arco, 2020, págs. 6,7).

La conclusión del trabajo para la autora es que la aplicación del marketing relacional con la aplicación de promociones, premiando la fidelidad utilizando fechas

especiales, definiendo la personalización de actividades propias del intercambio comercial; la capacitación del personal para obtener un mejor rendimiento porque la atención al público es medular para que el servicio mejore y se asiente en un posicionamiento adecuado; en definitiva la empresa debe invertir en acciones de fidelización para darle un mejor sostenimiento del negocio (Dalia Del Arco, 2020, pág. 21).

Las autoras Chóez y Zambrano en su trabajo de titulación denominado, Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa Vitaplus Cia. Ltda. de la ciudad de Guayaquil; cuyo objetivo general fue, Diseñar estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la empresa VITAPLUS CIA. LTDA de la ciudad de Guayaquil; esta es una empresa familiar dedicada a la venta de medicina natural fundado por la DRA. Miriam Andrade; su problema radica en la baja fidelización dado que sus clientes que son pocos y no son leales a la marca, no hay repetición de compra, dado que los productos naturales pese a tener calidad y precios accesibles, los clientes no han sido fidelizados por la empresa; mejorar la relación con dichos clientes es necesario para poder crecer en el mercado (Chóez & Zambrano, 2018, págs. 7,8). Pese a su cartera pequeña, el negocio está creciendo y se hace necesario crear clientes fieles que coincidan en la recompra de la medicina natural, por tanto, la aplicación de un marketing relacional es el mejor camino para lograrlo. Entre las conclusiones del estudio se encuentra que la empresa debe desarrollar incentivos y tácticas específicas para mantener las buenas relaciones con los clientes, este es el eje principal para el negocio. superar las expectativas de los prospectos que acuden buscando algún producto natural, entregar los beneficios no solo en el producto pese sino en un servicio al cliente que contenga elementos para la fidelización, asegurar el trabajo de pos compra, poniéndose en contacto con aquellos que han tenido respuesta favorable y empezar a fidelizarlos de la mejor forma (Chóez & Zambrano, 2018, págs. 70,71).

Johanna Bastidas y Carla Sandoval, en su tesis titulada: El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga; cuyo objetivo general fue, Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga; el problema central de este

trabajo es que las empresas no conocen el marketing relacional, debido a que son técnicas nuevas y por tanto las empresas no ha podido ejecutar verdaderas acciones de fidelización; la investigación directa al cliente para conocer sus expectativas, que se establezcan las oportunidades que el mercado otorga para ejecutar las estrategias adecuadas mencionan las autoras; el impacto de la creación del marketing relacional se atribuye a mejorar la economía, porque de esta manera tendrán mejores resultados y los clientes acudirán con mejorar perspectivas al negocio, el sector financiero en uno de los que más debe aplicar estas herramientas y estrategias, dado que el manejo de los dineros de los clientes y la captación de nuevos es sinónimo de trato personal y profesional que requiere de una capacitación y preparación absoluta (Bastidas & Sandoval, 2017, págs. 3,4).

El impacto creado en este tipo de estrategias es positivo mejora las relaciones entre la empresa y sus clientes, se lleva a una integralidad del intercambio comercial porque se analiza las necesidades y expectativas de los clientes, desarrollar acciones para la mejora del servicio, aplicar estrategias acorde a la capacidad de la empresa y ajustadas a las necesidades de sus clientes, en concordancia con lo expuesto: se mejora el servicio, mejora la relación con los clientes, hay una mayor satisfacción de los clientes y se mejora las condiciones de vida (Bastidas & Sandoval, 2017, pág. 105).

El trabajo de Ericka Muñoz cuyo nombre es, marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa “GLOBAL CELL” de la Ciudad de Ambato, su objetivo general fue, determinar la manera en la que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la Empresa “Global Cell”, el problema central de este trabajo es considerar que las empresas se encuentran en mercados muy competitivos, los clientes cada día exigen mucho mejores servicios que antes, se vuelven rigurosos en lo que reciben del servicio de la empresa; estas quieren mantener su participación de mercado, defender su posición competitivamente, incrementar nuevos segmentos de mercado, y en el mejor de los casos retener a los clientes, para esto es necesario mantener buenas relaciones con los clientes, que sea perdurable que no existan quejas o bien que el servicio no las produzca para que los niveles satisfactorios sean óptimos para los resultados del intercambio comercial (Muñoz, 2018, págs. 5,6)

En la investigación realizada Félix Caja , cuyo nombre es, marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera; la problemática que

sustenta su trabajo investigativo menciona que el marketing se encuentra establecido en las relaciones a largo plazo con los clientes; por este motivo se requiere acciones que fidelicen a los consumidores actuales y se los mantenga para que en la organización esto represente la utilidad y rentabilidad del negocio; por este motivo, es importante que las empresas de la industria panadera puedan convertir todos sus estrategias y procesos de fidelización de clientes en una gran ventaja competitiva, para así mantenerse en el tiempo y hacer frente a la competencia, según el estudio realizado, es importante aclarar que una empresa o marca que no implemente el marketing relacional como programa de retención de clientes no podrá lograrlo, y mucho menos tener éxito. Este concepto tiene que ver con la retención de clientes, el mantenimiento de buenas relaciones, el logro de la satisfacción del cliente y, en última instancia, la lealtad del cliente (Caja, 2022, pág. 40).

Además de generar nuevos ingresos y pagos recurrentes, el marketing relacional acerca a los clientes al negocio, lo que beneficia más que a los clientes que obtienen respuestas rápidas. Cada vez más personalizado a sus preguntas y problemas, pero también a la empresa, donde se recibió la retroalimentación. Sea más consistente y tenga la oportunidad de aprender con su audiencia y mejorar continuamente su solución. El mundo del marketing comenzó a cambiar en la década de los 90, se creaba un producto o servicio y de inmediato se desarrollaba una marca. Las empresas comienzan a darse cuenta de que pueden concentrarse a vender más si ofrecen un producto o servicio de alta calidad, construyendo una mejor marca para ellos. Como resultado, la empresa ha mejorado los márgenes de beneficio, pero también amplió su reputación. También aumenta el conocimiento de las marcas que crean. Algunas empresas de marca privada pudieron aumentar su participación de mercado en más del 49%. (Ortiz, 2017)

Por otra parte, Tera expone que el proceso comienza con la creación de personajes de compradores y la comprensión de las necesidades, los deseos y los puntos débiles del cliente. Una vez que haya descubierto sus segmentos clave de clientes, puede comenzar a segmentar su base de clientes y hacer marketing centrado en relaciones reales, permitiendo una mayor confianza con cliente con el propósito de que nos puedan recomendar y ser más conocidos en el mercado (Tera, 2019).

2.1.3. Marco teórico

2.1.3.1. Objeto de estudio (Variable independiente): Marketing relacional

Reinares y Ponzoa en su libro, expone que existen algunos elementos que han favorecido al desarrollo de esta disciplina; uno de estos es el aumento de los costos que implica la captación de nuevos clientes, solo incorporar un nuevo cliente puede costar un alto porcentaje de la inversión de marketing; otro aspecto es que los mercados actualmente se han fragmentado, dicho proceso es completo ahora, a tal punto que se la ha denominado estrategia de mercados glociales (de global y local), por un lado, la gestión de las empresas comercialmente trascienden los mercados internacionalizándose y por otra, internamente el consumidor desea tener una capacidad de personalizar los beneficios para él, obligando así a tener una perspectiva planeada en dos frentes bajo una misma estrategia, La disminución de la capacidad de la empresa para retener a los clientes, en este caso se trata de una pérdida de valor, de la marca; si bien hoy por hoy el consumidor ha aprendido en la parte afectiva a sentir el vínculo con la marca, es importante defender el hecho de la fidelización que complementa a este aspecto para consolidar la unión entre marca y consumidor (Reinares & Ponzoa, 2017, págs. 5,6,7).

Los autores también refieren el hecho de que el consumidor ha cambiado su conducta de comportamiento, estos ya saben que la empresa hace marketing, y las acciones en alguna ocasiones permanecen pasivos o escépticos, las nuevas generaciones gastan dinero pero queriendo diferenciarse de una forma más subjetiva, el grado de diferenciación se conseguirá pretendiendo generar un conocimiento profundo de las necesidades no explícitas al cuál solo se accede con un proceso de relaciones continuas, donde se conozca a mayor profundidad sus aspiraciones y anhelos (Reinares & Ponzoa, 2017, pág. 7).

Barbara Santos al marketing relacional como el conjunto de estrategias al marketing, cuya metodología apunta a dirigirse a un público determinado con el propósito de que este lo acepte. Por ello es fundamental conocer las necesidades, las satisfacciones, los gustos y las preferencias para ofrecer productos y servicios que satisfagan a los consumidores. El marketing justifica el aumento de la rentabilidad económica de la

empresa a través de la satisfacción del cliente, todas las áreas de la empresa deben orientarse hacia esta, lo cual aportará beneficios a la empresa (Santos, 2018).

Además de vender productos o servicios, esta estrategia de marketing directo se utiliza para generar clientes potenciales o proporcionar información sobre una empresa y todo lo que tiene para ofrecer, va mucho más allá del ayudar en las ventas, o en la obtención de clientes. El marketing relacional no es una estrategia de intervención a corto plazo: al contrario, su objetivo es crear una relación a largo plazo y, mejor aún, crecimiento, haciendo fan al cliente o creando cliente a partir de un producto o servicio imprescindible. para alternativas más complejas a su solución. De esta forma, el marketing relacional se incluye como una técnica de marketing que se centra en crear conexiones humanas entre marcas y para sus clientes, promoviendo la retención, lealtad y satisfacción de los clientes (Marcosff, 2020).

Tomando en cuenta los aportes de varios autores, se determina que el marketing relacional es un conjunto de herramientas y estrategias que tienen como objetivo no solo captar nuevos clientes, sino también mantener relaciones duraderas con cada uno a lo largo de la empresa en el tiempo. Esta relación se basa en las necesidades del cliente y el deseo de la empresa de satisfacer esas necesidades para que el cliente quede satisfecho con la atención y calidad de servicio que brinda una grata experiencia en el punto de venta. Consiguiendo así fidelización y fidelidad a la empresa y recomendación de marca.

2.1.3.2. Lealtad y fidelidad

Hugo Brunetta en su libro: Del marketing relacional al CRM, expone que la lealtad se aplica a la persona que no tiene falsedades y esto implica sus palabras y actos personales; con frecuencia se aplica a una cualidad personal permanente, de una actitud que un sujeto tiene en determinada circunstancia, mientras que la fidelidad parte de una confianza puesta en algo, alguien o una marca específica; es decir una persona es fiel a sus convicciones, fiel cumplidor de una tarea. En ese sentido, aplicado al mundo empresarial, las organizaciones que pretenden ganar la lealtad de sus clientes deben tener claro que la retención es lo más importante, aquí empieza el esquema de la recomendación por efectos de la lealtad y de la fidelidad; es decir que una persona es capaz de recomendar

una marca o un servicio a otra persona, y por ende comienza a aumentar la utilidad y el beneficio económico para la empresa (Brunetta, 2016, págs. 14,15).

2.1.3.3. Fidelizar al cliente

Hugo Brunetta menciona que la fidelización de clientes está sentada en dos bases o dimensiones; una subjetiva y otra objetiva; en el primer caso, se centra en instaurar vínculos emocionales entre el cliente y la organización; por tanto, se debe predisponer a los clientes a favor de la compañía, para esto se debe crear vínculos afectivos, que el cliente se sientan bien con la empresa. La segunda dimensión es de tipo objetiva y tiene mucho que ver con el perfil de comportamiento del cliente, este siempre va a tener una primera impresión a la que hay que trabajar de la mejor forma; por otro lado lo observable, lo que el cliente percibe en su entorno, lo medible porque puede cuestionar, por ejemplo el costo con relación al beneficio, en todo caso, para mejorar la fidelización del cliente es necesario que la empresa tenga que empezar por su raíz, es decir que la vinculación emocional del cliente debe ir de la mano con la personalidad de la empresa (Brunetta, 2016, pág. 24).

2.1.3.4. Ventajas del marketing relacional

Las ventajas trascendentales que se exponen en el marketing relacional tienen que ver con el motivo para desear la fidelización de clientes, seis acciones son descritas a continuación como claves que unen a la fidelización de los clientes con la rentabilidad de la organización; estas acciones tienen la capacidad de cargar con una especie de energía positiva y poderla transformar eficientemente a favor de sus clientes, se tiene un diamante en bruto que viene a ser el cliente potencial, es decir esa preciada joya ya transformado en cliente fidelizado, estos seis aspectos son:

1. Repetición en la compra.
2. Ventas cruzadas.
3. Referenciadores.
4. Disminuir la sensibilidad a los precios.

5. Disminuir los costos por servicio.

6. Disminuir los costos de adquisición de clientes.

Repetición en la compra

La empresa debe conseguir que el cliente vuelva, el servicio es muy importante para que este vuelva a comprar, lo ideal es que el consumidor disfrute de la vuelta comprar.

Ventas cruzadas

La organización debe atender una demanda estructural, ideal sería vender otros productos servicios, por efectos de que los clientes prueban y aprueban el producto se puede generar las ventas de otros productos o servicios.

Referenciadores

Es normal que los clientes que han tenido una buena experiencia refieran a otros y comenten de aquello que es positivo, especialmente si tuvieron una grata estadía y todo es positivo.

Disminuir la sensibilidad al precio

Un cliente fidelizado tiene una coraza que protege de precios de los competidores, de esta manera se crean condiciones requeridas para que la empresa enfrente a sus competidores; es importante ensamblar adecuadamente la estructura de precio y su estrecha relación con el precio.

Disminuir los costos por servicios

Conseguir que los clientes nuevos entiendan bien el servicio, esto tarda algo de tiempo y la empresa invierte tiempo y esfuerzo para lograrlo; lo ideal entonces es que la fidelización genere empleados satisfechos, que exista menor rotación posible, solo de esta manera los costos se pueden disminuir.

Disminuir los costos de adquisición de clientes

El trabajo de adquirir clientes es arduo, se trata de publicidad, red comercial, incentivos, transacciones especiales, si se realiza la fidelización, esta acción lleva consigo la

incorporación barata de nuevos clientes, a través de los procedimientos y acciones de referencia que hacen los clientes satisfechos (Brunetta, 2016, págs. 28,29,30).

Generación de valor

La generación de valor en el producto o servicio y la relación con los clientes, es una gestión de la marca o la empresa para otorgar a largo plazo el beneficio con el propósito de desarrollar estrategias idóneas, así mismo de vincularlas a los clientes con la empresa; para esto es prioritario que se identifique inicialmente a los clientes actuales y los potenciales, conocerlos íntegramente a tal punto de realizar o de actualizar la base de datos; luego de esto, ajustar las estrategias a las necesidades de los clientes, la clave es la forma en que integran estas características al plan de comunicaciones y así tener una interacción efectiva ; controlar de una forma u otra dichas acciones, gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de la vida e ir mejorando el valor para el cliente a lo largo de esta relación (García, 2015, pág. 42).

2.1.3.5. Del marketing transaccional al marketing relacional

Córdoba en el año 2009, asegura que el concepto de marketing de relaciones hizo su aparición a mitad de la década de los ochentas y que consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes de una empresa determinada, de tal manera que estas cumplan con sus objetivos mediante el intercambio mutuo y cumpliendo sus promesas; con el paso de los años y en las décadas posteriores la tecnología y la comunicación digital ha permitido que las organizaciones incorporen otros mecanismos para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, por tanto, el marketing evoluciona cuando evoluciona la tecnología, es decir que se habla de un marketing flexible, adaptativo, porque primero llega la tecnología y consigo incluye la adaptabilidad la programabilidad y el ajuste de las acciones a los requerimientos del cliente, manteniendo intercambios con relaciones exitosas (Cordoba, 2009, pág. 10).

2.1.3.6. Naturaleza de marketing Relacional

El marketing relacional ayuda a mantenerse en una posición más sólida con sus clientes, lo que a su vez beneficia a su negocio. Además, los clientes perciben esta estrategia como más positiva, ya que proporciona un trato más cercano y estable. Gracias

a la calidad y la satisfacción, los clientes tendrán más confianza en su empresa y construirán relaciones a largo plazo. (Cepeda & Gómez, 2021)

La estrategia de marketing relacional también se refiere a una serie de actividades realizadas dentro y fuera de la empresa para comunicar un mensaje estratégico con un objetivo específico, como llegar a consumidores potenciales y convertirlos en clientes de productos, y servicios o comunicar las ventajas competitivas de una empresa competidora para que las personas se sientan atraídas por lo que ofrece, creando un vínculo con los clientes y llegar a la fidelización de estos.

El marketing relacional lo ayuda a mantenerse en una posición más sólida con sus clientes, lo que a su vez beneficia a su negocio. Además, los clientes perciben esta estrategia como más positiva, ya que proporciona un trato más cercano y estable. Gracias a la calidad y la satisfacción, los clientes tendrán más confianza en su empresa y construirán relaciones a largo plazo.

Las estrategias de marketing relacional es una herramienta de planificación utilizada por las ciencias administrativas para orientar o trazar el camino que toman para alcanzar sus metas y objetivos, distinguiendo tres tipos de corto plazo, mediano plazo y finalmente largo plazo. Un conjunto de elementos que le permite a una empresa dar dirección para lograr su visión, es como una hoja de ruta con un conjunto de referencias, logrará objetivos estratégicos con el fin de obtener clientes fiables. (Tomas, 2020)

Para una mayor efectividad en cuanto a la estrategia de marketing relacional, es necesario considerar 5 estrategias que se puede aplicar en el marketing relacional, como:

2.1.3.7. Modelo de marketing relacional basado en las 6 R

La escuela de negocios ESIC plantea un modelo de marketing para rentabilizar a los clientes, el cual se sustenta en que las empresas en muchas ocasiones permiten el escape del potencial de sus clientes y esto ocurre porque hacen énfasis en los productos ofrecidos y no en el servicio otorgado que permita rentabilizar en una manera sistemática la cartera de los clientes, para esto se plantean con el modelo de las 6R, las cuales representan a la estrecha relación que esperan crear con sus clientes, dicha metodología

permite visualizar simultáneamente la oportunidades efectivas dentro de la relación con los clientes y poder desarrollar las estrategias de marketing de una forma muy apropiada en el tiempo y pasar luego a el estilo de hacer el negocio. Los aspectos más relevantes del modelo se plantean en que hay que detectar oportunidades estratégicamente en el mercado de referencias y en cada una de las facetas de la relación; la aplicación de este modelo permite cuantificar el valor del negocio de oportunidades detectadas en el mercado; Así como desarrollar las estrategias tomando en consideración el potencial que hoy por hoy está presente en el mercado (ESIC, 2018).

ESIC plantea la descripción de los seis componentes para visualizar de manera oportuna las brechas que permitan mejorar o estrechar las relaciones con los clientes y estas son:

Relación: De la misma manera que se hace con los productos, las relaciones con los clientes se tienen que diseñar y para esto se empieza por las relaciones sencillas, básicas a las gestionadas por acciones creadas para tal efecto; en donde la organización entienda las necesidades verdaderas de los clientes y pueda crear ese vínculo afectivo a lo largo del tiempo, pero que vaya en crecimiento logrando consolidar la confianza y las relaciones (ESIC, 2018).

Retención: El rédito logrado por la empresa va a depender de la capacidad que tenga para retener a los clientes; dado que cada uno representa un flujo de ingresos que se va atesorando con en el tiempo; si se lo hace a conciencia y con la responsabilidad de cumplir con las promesas hechas entonces mayor será la participación de los ingresos obtenidos; estos ingresos deben ir produciendo muchos más cada año, la idea del crecimiento es que se vuelva un rubro determinante del crecimiento de la organización; es un factor clave, el hecho de comenzar por tener la prioridad de la retención se debe a que hay que eliminar los factores de deserción, solo de esta manera se limpiará la casa para ingresar nuevos clientes (ESIC, 2018).

Rentabilización: A partir de la retención del cliente, se podrá empezar a cuantificar el ingreso que genera un cliente leal, que podría ser más rentable de lo que se cree; esta es tarea de la empresa, la rentabilidad de los clientes incrementará en la medida en que se vayan aumentando las acciones de retención; sin duda un tratamiento aparte lo representan los clientes no rentables, por eso se debe recordar que más fácil rentabilizar un cliente actual que captar uno nuevo (ESIC, 2018).

Referenciación: El tradicional sistema boca a boca es una de las armas más poderosas que existen para generar acciones comunicacionales positivas, donde los clientes se transforman en verdaderos medios de comunicación voluntarios; las referencias personales son parte de la fuente de nuevos clientes para la organización; es mucho más fuerte que las acciones promocionales comunes; se debe introducir las acciones dentro del esquema del mix de comunicación (ESIC, 2018).

Recuperación: Los clientes se pierden por los errores cometidos, por el mal servicio, pero la falta de respuesta ante dicha situación es un pecado mortal; sin duda, un efectivo esquema posterior de respuesta oportuna seguro podrá ayudar a retener un cliente, en temas de atención se llama recuperación de servicio; la respuesta tener una postura profesional ágil ante los problemas más frecuentes, peor aún dejarlas libradas a la improvisación (ESIC, 2018).

Reactivación: ESIC plantea que es más fácil y por ende más barato reavivar la relación ante un ex cliente que producir un cliente nuevo; la empresa debe realizar acciones que sistemáticas para reactivar la relación con aquellos clientes que caen en inactividad; sin duda no se los atendió oportunamente, se recomienda darle el tratamiento adecuado conociendo las causas de su deserción para atenderlo eficientemente.

2.1.3.8. Personalización de productos

En el mundo en el que vivimos captar la atención de los estímulos es un desafío cada vez mayor. Ya no basta con crear mensajes impactantes e innovadores: ahora es necesario comunicarnos con cada uno de nuestros clientes potenciales de una forma única, adaptada individualmente a sus gustos, intereses y necesidades. En este caso, la personalización de nuestros productos y servicios es la clave del éxito.

2.1.3.9. Importancia del Marketing Relacional

Adquirir nuevos clientes puede ser difícil y costoso. En lugar de compras únicas o poco frecuentes, el marketing relacional ayuda a retener a los clientes a largo plazo, lo que aumenta la lealtad de los clientes. El marketing relacional es fundamental para poder mantenerse en estrecho contacto con los clientes. Entender cómo usan los clientes los bienes y servicios de marca, y en respuesta a otras necesidades insatisfechas, las marcas

pueden crear nuevas características y ofertas que llamen la atención a estas necesidades y continúe fortaleciendo la relación (Marcosff, 2020).

Con la abundancia de información en la web y la rápida difusión de las redes sociales, la mayoría de los consumidores esperan facilidad en el acceso a la información de una marca e incluso esperan la oportunidad de influir en los productos y servicios por medio de publicaciones realizadas en las redes sociales. Actualmente, el marketing relacional implica la creación de una comunicación bidireccional simple entre los clientes y las empresas, el seguimiento de las actividades de los clientes y la entrega de información personalizada a los clientes en función de esas actividades.

Por ejemplo, un sitio de comercio electrónico puede rastrear las actividades de un cliente, lo que le permite crear perfiles de usuario para almacenar información convenientemente para futuras visitas, de modo que el sitio pueda proporcionarles información de una manera más personalizada la próxima vez. Los visitantes del sitio también pueden iniciar sesión a través de Facebook u otros canales de redes sociales, brindando una experiencia más simple a los usuarios y conectándolos de manera automática a la presencia de la marca en las redes sociales.

Aquí es donde el CRM y el software de automatización de marketing pueden respaldar su estrategia de marketing relacional al hacer que sea más sencillo Registrar, rastrear y procesar la información del cliente. Las herramientas de Social CRM ayudan aún más a expandir el marketing relacional en las redes sociales, lo que permite a las empresas monitorear y responder de manera más sencilla a las consultas que tienen los clientes en los canales de las redes sociales, lo que a su vez ayuda a mantener una mejor imagen de la marca.

Conocimiento del clientes y producto: Además de los consejos, un sello distintivo de un servicio al cliente efectivo es saber qué esperan los clientes de un vendedor o agente de ventas. No solo tienen un conocimiento detallado del producto o servicio, sino también las necesidades más comunes de los clientes y cómo pueden ayudar a resolverlas.

2.1.3.10. Venta Relacional

La venta por relaciones es una técnica que prioriza la conexión con prospectos y compradores para cerrar la venta. Un vendedor no solo usa el precio y otros detalles para

vender un producto o servicio, sino que se enfoca en su interacción con el cliente. Cuando un vendedor desarrolla una relación personal con un cliente, es más probable que el cliente desarrolle lealtad hacia el producto o servicio. Esta familiaridad ayuda a retener clientes a largo plazo y adquirir nuevos porque se sienten valorados por la empresa. (Panero, LinkedIn, 2022)

Una forma de diferenciar su rendimiento de ventas de sus competidores es mediante el uso de técnicas de venta relacional. Adoptar un enfoque de ventas basado en relaciones puede incrementar su éxito con nuevos clientes y ayudarlo a retener a los existentes. Para construir relaciones con sus clientes, debe ir más allá de lo que vende y concentrarse en las necesidades e intereses de las personas.

Esta técnica funciona bien cuando se venden artículos caros o compras que requieren más compromiso, ya que estos clientes a menudo necesitan pasar más tiempo y pensar en sus decisiones, para asegurarse de que están tomando la decisión correcta, por lo que debe asegurarse de que puedan confiar en usted. La venta por relaciones puede ayudarlo a hacer esto porque trabaja arduamente para comprender a sus clientes y sus necesidades, de modo que pueda asegurarse personalmente de que su producto o servicio sea el mejor para ellos (Panero, 2022)

2.1.3.11. Encuestas

Saber si tus clientes se identifican con la marca, cumplen o incluso superan sus expectativas como empresa, promociones o descuentos son interesantes y segmentados por tipo de cliente, todo esto es fundamental para poder mejorar y fidelizar clientes enamorados de tu marca. Hay muchas herramientas gratuitas para realizar encuestas en línea e incluso puedes hacerlo fácilmente con Instagram Stories, historias de Facebook, etc.

2.1.3.12. Email Marketing

El marketing por correo electrónico es un conjunto de actividades que las empresas realizan para comunicarse con clientes y prospectos a través del correo electrónico. Esta es una estrategia clave que los especialistas en marketing deben dominar para lograr buenos resultados.

El email marketing (correo electrónico o e-mail) es una gran herramienta de comunicación para que las marcas se comuniquen con sus clientes. Es un arma muy

poderosa que se puede usar con gran efecto si se usa correctamente, especialmente cuando se transforma. Esta es una gran oportunidad para proporcionar a los usuarios contenido valioso y de calidad. Un plus personalizado diseñado para convertir a las personas en clientes.

El marketing por correo electrónico utiliza correos electrónicos y los envía a un grupo de contactos, es personalizable y no intrusivo. Aunque los e-mails se envían de forma masiva, hay que tener en cuenta que para que los usuarios recibieran nuestros e-mails tenían que enviar sus datos previamente, por lo que ya hay una tendencia.

2.1.3.13. Presencia de la marca en redes sociales

La presencia de marca es el lugar que ocupa tu marca en un entorno determinado. En el caso de la presencia digital, nos referimos a todo lo relacionado con las nuevas tecnologías de la comunicación. Una buena presencia digital es casi imprescindible en estos días.

Las redes sociales se han convertido en un medio ideal para comunicarse con los clientes. Pueden permitirte desarrollar una relación cercana con ellos, construir un ambiente de confianza, preguntarles qué piensan sobre un producto o servicio, saber qué piensan de ti o de una debilidad que necesitas mejorar, etc. Esta interacción cara a cara con los clientes no solo crea una buena relación de confianza, sino que también brinda información extremadamente importante para atraer prospectos futuros y retener clientes anteriores que confiaron en su negocio.

2.1.3.14. Fidelización de Clientes (campo de acción - variable dependiente)

La lealtad del cliente es la elección constante de los productos y servicios de una empresa sobre los competidores. Cuando los clientes son leales a una empresa, no se dejan influir fácilmente por el precio o la disponibilidad. Prefieren pagar más y estar seguros de la misma calidad de servicio y productos que conocen y aman, por eso es indispensable que el producto o servicio que se ofrezca cumpla con las necesidades del cliente. (Linares & Pozzo, 2018).

Es lógico que la fidelización de los clientes sea una parte esencial del funcionamiento de la empresa. Sin embargo, ofrecer productos innovadores o servicios de alta calidad no es suficiente hoy en día para atraer clientes fieles. Por ello, es necesaria

su fidelización a través de una estrategia de fidelización eficaz que fomente esa confianza y lealtad con las personas que hacen uso de nuestro producto o servicio.

La lealtad del cliente es el resultado de una empresa que cumple y supera constantemente las expectativas del cliente. Otra encuesta realizada por Rare Consulting muestra que el 83% de los clientes dicen que su lealtad a la marca proviene de la confianza. En otras palabras, la lealtad se trata de gustar y poder confiar en productos y marcas. Los clientes que confían en la empresa con la que hacen negocios tienen más probabilidades de volver a comprar en el futuro (Pacheco, 2017)

La lealtad del cliente es el proceso de construir relaciones positivas entre las empresas y los consumidores. De esta forma, un cliente que ya ha comprado o consumido de una empresa vuelve a comprar o consumir, ya sea un producto o un servicio. Además de este consumo periódico, los clientes fieles prefieren la marca en todo momento y durante todo el proceso de compra. En otras palabras, estos clientes desarrollaron empatía por la marca y la empresa en su conjunto.

2.1.3.15. Importancia de la fidelización

La lealtad del cliente implica retener a los clientes existentes que continúan comprando sus productos o servicios debido a la experiencia positiva que tuvieron con su empresa. Hacerlo requiere una serie de interacciones satisfactorias que construirán una relación de confianza a largo plazo con el cliente.

A lo largo de los años, las empresas y sus líderes se han dado cuenta de la importancia de los clientes para lograr los objetivos de la organización. Tenemos organizaciones orientadas a la fabricación que han caído en el olvido y en los últimos años han reconocido que están centradas en el cliente, y los clientes entienden que este es el mejor curso de acción para el proceso de fabricación. Con este avance, la empresa pretende comprender las necesidades de los clientes para capitalizar la alegría de su satisfacción.

Esto permite a las empresas especializar sus ofertas porque saben exactamente a quién dirigirse. Obtenga información procesable para mejorar a través de encuestas y otras investigaciones posteriores a la venta-propiedades de estos productos.

2.1.3.16. Programas de fidelización

Los programas de fidelización son programas que se ofrecen a los consumidores con el fin de aumentar las ventas de la empresa. Se trata de darles una recompensa específica para que sigan comprando y construyendo una relación a largo plazo con la marca. Por lo general, este tipo de programas funcionan a través de un sistema de puntos donde los clientes ganan más o menos puntos en función de cuántas compras realizan y cuánto gastan en la tienda de la marca. Luego pueden canjear esos puntos por descuentos, productos gratuitos, obsequios y más.

Cualquier plan de marketing también debe incluir una estrategia de fidelización. Es importante no solo presentar y vender productos, sino también fidelizar a los consumidores y hacer que regresen una y otra vez.

Además, en la era de la informatización y el big data, poner en marcha un programa de fidelización también permite obtener diversos datos sobre los clientes: información personal, cuándo compran, qué compran, qué productos les gustan... Entonces podemos utilizar toda esta información útil y valiosa para crear campañas de marketing y correos electrónicos más personalizados y efectivos.

2.1.3.17. Factores fundamentales para la fidelización

La fidelización siempre va de la mano con un buen servicio, aunque no es el único factor, ya que el propio producto también genera fidelización del cliente en ausencia de competencia (monopolio) conduce al compromiso de la fidelidad porque no hay otros recursos. Pero en la mayoría de los casos, los clientes gastarán más con una empresa si les brinda un servicio de calidad.

En general y por sí misma, la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial esté acompañada de las siguientes acciones:

- La sinceridad
- La empatía
- El buen trato
- El interés por parte de la persona
- Creatividad en la resolución de problemas

- Actitud positiva
- Buen profesionalismo

2.1.3.18. Procesos para la fidelización del cliente

Este proceso puede dividirse en 4 etapas:

- **Fase de interés:** Este es el primer paso en el proceso de fidelización de clientes. En esta etapa, el cliente muestra interés por el producto o servicio que ofrece la empresa, pero aún no lo ha consumido.
- **Fase de experiencia:** La segunda fase comienza cuando el cliente pasa de ser un cliente potencial a un cliente real. Es decir, una persona no solo se interesa por un producto o servicio, sino que también comienza a consumirlo. Es un cliente real de la empresa.
- **Fase de inmersión:** La tercera fase se consolida cuando el cliente se convierte en cliente habitual de la empresa. En lugar de simplemente comprar uno o dos productos o servicios, la empresa se presenta como el referente al que recurrir cuando se trata de satisfacer necesidades que se pueden cubrir con los productos o servicios de esa empresa.
- **Fase de fidelización:** La etapa final del proceso de fidelización de clientes ocurre cuando los clientes ya no ven a una empresa o marca como una opción, sino que la ven como la única opción que puede satisfacer una necesidad específica porque han desarrollado lealtad a la marca. Esta fase se desarrolla a partir de las experiencias positivas que se generaron continuamente a lo largo del tiempo en las fases anteriores.

2.1.3.19. Estrategias para la Fidelización de clientes

La estrategia de fidelización se conoce como un conjunto de actividades de marketing diseñadas para convertir nuevos clientes en clientes habituales de la empresa fomentando un comportamiento positivo posterior a la compra. Esto significa que los consumidores que ya han comprado nuestros productos volverán a comprar en el futuro, ya sea el mismo producto o uno diferente, pero independientemente, siempre de nuestra marca o empresa (Ponce, 2017).

Las estrategias más utilizadas para la fidelización de cliente tenemos:

Dirigirse al cliente por su nombre: Siempre hay que tener en cuenta que el cliente no es una persona más de las que te compran, ni tampoco un número de la lista de contactos. El cliente es aquella persona con nombres y apellido, la cual se siente especial al momento que te diriges a él o a ella por su nombre. La persona se sentirá más familiarizado con la empresa o negocio con quien esté tratando.

Cuida a los trabajadores que pertenecen a tu empresa: Los trabajadores son parte importante en todas las empresas, por eso es indispensable llevar una buena relación laboral con todos, porque si tus trabajadores se encuentran alegres, tus clientes también lo estarán y de esta manera te recomendarán a más personas.

Programas de fidelización: Convertirse en comprador VIP o hacer socio, son claros ejemplos de los que son los programas de fidelización. Al momento que formas parte de estos programas, posees varios beneficios como descuentos por medio de sistema de puntos o por comprar ropa a cierta cantidad, así como la oportunidad de tener envío gratis, etc. Hay distintos programas de fidelización, algunos son por medio de pagos anuales o mensajes y en otros casos es gratuito. Aquellas personas que forman parte de este grupo, pueden recibir ofertas de bienvenida, regalos, participación en concursos, entre otros eventos realizados por la empresa.

Agradables sorpresas: Si tus ingresos en ventas te lo permiten, puedes realizar un pequeño detalle a tu cliente como regalo. El cliente se encontrará muy feliz y contento con el regalo que va a querer comprar de nuevo. Este método no lo realizan todas las empresas, por lo que marcarás la diferencia entre tu competencia.

Premia la fidelidad de los clientes: Primero que nada, tendrás que analizar si tus márgenes de ganancias te lo permiten. Esto consiste en ofrecer algún descuento u oferta solo para los clientes fieles, y por medio de este descuento se encontrarán con la motivación de realizar otra compra. Ellos se encontrarán alegres y estarán satisfechos con el servicio exclusivo que le estas ofreciendo.

Crea una comunidad y sentido de pertenencia: Es importante saber la opinión que puedan tener tus clientes con respecto a los productos o servicios que estas ofreciendo. Es importante que por medio de las redes sociales realices algún tipo de encuesta o comentario donde los clientes expresen su opinión, por medio de esto harás que se sientan parte de la empresa, demostrándoles que su opinión es de gran importancia.

Newsletter: Si posees los correos electrónicos de los clientes, tienes una gran oportunidad para poder enviarle oferta, promociones y muchas cosas más por email. Hay que tomar en cuenta que no hay necesidad de enviar correos electrónicos de manera masiva, porque pasará que el cliente nos enviará a la papelera o spam. Es importante dividir a tus clientes según sus gustos y las compras realizadas, por eso siempre hay que tratar de enviar correos de manera personalizadas.

Comunicación: Es indispensable la comunicación con los clientes, por eso hay que atender los comentarios y sugerencias. No hay necesidad de preguntar las quejas y sugerencia de los clientes si luego no tomarás medidas en el asunto para mejorar la situación. No siempre recibirás mensajes positivos, por lo que tendrás que ser paciente y atenderlos de la mejor manera posible, ya que si existe algún tipo de conflicto puede ser manchada la reputación de la empresa. Siempre hay que tratar de ser los más rápidos posibles al atender a los clientes, agradeciendo siempre las compras que realizan los clientes. En el caso de las redes sociales, los comentarios pueden ver vistos por cualquier usuario y esto puede demostrar tu rapidez a la solución de problemas o inquietudes que tienen las personas.

Valor agregado: Ofrece a tu cliente exactamente lo que el busca y hasta algo más. El valor agregado que le puedes dar en tu atención y en el producto o servicio que ofreces, puede ser visto de manera positiva por las personas porque le estas ofreciendo algo de mayor calidad.

Emociones: Siempre hazle saber al cliente sobre los beneficios que obtendrá al comprar en tu empresa, no el producto en sí, sino los valores y emociones que este posee.

Imagen de marca: Logra una imagen seria y honesta de tu marca hacia los clientes. Es importante demostrarles a tus clientes que el objetivo principal no es vender, sino ofrecer un producto o servicio que va a satisfacer sus necesidades. Con todo esto le transmites más confianza a los clientes cuando estos realicen un pago online, donde siempre tienen que hacer saber datos personales de ellos, datos de sus tarjetas, entre otras cosas.

Menciona en las redes sociales a los clientes más leales: Para lograr esto, debes conseguir que tus clientes sean parte de tus redes sociales. Siempre hay que hacerles saber los principales clientes que compraron en el mes, las personas que ganaron el concurso que realizaste, etc. Esto te permitirá mostrarles que te acuerdas de ellos y que son especial

a diferencia del resto. Como resultado tendrás una mayor participación en las redes sociales, permitiendo una mayor interacción y reconocimiento hacia tu marca.

2.1.3.20. Tipos de clientes

Prospectos: En este punto hacemos referencia a aquellas personas que todavía no compran un producto o servicio. Los prospectos son de gran importancia porque son parte del público objetivo, solo que se encuentran en una etapa inicial en el proceso de compra.

Interesados: Las personas que se encuentran interesadas en la adquisición de un producto o servicio se encuentran un poco avanzados en la compra. Es importante entablar una comunicación el interesado para saber que inquietudes posee y se decida en comprar el producto o servicio.

Compradores: En esta parte el cliente ya realizó su respectiva compra. Acá es donde se pondrá en acción el marketing para la fidelización de clientes por medio de técnicas que harán posible este enganche entre la marca y el cliente.

Clientes: Los conocidos “clientes” son aquellas personas que son conocidas por realizar compras de manera frecuente. Esto no implica total lealtad para la empresa, porque una persona puede comprar en una parte de manera frecuente porque le queda cerca o por otros motivos.

Leales: Los clientes leales tienen un compromiso con una sola marca. Son de suma importancia porque con ellos podemos lograr muchas cosas positivas como marca, porque gracias a ellos se puede realizar publicidad de manera gratis, realizando un video donde se observe la opinión que tienen ellos sobre la marca.

2.1.3.21. Redes sociales en la fidelización de clientes

Para Miryam Quiroa (2019) un cliente es una persona que ocasional o repetidamente recibe un producto o servicio de una empresa a cambio de una contraprestación económica. Un cliente puede ser un comprador si se habla de una persona que realiza una transacción económica para recibir algo a cambio.

La fidelización es una estrategia de marketing que permite a las empresas conseguir clientes fieles a su marca, es importante señalar que fidelizar no es lo mismo que retener a los clientes, ya que para que los clientes sean fieles a un producto o servicio,

debe de existir el deseo el deseo de comprarlo sin ningún compromiso, dado que es un producto de mucha calidad y es suficiente para que el cliente se sienta éticamente atraído por el producto, lo cual es esencial para poder lograr una fidelización con el cliente.

La lealtad en las redes sociales significa que una marca o empresa mantiene su comunidad interactuando activamente con los usuarios, creando interacciones naturales para generar confianza y conexiones con nuestra comunidad. Por es importante que la audiencia se encuentre interesada en lo que sube la empresa a las redes sociales mediante imágenes, textos videos, etc. La mejor manera de hacer esto es hablar, responder y participar de manera oportuna. lealtad.

Según Carlos Morán (2017) para fidelizar a los clientes, es importante, en primer lugar, comprender sus necesidades mediante el seguimiento del uso de técnicas de escucha y, en segundo lugar, seguir sus opiniones y agregarles valor brindando siempre servicios que superen sus expectativas. Mediante las redes sociales puedes crear contenido interesante para los clientes, agregándoles valor, mediante formas creativas en lugar de las típicas tarjetas de fidelización, recompénselos por elegir su empresa en lugar de sus competidores y, finalmente, usted es dueño de un canal exclusivo. El servicio de atención al cliente en las redes sociales es una forma de fidelizar.

Partiendo de la idea anterior, las múltiples oportunidades que brinda Internet han cambiado los hábitos de gasto de los clientes y usuarios. Los clientes ahora ponen mayor énfasis en la comodidad y el costo, así como en la necesidad de una experiencia personalizable y acceso a contenido valioso. Además, en la actualidad existen demasiadas tiendas con características adecuadas en la red, por lo que es necesario buscar elementos que los diferencien de otros competidores, lo que hará que los clientes del servicio regresen regularmente a la base comercial.

Por tanto, una estrategia de fidelización pasa por diferenciarse de sus competidores, escuchar a sus clientes, ofrecer innovación, mejora y en definitiva un mejor servicio. Por lo que no es solo una forma de retener y fidelizar a los antiguos clientes, sino también una forma de atraer nuevos clientes potenciales. La implementación del programa de fidelización ayuda a reposicionar la empresa de acuerdo con las necesidades de los clientes y orienta a la empresa en su búsqueda de eficiencia e inversión de valor real en las relaciones con los usuarios. Esto significa una mayor rentabilidad y valor comercial.

2.1.3.22. Marketing Mix

El marketing mix es un conjunto de actividades y estrategias de marketing encaminadas a lograr el éxito de un producto o servicio desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o punto de venta.

El Marketing mix consiste en estrategias de marketing diseñadas para trabajar con cuatro elementos conocidos como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción (Publicidad)

Producto: Es un producto o servicio que tiene un conjunto de características y características que le permiten ser vendido en el mercado. Cualquier bien o servicio que satisface o satisface una necesidad del consumidor. Es objeto de un proceso de intercambio, es decir, lo que un fabricante o proveedor ofrece a un cliente potencial a cambio de otra cosa que el proveedor considera igual o superior. (Rossy, 2018)

Al definir un producto como cualquier cosa es un objeto o servicio creado con un único fin, dependiendo de las características deseadas, ya sea empaque, color, precio, presentación, etc. Cosas que el consumidor o usuario solicitó en el momento de la realización como resultado final que satisface la necesidad del comprador. Por otro lado, el precio es una afirmación económica denominada producto o cosa hecha de acuerdo a las características del consumidor, que tiende a cambiar debido a la demanda y la complejidad de su estructura.

Cualquier cosa tangible o intangible que se puede ofrecer a un cliente se llama producto o servicio, y satisfará una necesidad definida por precio, calidad, uso, diseño, garantía, fabricación y un sinnúmero de otras características. Un tipo de producto intangible es un servicio, al igual que un producto tangible debe reunir las características anteriores, especialmente la calidad y el servicio, todas ellas encaminadas a satisfacer las necesidades de un determinado cliente (Quiroa M., 2019).

Precio: El precio del producto es una de las decisiones de marketing más complejas y está determinado por varios factores como los costos de producción, las ganancias de la empresa, la demanda, el posicionamiento frente a la competencia, el poder adquisitivo de nuestro público potencial, etc. En este apartado también se tratan varios aspectos como las formas de pago o los descuentos. (Borragini, 2022)

En términos de precio se conoce como la suma de los valores que ofrecen los consumidores a cambio de un producto o servicio que satisface una necesidad. La cantidad declarada o valor asignado varía según el entorno o su aceptación en el mercado, entendiéndose en términos económicos el precio sinónimo de “dinero” como la representación monetaria de un bien o servicio de un bien.

Plaza: La plaza se la considera como el sitio donde se encuentra disponible el producto para que el cliente la encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventario, y en donde el producto debe presentarse de una manera atractiva y única para la atracción visual de las personas (Botey, 2022).

Como resultado del proceso de búsqueda se obtuvo que plaza es el mecanismo en la cual se hace llegar el producto a su meta o mercado (Consumidor), mediante los diferentes canales de distribución existentes que faciliten que el producto llegue a las manos de los proveedores y este al cliente final, otorgando un servicio óptimo de calidad y entrega inmediata generando ingresos automáticamente.

El concepto de Plaza se ha ampliado para generalizar, ya que en la antigüedad se denominaba a un lugar físico donde se intercambiaba un bien o servicio a cambio de una contraprestación económica, hoy en día es un concepto más amplio que incluye la parte virtual, es decir la plaza no solo es un lugar físico sino también es un lugar virtual en la web donde puede presentar y comprar todo tipo de servicios.

Promoción: Estas son diferentes actividades que deben desarrollarse dentro de la empresa para informar al público objetivo sobre el conocimiento del producto y motivarlos a comprar y volver a compra. La publicidad depende de la promoción de los productos a través de los diversos medios existentes como internet, televisión, redes sociales y radio ya que se considera como un medio de control masivo en este campo de acuerdo a como depende de la publicación. por el mensaje (Acibeiro, 2022)

Es por ello que la promoción consiste en saber persuadir, motivar al consumidor para que lo consiga en el acto, hay que recalcar que para crear un incentivo inmediato que lo motive a comprar. Donde la principal tarea de la promoción es informar al cliente sobre las principales características del producto. Es una combinación de diferentes técnicas,

revisión de precios para promover la venta del producto, distribución, mensajería, todo lo que ayude al cliente objetivo a conseguir el producto o servicio de alguna manera.

Esta etapa de la campaña puede comenzar en cualquier etapa de la distribución del producto, ya sea el distribuidor final, el distribuidor de la industria o el distribuidor regional, por lo que la campaña debe considerar algunos factores para lograr el éxito deseado, tales como: La innovación publicitaria, de lo contrario el producto pasaría incluso desapercibido, define perfectamente el mercado objetivo, el momento de la promoción.

Los objetivos deben ser claros y concisos, como aumentar las ventas, posicionar la marca, buscar la lealtad del cliente, desarrollar un plan para compensar varias promociones de la competencia, agregar nuevos productos, estrategias para conseguir más visitantes a la web. Para eso se utiliza diferentes métodos como concursos, planes de promoción de productos, sus beneficios e innovaciones, promociones, etc.

2.1.3.23. Plan de Marketing

Es un documento anual que debe contener o indicar el objetivo de la empresa, la relación de la empresa con el mercado, las actividades publicitarias que se espera obtener de las actividades antes mencionadas, la relación de la empresa con el cliente y el costo de cada actividad. Esto significa que necesita crear un programa que les permitirá atraer nuevos clientes o retener a los existentes, lo que resultará en un aumento de las ventas de su producto o servicio (Chiriguaya, 2021).

Un plan de marketing es una herramienta de gestión esencial para cualquier negocio orientado al mercado que quiera ser competitivo. Se identificarán varias actividades de marketing para lograr las metas establecidas. No puede verse por separado dentro de la empresa, sino que está completamente alineado y congruente con el plan, siendo necesario e importante realizar las correspondientes adaptaciones según al plan general de la empresa, ya que es la única manera de responder de forma eficaz a las necesidades y cuestiones planteada. Este es un programa riguroso que, teniendo en cuenta la relación entre el mercado y la empresa, le dará resultados favorables a la empresa, tanto financiera como posicionalmente esto nos ayuda a gestionar nuestro posicionamiento en el mercado (Miñarro, 2022).

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de producto o puesta en marcha de un negocio que describe los objetivos, costos, tiempo y recursos esperados del proyecto, también del análisis detallado de sus resultados, así como de todas las medidas a tomar para alcanzar los objetivos marcados. Además de los aspectos puramente financieros, también puede abordar los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. Un plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y lo que debe lograrse en el camino, a la vez informando con detalles de la situación y del posicionamiento en que se encuentra la empresa (Cárdenas, 2021). Por eso es importante tener un plan organizado y estructurado para el logro de los objetivos de la empresa, el cual deberá ser modificado y ajustado de acuerdo a los requerimientos necesarios.

2.1.3.24. Servicio al cliente

El servicio al cliente se refiere a todas las actividades realizadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se enfoca en la satisfacción con un producto o servicio.

Un elemento clave del servicio al cliente es garantizar que los empleados reciban un trato amable y humano en cada interacción con nuestras marcas, tanto en la tienda como en línea. Las personas necesitan una atención personalizada que les proporcione alegría, satisfacción y confianza.

Se presentan algunas de las características de un servicio al cliente eficaz, considerando que este aspecto incide en el pre compra, durante y después de la compra.

Trato amable y personalizado: Un elemento clave del servicio al cliente es garantizar que los empleados reciban un trato amable y humano en cada interacción con nuestras marcas, tanto en la tienda como en línea. Las personas necesitan una atención personalizada que les proporcione alegría, satisfacción y confianza.

Rapidez: Un elemento clave del servicio al cliente es garantizar que los empleados reciban un trato amable y humano en cada interacción con nuestras marcas, tanto en la tienda como en línea. Las personas necesitan una atención personalizada que les proporcione alegría, satisfacción y confianza.

Los clientes esperan que las empresas no solo les proporcionen productos y servicios, sino también que les proporcionen un asesoramiento adaptado a sus necesidades. El cliente no siempre sabe lo que necesita o quiere, o todas las características y beneficios de un determinado producto. Proporcionar a los clientes consejos de compra les ayuda a tomar decisiones más informadas.

Disponibilidad: El servicio de atención al cliente también debe tener un horario de alta disponibilidad. Esto significa que, si se tarda mucho en recibir una respuesta, aunque se tengan activados los canales de comunicación, crearemos una percepción entre los clientes de negligencia y falta de servicio al cliente.

Multicanal: Hoy en día, es fundamental para las empresas brindar atención al cliente a través de múltiples canales. Los compradores ya están acostumbrados a llamar por teléfono, utilizar redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, solicitar información a través de WhatsApp o enviar correos electrónicos y esperar ser respondidos en el momento adecuado. Por eso es ideal para facilitar que los clientes se comuniquen de manera efectiva con su empresa a través de sus canales preferidos.

Transparencia: La transparencia en todo lo que se refiere a facturación, formas de pago e intercambio comercial debe ser absoluta para un servicio al cliente. En este sentido, se espera que la empresa siga sistemas estandarizados y los plazos y formas de comunicación sean previsibles, fiables y transparentes.

Integración: La diversidad de canales de comunicación también crea la necesidad de integración. Los clientes quieren que las empresas sepan quién es usted, qué necesita, qué información solicitó por última vez o qué productos y servicios compró anteriormente, independientemente del canal de comunicación que utilice y la agencia de ventas con el que interactúe.

2.1.3.25. Marco conceptual

Alcance (reach):

Indica el número de personas a las que se llega con el contenido en redes sociales y es un parámetro a medir de forma constante (Gijón, 2019).

Chat-bots.

Son necesarios para responder rápidamente a cualquier pregunta del cliente y construir relaciones con él (Lectera, 2023).

Community manager

Es la persona responsable de sostener, mantener y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades de la empresa como de los intereses de los clientes. Es la voz de la marca (Gijón, 2019).

Email-marketing.

El envío de correos es una herramienta flexible que se utiliza para personalizar las relaciones con los clientes (Lectera, 2023).

Fidelizar al cliente

Significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran (Brunetta, 2016).

Funnel o embudo de conversión

Es el camino que un usuario emprende a través de un anuncio online o del sistema de búsqueda, navegando por la página de un E-Commerce y, finalmente, convirtiéndose en una venta. La metáfora de un embudo se emplea para describir la disminución en el número de usuarios que se produce en cada paso del proceso (Galiana, 2018).

Lead (contacto)

Un lead o contacto es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa, a través de un registro o la descarga de algo de ese anunciante. Por esta razón, pasa a ser

un registro de su base de datos y la empresa puede interactuar ahora con él. Por supuesto, el usuario debe aceptar la política de privacidad de la compañía (Galiana, 2018).

Marketing relacional

El marketing relacional es un conjunto de estrategias para construir y difundir una marca, generar clientes potenciales, generar lealtad y crear credibilidad en el mercado. El objetivo del marketing relacional es ganar y retener clientes, así como convertirlos en protectores y promotores de la marca (Marcosff, 2020).

Referenciadores

Los procesos de referencia, pese a ser espontáneos, pueden acelerarse desde la empresa. Otro modo de fomentar las referencias de clientes es conceder ventajas a los clientes que atraigan otros clientes, como los programas “member get member” o, lo que es lo mismo, “clientes que obtienen clientes” (Brunetta, 2016).

Sistema CRM.

Es un software para la estrategia que se mencionó en la sección anterior. Este software permite recopilar y procesar los datos de los clientes (Lectera, 2023).

2.1.3.26. Marco Legal

Para este trabajo de investigación los autores incorporan la ley orgánica de defensa del consumidor dada las características del estudio en que se involucra a los compradores de servicios celulares, y que en muchas ocasiones los ecuatorianos son víctimas de permanentes abusos por parte de las empresas que ofertan estos productos y servicios; y tomados en consideración en el capítulo 1 el artículo 2 que define a:

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios (Congreso Nacional, 2009).

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 (Congreso Nacional, 2009).

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario (Congreso Nacional, 2009).

En el capítulo 3 se incorporan aspectos que tienen que ver con la publicidad y el contenido que no afecte ni mienta, sino que toda la información vaya en beneficio de los consumidores.

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, 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:

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 (Congreso Nacional, 2009).

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.

Plan Nacional del Buen Vivir

Lo comercial o empresarial marca un esquema en muchas ocasiones autoritario, pero se enmarca la ley del plan nacional del buen vivir que está vigente actualmente, y este nos indica que aunque exista una ideología coercitiva, está siempre fracasa porque sus principios son de violencia y siempre habrá quienes no estén de acuerdo, quienes piensen diferente y cuya historia de vida les haya demostrado que ese no es el camino para tomar una decisión; el mundo está cambiando, y la mayoría de las veces es lo mejor ya que vivimos en un mundo de infinitas oportunidades gracias a la tecnología y la globalización, siendo así que los únicos límites son los que nos imponemos nosotros mismos.

Sin embargo, muchos de nosotros consideramos que esto es algo malo. Despertar a un mundo que no gira a tu alrededor, los ideales y la libertad vienen con responsabilidades. Nuestras elecciones afectan a quienes viven con nosotros. Ese es exactamente el problema de vivir en sociedad. Se trata de vivir de la manera que mejor le parezca, siendo consciente de cómo nuestras decisiones afectan a los demás.

En la sociedad tienes que equilibrar tus propios deseos con las necesidades de los que te rodean. Esta es una tarea difícil porque nuestras elecciones afectan a las personas con las que vivimos. Por ejemplo, si trabajas hasta tarde y tu pareja quiere salir a cenar el viernes por la noche, debes comprometerte; satisfacer las necesidades, alcanzar y sucumbir por una vida digna, amar y ser amado, la sana prosperidad de todos en paz y armonía con la naturaleza, y la continuación indefinida de la cultura humana. La buena vida es tiempo libre para la reflexión y la liberación, y para la libertad individual, la oportunidad, la capacidad y el verdadero potencial para expandirse y desarrollarse de modo que cualquier sociedad, reino o colectivo diferente pueda lograrse

simultáneamente. La identidad y cada individuo son vistos simultáneamente como una persona universal y específica: el valor como una meta valiosa de la vida.

Y para resumir los aspectos del Plan Nacional para el Buen Vivir que son relevantes para este proyecto de marketing relacional ante la distribuidora de centro de llamadas, estas interactúan de dos maneras. Por un lado, el derecho al trabajo y el comercio, que es parte integral del buen vivir porque posibilita el desarrollo productivo humano y así garantiza la igualdad de oportunidades para todos; Y por otro lado, promueve el desarrollo del país. un eje importante de economía, en tanto el proceso comercial debe tener en cuenta por el empleado o ciudadanos, estos ayudan con los valores de fomento financiero personal y lucrativo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Método de la investigación

Para efectos de este estudio se utilizó el enfoque cuantitativo con el método deductivo dado que permitió inferir acciones adecuadas para fidelizar a los clientes a partir de los supuestos proporcionados por los participantes. Usando este método, también fue posible obtener un conjunto de objetivos y crear una muestra representativa de la cual recolectar datos. Por otro lado, también se utilizó el método inductivo porque permitió recoger los criterios dados por la empresa Trinicell sobre la situación y la gestión para fidelizar al cliente. Por último, también permitió visualizar el trato ofrecido al cliente para posteriormente describirlo y sacar conclusiones.

2.1.2. Tipos de investigación

En términos de metodología de investigación, se utilizó un enfoque mixto, aplicando la investigación exploratoria para conocer de entrada el contexto de mercado a investigar; la investigación descriptiva ya que la investigación de mercado utilizando datos medibles proporcionados por los participantes con respecto a los factores de satisfacción y criterios diferenciadores. Además, con este método, los resultados pueden evaluarse desde una perspectiva más precisa. También fue imperativo verificar los criterios del propietario del negocio para las estrategias continuas y de fidelización de clientes.

2.1.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

2.1.3.1. Encuestas

La encuesta es una técnica de investigación social que recopila datos de encuestas para obtener sistemáticamente información sobre conceptos derivados de preguntas de investigación pre construidas, proporcionando información sobre las actitudes, opiniones, comportamientos de las personas encuestadas. Para realizar una encuesta, los investigadores deben diseñar un formulario de preguntas, dependiendo de los objetivos del estudio. (Westreicher, 2020).

La utilización de esta técnica en el proyecto es importante para el análisis de los puntos de vista y criterios que poseen los clientes ante la distribuidora Trinicell,

sacando conclusiones ante las medidas que se desean proponer; las encuestas deben ser por medio de un canal de comunicación que facilite el llegar a ellos, aunque los clientes son de diferentes provincias del país, la información es óptima en manera online.

2.1.3.2. Entrevistas

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones a través de una conversación entre dos o más personas. Todas las personas que participaron en la entrevista conversan sobre un tema determinado con la finalidad de recabar determinada información u opiniones. Los entrevistadores suelen utilizar un formulario o un conjunto de preguntas como guía. (Etecé, 2020).

2.1.4. Población y muestra

2.1.4.1. Población

La población de estudio para la entrevista fueron los funcionarios de la empresa; quienes conocen a la problemática de la empresa, los asesores telefónicos u trabajadores de call center, ellos trabajando de manera directa a los clientes, brindaron su punto de vista hacia su habilidades, fortalezas y debilidades en la atención al cliente; las ventajas que se analizaron en estas entrevistas tienen una importancia hacia el cumplimiento de los objetivos de esta propuesta, como lo es la fidelización del cliente para el negocio.

Para el caso de los clientes, se tomó en consideración a los clientes actuales de la empresa, aquellos que han recibido el servicio y conocen los productos que se ofertan; por tanto, esto ha acercado mejor a la realidad del mercado, dado que para fidelizar es recomendable iniciarlo con los clientes actuales y luego salir al mercado a captar nuevos clientes.

2.1.4.2. Muestra seleccionada

Para la obtención de mejores resultados de la investigación se planteó utilizar

los siguientes datos de la muestra; la selección se hizo con el método a juicio del investigador, debido a que la población de estudio se encuentra dentro de la empresa Trinicell y por tanto, se conoce el universo de estudio.

En el caso de la entrevista se ha utilizado a los siguientes informantes:

Gerente de la empresa: Nicolás Quinde Aspiazu

Cargo: Dueño propietario de Trinicell

El trabajo de la entrevista se realizó en horas y días hábiles, la cual duró aproximadamente 45 minutos aproximadamente, se llevó a cabo dentro de las oficinas de Trinicell.

El trabajo de la encuesta a los clientes se llevó a cabo dentro de las oficinas de la empresa, y se tomó unos 5 minutos aproximadamente para cada caso, aquellos clientes que fueron atendidos dentro de la empresa.

2.1.5. Presentación y análisis de resultados

2.1.5.1. Resultado de la Encuesta

Pregunta 1: ¿Qué tan asertiva considera la conversación telefónica de la empresa Trinicell?

Tabla 1 Conversación telefónica

Respuesta	Población	Porcentaje
Muy asertiva	89	27,6%
Asertiva	59	18,3%
Poco asertiva	101	31,4%
Nada asertiva	73	22,7%
Total	322	100%

Elaboración: Flores y Montero (2023)

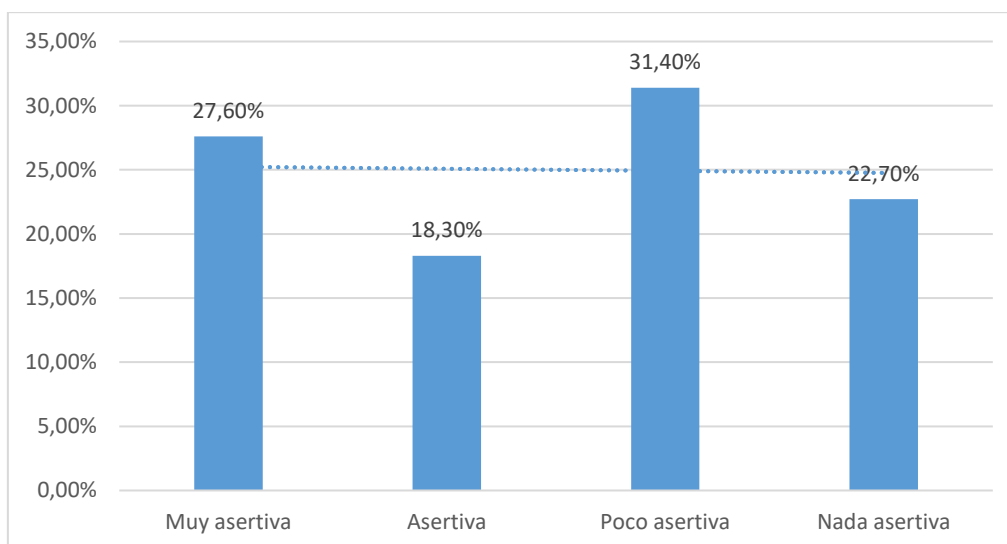


Figura 1 Conversación telefónica

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Análisis: El análisis de los resultados indica que la mayoría de las personas que respondieron la encuesta consideran que la conversación telefónica de la empresa Trinicell es asertiva, ya que la suma de las personas que respondieron "Muy asertiva" y "Asertiva" fue de 148. En cambio, la suma de las personas que respondieron "Poco asertiva" y "Nada asertiva" fue de 174. Esto indica que la empresa necesita mejorar su comunicación telefónica para lograr una mayor satisfacción de sus clientes.

Pregunta 2: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la instrucción para realizar los trámites?

Tabla 2 Instrucción para realizar los trámites

Respuesta	Población	Porcentaje
Muy satisfecho	86	26,7%
Satisfecho	70	21,7%
Poco satisfecho	92	28,6%
Nada satisfecho	74	23%
Total	322	100%

Elaboración: Flores y Montero (2023)

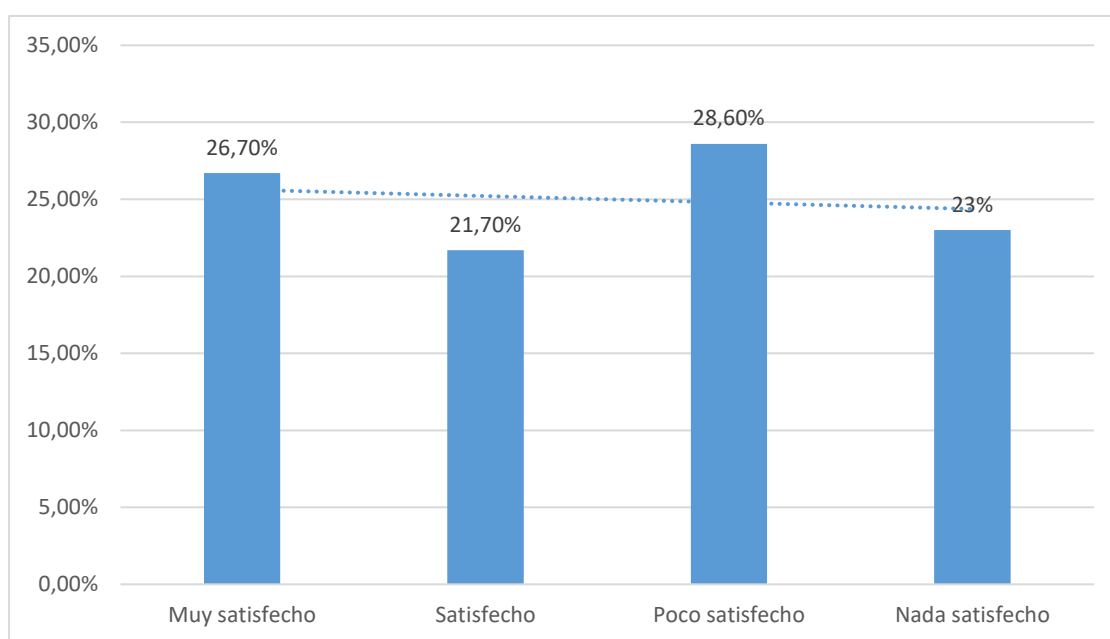


Figura 2 Instrucción para realizar los trámites

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Análisis: En general, se puede concluir que la mayoría de los encuestados no están satisfechos con la instrucción para realizar los trámites. Esto se debe a que el 86% de los encuestados se mostraron muy satisfechos, mientras que el 92% se mostraron poco satisfechos con la instrucción. Además, el 74% de los encuestados se mostraron nada satisfechos.

Pregunta 3: ¿Qué tan efectiva considera la atención y calidad de la empresa?

Tabla 3 Atención y calidad de la empresa

Respuesta	Población	Porcentaje
Muy efectivo	93	29%
Efectivo	63	19,6%
Poco efectivo	89	27,7%
Nada efectivo	76	23,7%
Total	322	100%

Elaboración: Flores y Montero (2023)

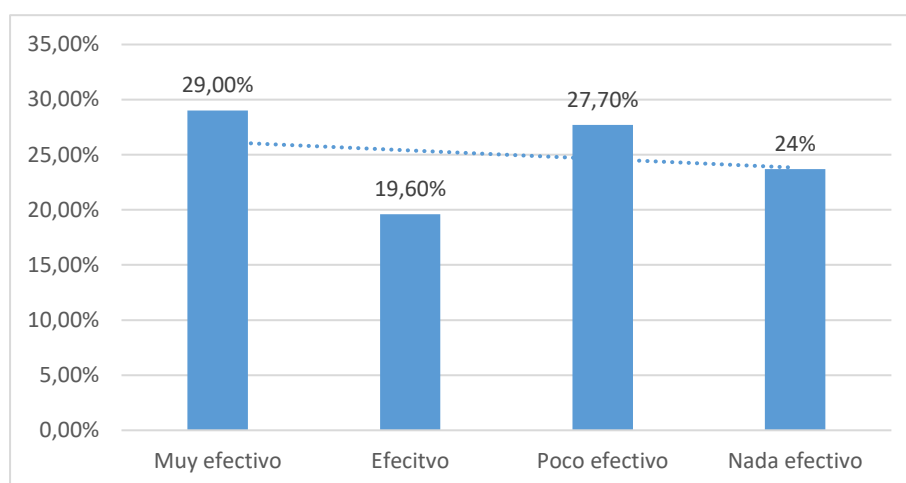


Figura 3 Atención y calidad de la empresa

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Análisis: El análisis de esta pregunta muestra que la mayoría de las personas encuestadas consideran que la atención y calidad de la empresa son muy efectivas. Esto representa la opinión de 156 personas, lo que representa el 52,2% de todos los encuestados. El segundo grupo en respuestas fue el de las personas que consideran que la atención es efectiva, con 63 personas, lo que representa el 19,6%. El tercer grupo es el que considera que la atención es poco efectiva, con 89 personas, lo que representa el 27,7% de los encuestados. Por último, el cuarto grupo de respuesta fue el de las personas que consideran que la atención es nada efectiva, con 76 personas, lo que representa el 23,7% de los encuestados. En general, se puede concluir que la mayoría de los encuestados consideran que la atención y calidad de la empresa es efectiva.

Pregunta 4: ¿Qué tan importante considera que la gerencia debería prestarles más atención a las necesidades de los clientes?

Tabla 4 Necesidades de los clientes

Respuesta	Población	Porcentaje
Muy importante	121	37,6%
Importante	64	19,9%
Poco importante	62	19,3%
Nada importante	75	23,3%
Total	322	100%

Elaboración: Flores y Montero (2023)

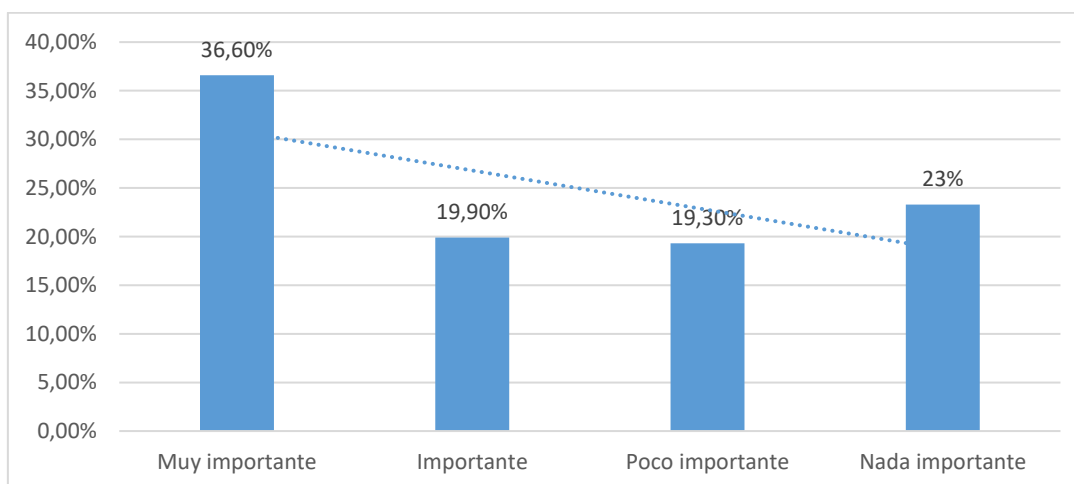


Figura 4 Necesidades de los clientes

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Análisis: El análisis de los resultados indica que la mayoría de las personas encuestadas (185 personas) consideran que la gerencia debería prestarles más atención a las necesidades de los clientes, ya sea que lo consideren "muy importante" (121 personas) o "importante" (64 personas). Por otra parte, un porcentaje menor (137 personas) considera que la gerencia debería prestarles menos atención a las necesidades de los clientes, ya sea que lo consideren "poco importante" (62 personas) o "nada importante" (75 personas).

Pregunta 5: ¿Qué tan fundamental considera que los empleados mantengan las llamadas en función de las necesidades del cliente?

Tabla 5 Llamadas en función de las necesidades del cliente

Respuesta	Población	Porcentaje
Muy fundamental	124	38,8%
Fundamental	66	19,9%
Poco fundamental	56	19,3%
Nada fundamental	74	23,3%
Total	322	100%

Elaboración: Flores y Montero (2023)

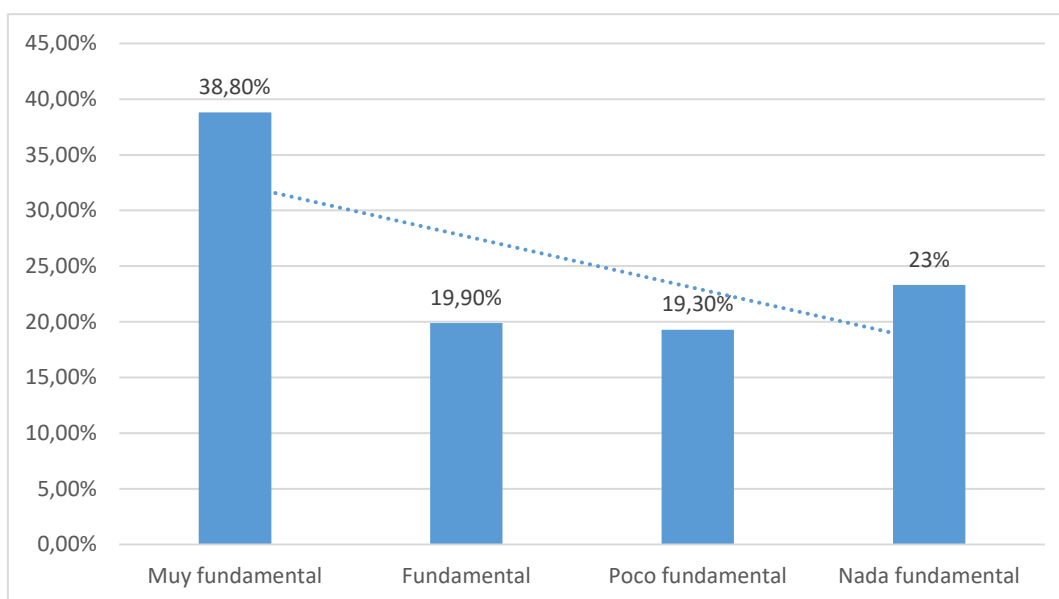


Figura 5 Llamadas en función de las necesidades del cliente

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Análisis: Los resultados del análisis indican que la mayoría de los encuestados (124) consideran que es muy fundamental que los empleados mantengan las llamadas en función de las necesidades del cliente, mientras que una cantidad significativa (66) considera que es fundamental. Por el contrario, una cantidad menor de encuestados (56) consideran que es poco fundamental y otra cantidad similar (74) consideran que es nada fundamental. Esto indica que la mayoría de los encuestados ven la importancia de mantener las llamadas en función de las necesidades del cliente.

Pregunta 6: ¿Qué tan probable considera que la atención al cliente está vinculada con el estado de ánimo del cliente?

Tabla 6 Tabla 6 Estado de ánimo del cliente

Respuesta	Población	Porcentaje
Muy probable	120	37,6%
Probable	64	20,1%
Poco probable	60	18,8%
Nada probable	75	23,5%
Total	322	100%

Elaboración: Flores – Montero (2023)

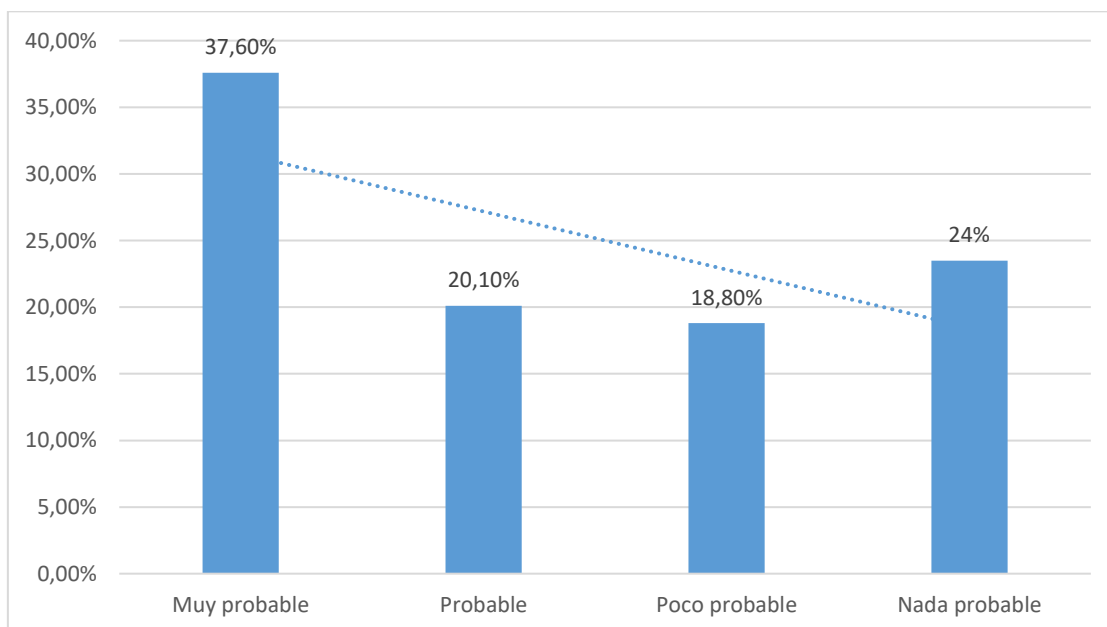


Figura 6 Estado de ánimo del cliente

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Análisis: De los encuestados, el 84,3% (267 personas) consideran que la atención al cliente está vinculada con el estado de ánimo del cliente, mientras que el 15,7% (52 personas) restantes consideran que no hay una relación entre los dos. Esto sugiere que la mayoría de las personas encuestadas creen que la atención al cliente tiene un impacto en el estado de ánimo del cliente.

Pregunta 7: ¿Qué tan de acuerdo considera que sería para usted recomendar los servicios con Trinicell?

Tabla 7 Servicios de Trinicell

Respuesta	Población	Porcentaje
Muy de acuerdo	86	26,9%
Acuerdo	92	28,7%
Poco de acuerdo	67	20,9%
Nada de acuerdo	75	23,4%
Total	322	100%

Elaboración: Flores y Montero (2023)

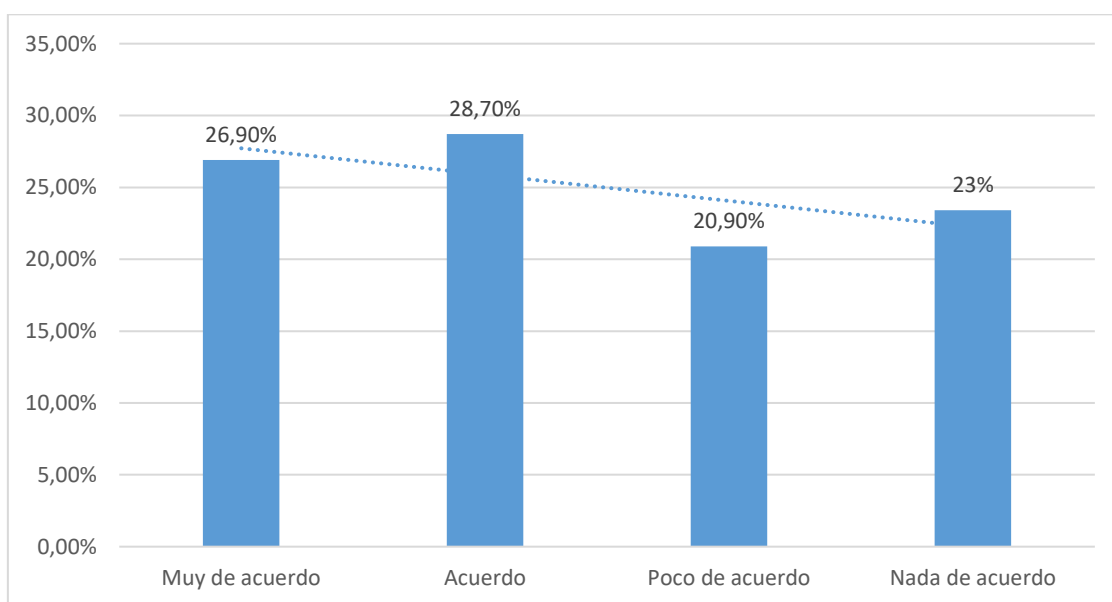


Figura 7 Servicios de Trinicell

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Análisis: La mayoría de personas están de acuerdo en poder recomendar los servicios de la empresa telefónica Trinicell, porque a pesar de que hay procesos de logística que no están bien desarrollados, consideran que igualmente la empresa tiene mucho potencial por demostrar y que muchos de los servicios que ofrecen si abastecen las necesidades de muchas personas.

Pregunta 8: ¿Qué tan importante calificador considera que es la puntualidad en la entrega de chip al cliente?

Tabla 8 Puntualidad en la entrega del chip al cliente

Respuesta	Población	Porcentaje
Muy importante	116	36,3%
Importante	71	22,2%
Poco importante	55	17,2%
Nada importante	78	24,4%
Total	322	100%

Elaboración: Flores y Montero (2023)

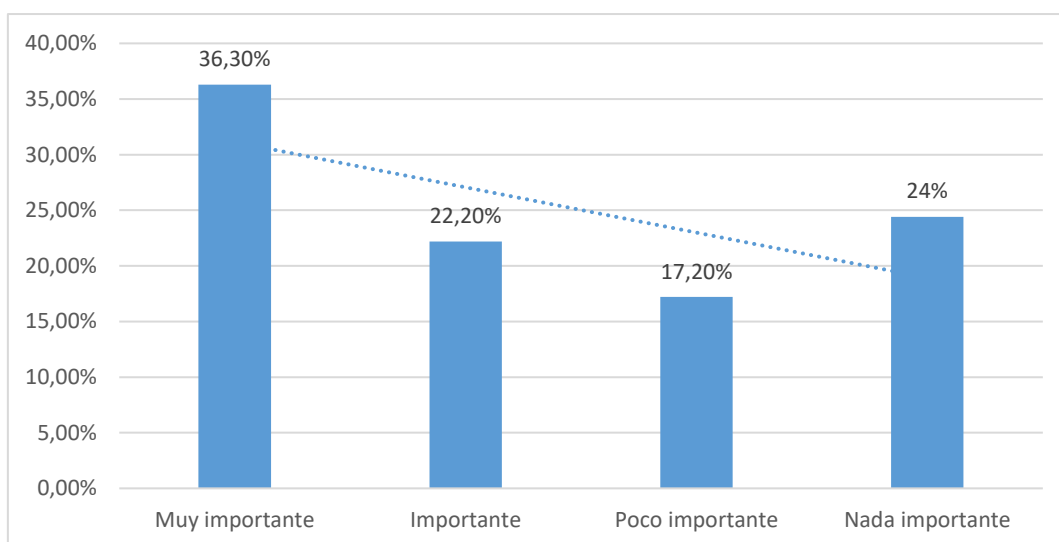


Figura 8 Puntualidad en la entrega del chip al cliente

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Análisis: Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados consideran que la puntualidad en la entrega de chip al cliente es muy importante, con un total de 116 personas. Esto es seguido de 71 personas que consideran que es importante, 55 personas que consideran que es poco importante y 78 personas que consideran que es nada importante. Esto significa que el 71% de los encuestados consideran que la puntualidad en la entrega de chip al cliente es muy o importante.

Pregunta 9: ¿Qué tan conveniente cree usted que sería establecer una unidad de control de quejas?

Tabla 9 Tabla 9 Unidad de control de quejas

Respuesta	Población	Porcentaje
Muy conveniente	117	36,4%
Conveniente	68	21,2%
Poco conveniente	59	18,4%
Nada conveniente	77	24%
Total	322	100%

Elaboración: Flores y Montero (2023)

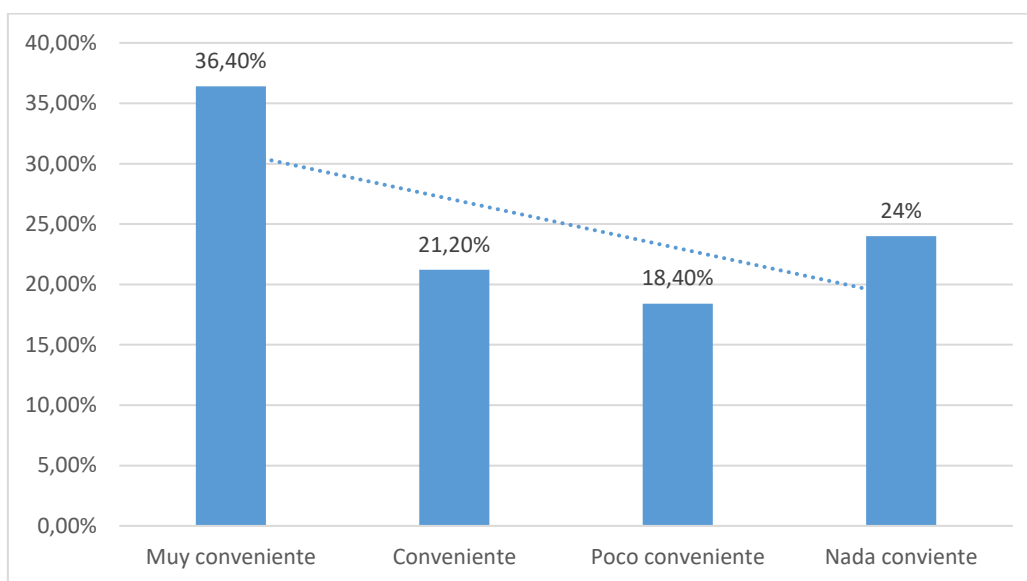


Figura 9 Unidad de control de quejas

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Análisis: El resultado del análisis indica que la mayoría de las personas (117) consideran que establecer una unidad de control de quejas sería muy conveniente. Esto es seguido por 68 personas que consideran que es conveniente, 59 personas que consideran que es poco conveniente y 77 personas que consideran que no es conveniente. En general, la mayoría de las personas (185) consideran que establecer una unidad de control de quejas sería conveniente, mientras que 136 personas consideran que no lo sería.

Pregunta 10: ¿Cómo calificas la experiencia con los servicios de la distribuidora Trinicell?

Tabla 10 Experiencia con los servicios de la distribuidora Trinicell

Respuesta	Población	Porcentaje
Excelente	97	30,1%
Buena	72	22,4%
Poco buena	78	24,2%
Nada buena	75	23,3
Total	322	100%

Elaboración: Flores y Montero (2023)

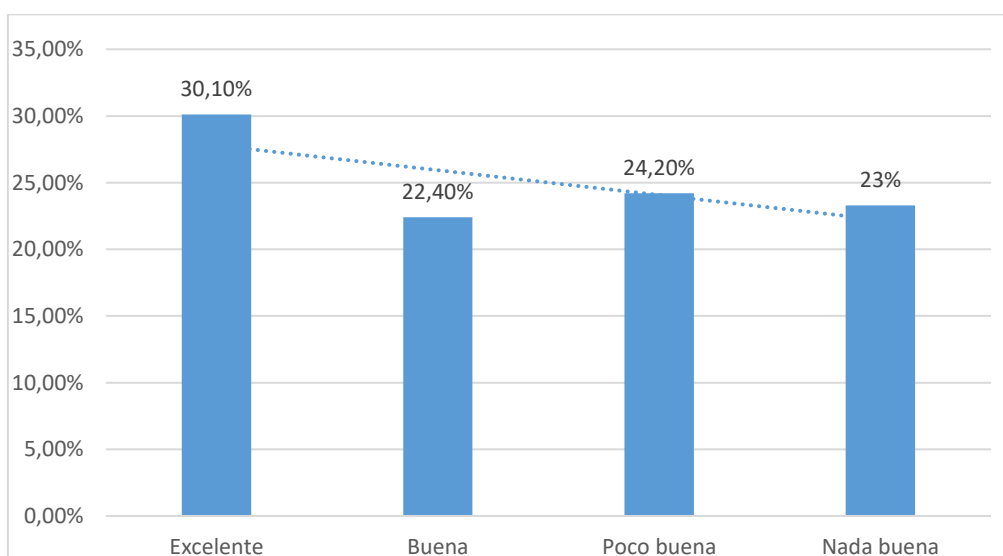


Figura 10 Experiencia con los servicios de la distribuidora Trinicell

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Análisis: El análisis de los resultados de esta pregunta de encuesta muestra que la mayoría de las personas (97) tienen una experiencia excelente con los servicios de la distribuidora Trinicell, seguido de una buena cantidad de personas (72) que calificaron la experiencia como buena. Además, una cantidad significativa de personas (78) calificaron la experiencia como poco buena, mientras que otro grupo considerable (75) la calificó como nada buena. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de las personas tienen una experiencia excelente con los servicios de Trinicell, hay una cantidad significativa de personas que no están satisfechas con el nivel de servicio ofrecido.

2.1.5.2. Entrevista

Nombre: Nicolás Quinde Aspiazu

Cargo: Dueño propietario de Trinicell

1. ¿Cómo se establece la identificación de los tipos de clientes y así poder diferenciarlos acorde a su base de datos?

Nuestra base de datos contiene datos sobre todos los clientes, lo que nos permite segmentar y categorizar a los clientes de acuerdo con diversos criterios. Por ejemplo, podemos diferenciar a los clientes en función de su ubicación geográfica, el tipo de servicio que están utilizando, el tiempo de uso de los servicios y la cantidad de dinero que están gastando. Esto nos permite ofrecer servicios personalizados a cada cliente, con el fin de satisfacer mejor sus necesidades y asegurar una experiencia de usuario óptima.

2. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza para conocer de manera efectiva a los tipos de clientes que tiene la empresa?

En Trinicell usamos varias herramientas tecnológicas para conocer los tipos de clientes que tenemos. Utilizamos bases de datos de clientes, herramientas de análisis de datos, sistemas de reporting, sistemas de automatización de marketing y herramientas de aprendizaje automático para recopilar y analizar la información sobre nuestros clientes. Estas herramientas nos ayudan a entender mejor quiénes son nuestros clientes, qué tipo de productos o servicios les gusta, cuáles son sus necesidades y cuáles son sus intereses. Esto nos ayuda a mejorar nuestras estrategias de marketing y diseñar mejores productos para satisfacer mejor a nuestros clientes.

3. ¿Qué acciones estratégicas ha realizado para mejorar la relación de largo plazo con sus clientes?

En Trinicell, estamos comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes. Para mejorar la relación de largo plazo con nuestros clientes, hemos implementado varias estrategias. Por ejemplo, hemos creado un programa de lealtad que les ofrece descuentos y recompensas a los clientes que realizan compras regulares. También hemos mejorado nuestros canales de comunicación para que los clientes puedan contactarnos de una manera más rápida y fácil. Además, hemos mejorado nuestro servicio al cliente para proporcionar una mejor atención y ayudar a los clientes con sus solicitudes. Estas

estrategias nos han ayudado a mejorar nuestra relación con los clientes y han contribuido a la satisfacción de los mismos.

4. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para mantener contacto entre la marca y su cliente?

Hemos estado usando varios medios de comunicación para mantener contacto con nuestros clientes. Estos incluyen correos electrónicos, mensajes de texto, anuncios en línea, publicaciones en redes sociales, boletines informativos, encuestas, así como nuestra página web y nuestros canales de medios sociales. Estamos comprometidos a proporcionar a nuestros clientes información útil y recursos sobre nuestros productos y servicios, proporcionar un servicio al cliente excepcional y mantener una comunicación directa para asegurarnos de que nuestros clientes estén satisfechos con nuestros productos y servicios.

5. ¿En qué tipo de clientes le gusta enfocarse más?

Nos gusta enfocarnos en clientes que buscan una solución de telecomunicaciones amigable para el usuario que ofrezca una excelente calidad y un buen servicio al cliente. Estamos comprometidos a asociarnos con empresas que comparten nuestra visión de proporcionar una experiencia de comunicación sin problemas para nuestros clientes. Estamos especialmente interesados en trabajar con pequeñas y medianas empresas, ya que entendemos las necesidades únicas de estos clientes y podemos ofrecerles una solución personalizada y asequible.

6. ¿Qué tipos de promociones ha realizado y cómo se han desarrollado para fidelizar a sus clientes activos?

En Trinicell ofrecemos una variedad de promociones para fidelizar a nuestros clientes. Ofrecemos descuentos especiales en el precio, planes de pago flexibles, ofertas de productos adicionales a precios reducidos, servicios de atención al cliente dedicados, entre otros. Nuestro objetivo es ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia de compra y garantizar su satisfacción.

7. ¿Ha realizado campañas de recuperación y reactivación de clientes, como se han desarrollado y resultados obtenidos?

Hemos realizado varias campañas de recuperación y reactivación de clientes para

asegurarnos de que nuestros clientes estén satisfechos con nuestros servicios y productos. Hemos ofrecido descuentos especiales a los clientes que han estado inactivos por un tiempo, así como incentivos como tarjetas de regalo para los que vuelven a comprar.

8. ¿Cree usted que Trinicell tiene ventajas competitivas y de qué forma se utilizan para consolidar para la relación con los clientes?

Nuestra ventaja competitiva es la cobertura. Somos líderes en la industria en cuanto a la calidad de la cobertura. Ofrecemos el mejor servicio, el mejor soporte técnico y el mejor servicio al cliente. También ofrecemos precios competitivos y una gama de productos que cubren todas las necesidades de nuestros clientes. Estamos comprometidos con la innovación y la calidad de nuestros productos y servicios, y estamos trabajando constantemente para ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes.

9. ¿Explique las fortalezas y debilidades de la empresa en la fidelización de sus clientes?

Hemos realizado varias campañas de recuperación y reactivación de clientes para asegurarnos de que nuestros clientes estén satisfechos con nuestros servicios y productos. Hemos ofrecido descuentos especiales a los clientes que han estado inactivos por un tiempo, así como incentivos como tarjetas de regalo para los que vuelven a comprar. Además, hemos realizado encuestas y correos electrónicos dirigidos para recopilar información de nuestros clientes para mejorar nuestros servicios.

10. ¿En qué diferencia Trinicell con su competencia?

En Trinicell nos esforzamos por ofrecer los mejores servicios de telefonía a nuestros clientes. Para lograr esto, nos aseguramos de que nuestros precios sean competitivos, nuestros productos sean de la más alta calidad y nuestro servicio al cliente sea impecable. También nos comprometemos a llevar la innovación y la tecnología a nuestros clientes. Estamos comprometidos con ofrecer servicios de telefonía de última generación para satisfacer todas sus necesidades. Estamos seguros de que nuestros productos y servicios superarán sus expectativas.

2.1.5.3. Análisis de las encuestas

Los resultados de la encuesta realizada para esta investigación sugieren que la mejor manera de atraer clientes a la Distribuidora Trinicell es mediante la difusión de contenidos por referidos y en forma promocional, creando la exposición de los beneficios que ofrece el negocio. Esto, además, puede servir para fomentar la lealtad de los usuarios mediante la oferta de servicios adicionales.

Los resultados obtenidos en la investigación de mercado con respecto a la Distribuidora Trinicell fueron los siguientes:

-El 84% de los encuestados mostraban interés en adquirir los servicios de la Distribuidora Trinicell.

-El 67% de los encuestados habían escuchado hablar acerca de la Distribuidora Trinicell y tomaron sus servicios.

-El 58% de los encuestados estaban dispuestos a recomendar los productos de la Distribuidora Trinicell a amigos y familiares.

-El 39% de los encuestados habían adquirido los servicios de la Distribuidora Trinicell en el último año.

-El 34% de los encuestados tenían una opinión positiva acerca de la Distribuidora Trinicell.

Los resultados de la encuesta indican que hay un alto interés entre los encuestados en adquirir los servicios de la Distribuidora Trinicell; esto sugiere que la Distribuidora Trinicell está generando una buena reputación entre sus clientes y es una buena opción para quienes buscan servicios de telefonía celular. Además, el alto porcentaje de personas que expresaron su disposición a recomendar los productos de la Distribuidora Trinicell a sus amigos y familiares, indica que hay un nivel de satisfacción en la calidad del servicio.

Por lo tanto, se puede concluir que los resultados de la encuesta son positivos para la Distribuidora Trinicell, y que hay una gran oportunidad para aumentar las ventas y la satisfacción del cliente mediante el uso de contenido promocional y la mejora de la calidad de los servicios en base a las relaciones que se desarrollen día con día.

2.1.5.4. Análisis de la entrevista

Los resultados del análisis de las entrevistas a los dueños de la distribuidora Trinicell sugieren que necesitan implementar estrategias más innovadoras para poder competir con las marcas líderes en el mercado de Guayaquil. Esto significa que deberían tener en cuenta los últimos avances en tecnología, tendencias y modelos de negocio, para poder ofrecer productos y servicios que sean diferentes a los de la competencia. Además, deben evaluar la manera en que la competencia está construyendo su ventaja competitiva, y tratar de aprovecharla para crear su propia ventaja competitiva, que les permita fidelizar a los clientes y desarrollar la empresa.

Esto requerirá una estrategia de marketing relacional, en la que se combine la propuesta de valor del negocio, con una atención al cliente de calidad. Los dueños de la Distribuidora Trinicell han demostrado tener un compromiso fuerte con su negocio, especialmente cuando se trata de ofrecer productos de la más alta calidad a sus clientes. Esto se refleja en sus respuestas a las preguntas sobre los productos que ofrecen, la importancia que se les da a los precios asequibles y la atención al cliente. Esto indica que la Distribuidora Trinicell se ha preocupado por ofrecer a sus clientes productos de calidad y un servicio al cliente excepcional.

Dado esto, es necesario que la Distribuidora Trinicell se concentre en la construcción de relaciones con los clientes y la creación de una propuesta de valor que los atraiga. Esto incluiría la implementación de programas de fidelización, ofertas especiales y otras medidas para asegurar que los clientes reciban un trato excepcional y se sientan motivados a comprar productos de la Distribuidora Trinicell.

Además, es importante que la Distribuidora Trinicell se esfuerce por mantener precios asequibles para los productos que ofrece. Esto ayudará a los clientes a sentirse cómodos comprando productos de la Distribuidora Trinicell, ya que sabrán que estarán comprando al mejor precio posible.

Finalmente, es necesario que la Distribuidora Trinicell se enfoque en la mejora continua de la calidad de los productos y servicios que ofrece. Esto permitirá asegurar que los clientes estén recibiendo productos de la más alta calidad, lo que le dará a la empresa una ventaja competitiva y generará lealtad de los clientes.

2.1.5.5. Análisis general de los resultados

Desde un escenario global se puede observar que los resultados obtenidos en esta investigación, también indican que una parte significativa de los encuestados está interesada en obtener información sobre los servicios de la Distribuidora Trinicell. Esto sugiere que la Distribuidora Trinicell debe invertir tiempo y recursos en la construcción de una presencia en línea más fuerte, lo que incluye la creación de un sitio web, el uso de las redes sociales y la publicación de contenido relevante. Esto permitirá que la Distribuidora Trinicell se conecte con su público objetivo y les ayude a tomar decisiones informadas sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

En conclusión, los resultados de la encuesta sugieren que la Distribuidora Trinicell es una buena opción para los clientes en busca de servicios de telefonía celular. Sin embargo, para asegurar el éxito a largo plazo de la empresa, es importante que se invierta en la construcción de relaciones con los clientes y en la creación de una presencia en línea sólida.

PROPUESTA

2.1.6. Título de la propuesta

Desarrollo de estrategias de fidelización con las 6R de marketing relacional para la distribuidora Trinicell.

2.1.6.1. Contenido de la propuesta

La presente propuesta de la estrategia de fidelización se sustenta en el uso del modelo de las 6R para rentabilizar los clientes; las cuales están basadas en los siguientes puntos:

- Relación:
- Retención:
- Rentabilización:
- Referenciación:
- Recuperación:
- Reactivación:

A través de estas estrategias, se pretende mejorar consolidar la lealtad de los clientes actuales en base a estos seis componentes y su desarrollo dentro de la oferta de

servicios, posteriormente atraer nuevos clientes, aumentar el reconocimiento de la marca y aumentar las ventas.

2.1.6.2. Justificación de la propuesta

La distribuidora Trinicell ha estado operando durante poco más de 2 años, ofreciendo productos de alta calidad y servicios a sus clientes. En los últimos años, la competencia se ha intensificado, lo que ha planteado un desafío para la distribuidora. Esto exige a la distribuidora Trinicell un enfoque estratégico enfocado en la satisfacción del cliente.

Es por eso que proponemos el desarrollo de estrategias de fidelización con las 6R de marketing para la distribuidora Trinicell. Estas estrategias incluirían la reducción de costos de producción, el aumento de la calidad de los productos, el desarrollo de nuevos productos, el aumento de la rentabilidad, el aumento de la distribución de los productos, el aumento de la visibilidad del producto y el aumento de la satisfacción del cliente. Estas estrategias permitirán a la distribuidora Trinicell mejorar su posición en el mercado, aumentar su participación en el mercado y mantener la fidelidad de sus clientes.

Además, estas estrategias ayudarán a la distribuidora Trinicell a desarrollar una imagen de marca fuerte y duradera. Esto aumentará la conciencia de la marca entre los consumidores, aumentará el valor de la marca y mejorará la lealtad de los clientes.

En conclusión, el desarrollo de estrategias de fidelización con las 6R de marketing para la distribuidora Trinicell será una inversión de alto valor para la empresa, ya que le permitirá mejorar su posición en el mercado, aumentar su participación en el mercado y ganar la lealtad de sus clientes. Esto a su vez mejorará la rentabilidad de la empresa y le permitirá alcanzar su objetivo de ser el líder en su sector.

2.1.7. Historial de ingresos

Parte fundamental del proceso de revisión de crecimiento de La Distribuidora Trinicell, es necesario poder realizar una revisión de los ingresos anuales de los últimos años que lleva en funcionamiento. Sabiendo esto se desglosa y se registra que en el año 2021 la empresa tuvo unos ingresos netos de \$8.985,55 USD tomando en cuenta que el país recientemente empezó su reactivación económica post pandemia, en el año 2022 se estable un porcentaje de crecimiento, registrando el monto de ganancia neta \$10.069,12 USB.

Tabla 11 Histórico.

2021	2022
-	\$8.985,55
-	+\$1.083,57
\$8.985,55	\$10.069,12

Elaboración: Flores y Montero (2023)

2.1.8. PESTEL

A continuación, se detalla el cuadro PESTEL donde se define la fiabilidad de la empresa según los campos, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Factores	Criterios	N: 1 2 3 4 5					Impacto		
		Oportunidades			Amenazas		A	M	B
P Político	P1.- Inestabilidad económica.				5		5		
	P2.- Corrupción.					3		3	
	P3.- Altos índices de robo.						2		2
	Subtotal						5	3	2
								Alto	
E Económico	E1.- Tasa de inflación estable.		3				3		
	E2.- Alza en costo de mano de obra.							5	
	E3.- Riesgo de déficit de contratación de servicios.			5					5
	Subtotal						3	5	5
								Muy bajo	
S Social	S1.- Superavit en el porcentaje de desempleo.				3		3		
	S2.- Wifi gratis en ciertos lugares.	5					5		
	S3.- Aumento de empresas que brindan el mismo servicio.				5				3
	Subtotal						8	0	3
								Alto	
T Tecnológico	T1.- Incremento de formas de dar asistencia al cliente.	5					5		
	T2.- Facilidades de contactabilidad en medios digitales.		5					5	
	T3.- Mayor aumento en facilitación de pagos de servicios mediante transferencias bancarias.		5					5	
	Subtotal						5	10	0
								Medio	
E Ecológico	E1.- Catastrofes de la naturaleza.						1		1
	E2.- Peligro de nuevas pandemias/epidemias				5		5		1
	E3.- Limitaciones en recursos propios de la naturaleza.						1		1
	Subtotal						5	0	2
								Alto	
L Legal	L1.- Terminaciones de contratos.			1					1
	L2.- Ley orgánica de comunicación.	3						3	
	L3.- Renovaciones de concesiones.		3					3	
	Subtotal						0	6	1
								Medio	
TOTAL						26	24	13	
								Alto	

Figura 11 Pestel

Elaboración: Flores y Montero (2023)

La Matriz PESTEL revela que el factor político genera un impacto negativo considerable, mientras que el factor económico posee un impacto bajo-medio negativo. Por otra parte, el factor social presenta un impacto alto y positivo, debido al aumento de personas que se interesan en la navegación web, ya sea por cuestiones laborales en las redes sociales/marketing digital o por simple entretenimiento online. El factor tecnológico genera un impacto medio y positivo, y se hace necesario potenciar la presencia digital para aprovecharlo al máximo. Por último, el factor ecológico y legal tienen un impacto

respectivamente alto y medio-alto. Por lo tanto, el impacto de los factores que se encuentran en la Matriz PESTEL es alto.

2.1.9. Cinco Fuerzas de Porter

2.1.10. Competencia en la línea de negocios.

Varias empresas en el mercado que brindan el mismo servicio.




Las marcas competentes están firmemente posicionadas, destacándose entre la multitud e imponiéndose con autoridad.

Alta rentabilidad por el servicio.

2.1.11. Alto crecimiento de competidores.

Nuevas marcas bien capitalizadas están ingresando al mercado, con una propuesta de valor de precios bajos, se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 12 Esquema competitivo de marcas

Empresa	Detalle de la empresa	Logo
EMIS	Comercialización de net fijo y móvil, desde \$10 según sus datos en proporcionados en la web.	
Movistar	Comercialización de net fijo y móvil, desde combo móvil de \$4 por 10 días, según sus datos en proporcionados en la web.	
CNT	Comercialización de net fijo y móvil, desde combo móvil de \$11.73 al mes, según sus datos en proporcionados en la web.	

Elaboración: Flores y Montero (2023)

2.1.12. Poder de negociación de los competidores.

Aplican las propuestas de bajos costos, ya sea por planes móviles o fijos se puede interpretar una gran rivalidad con la competencia existente y las que van surgiendo a medida que el mercado de expande, pero, nuestro gran diferenciador y por lo que nos estamos manteniendo con buenos números de ganancias es, nuestra cobertura y cantidad de Mb con precios cómodos y facilidades de pago.

2.1.13. Poder de negociación de los compradores.

Al estudiar este aspecto, los interesados principales son los posibles clientes, los cuales, al adquirir un producto o servicio de una empresa, llegan a un acuerdo que les traerá beneficios personales.

Los servicios ya establecidos por la distribuidora no cuentan con espacios de negociación al momento de pagar al talento o recurso humano; lo que se puede entrar en temas de negociación podría ser el envío gratis o instalaciones del servicio en caso de ser requerido.

2.1.14. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Esta amenaza no aplica mucho impacto, ya que, gracias al buen manejo y gestiones de la distribuidora, hemos sabido fidelizar clientes y gracias a ello el marketing por referidos o boca a boca a tenido un gran incremento. Dado a entender que la calidad de nuestro servicio está en óptimas condiciones y bien acogido y cumple con las expectativas de nuestro público.

2.1.15. Análisis FODA

Tabla 13 Análisis FODA

Factores Externos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Internos	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos mercados en el área de la distribución. ● Invertir en nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia ● Explotar el potencial de las redes sociales ● Mejorar la calidad y la seguridad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Un entorno de mercado cada vez más competitivo. ● Una mayor presión regulatoria. ● Una mayor demanda por productos y servicios a precios bajos. ● Una mayor presión regulatoria por autoridades del sector
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> ● Excelente ubicación en el mercado. ● Buena calidad de los productos y servicios ofrecidos. 	Establecer una comunicación acorde a los beneficios de la empresa.	Impulsar y promover el consumo en base a los diferentes planes.

<ul style="list-style-type: none"> ● Equipo de trabajo comprometido y con experiencia. ● Amplia variedad de productos 		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de recursos para la innovación y el desarrollo tecnológico. ● Falta de recursos para la capacitación de los empleados. ● Falta de una estrategia de publicidad eficaz. ● Falta de inversión para promover la marca. 	Generar un compromiso de marca con el cliente	Buscar Partners que permitan aportar sustancialmente los beneficios ofrecidos.

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Análisis de la matriz FODA

Dentro del esquema competitivo de la matriz FODA, la posición de la empresa Trinicell será de crecimiento rápido del mercado; esta corriente se justifica porque el negocio se encuentra en un contexto de mercado muy competitivo, generando estrategias de penetración de mercado, con el modelo de las 6 R se obtiene la oportunidad de desarrollar las estrategias de marketing pensando en lograr, fidelidad, compra y retención de clientes.

2.1.16. Implementación estratégica

2.1.16.1. Estrategias y actividades

Las estrategias propuestas están desarrolladas una a una con las seis R del modelo con el que se pretende otorgar la rentabilidad y fidelidad de los clientes. Cada acción del plan se desarrolla bajo la estructura del marketing relacional se enfoca hacia las 6R como metodología y que definirán por cada una tres acciones de base hacia las estrategias, permitiendo a la marca mejorar los resultados y lograr una mayor rentabilidad en el tiempo. En términos generales existen tres grandes estrategias del marketing relacional que se describen a continuación:

- Estrategia 1: Lealtad hacia la empresa Trinicell
- Estrategia 2: Contenido para redes sociales
- Estrategia 3: Recuperación de cliente “Cobertura 100”

Cada estrategia tributa hacia el modelo 6 R, por tanto, en cada punto se irá describiendo paso a paso la acción y a qué estrategia se refiere para su mejor comprensión.

1.- Relación:

1. Realizar encuestas de satisfacción periódicamente para conocer la opinión de los clientes acerca de los productos y servicios ofrecidos por Trinicell. Un asesor de servicios se acerca al cliente y le hace las preguntas de la encuesta; al final se tabulan los datos para evaluar el servicio y realizar los correctivos requeridos o realizar acciones en pro de lo que el cliente pida. Esta acción se desarrolla dentro de la estrategia 1 de lealtad a la empresa Trinicell.



Figura 12 Atención personalizada

Elaboración: Flores y Montero (2023)

2. Establecer un programa de fidelización para los clientes, a través de la base de datos de los clientes, con el que se enviarán comunicaciones varias para tener contacto permanente, es decir que el cliente va a recibir información de la siguiente manera:

a) Saludo por su cumpleaños: recibirá un posteo con nombre y la felicitación respectiva.



Figura 13 Saludo de cumpleaños

Elaboración: Flores y Montero (2023)

b) Establecer el programa de consumidor frecuente; En base a la acumulación de puntos canjeables por entradas al cine, espectáculos varios, entradas a centro de juegos electrónicos y mecánicos (Mr Joy); esta información se enviará a través de correos electrónicos de los clientes, WhatsApp y publicado en redes sociales. Esta acción se desarrolla dentro de la estrategia 1 de lealtad a la empresa Trinicell.



Figura 14 Posteo de comunicación

Elaboración: Flores y Montero (2023)

3. Desarrollar un sistema de atención al cliente que permita una comunicación directa con los usuarios; la atención debe ir con el soporte de preparación para un servicio eficiente al cliente.



Figura 15 Atención profesional en el sitio

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Esta acción se desarrolla dentro de la estrategia 1 de lealtad a la empresa Trinicell.

2.- Retención:

1. Crear un equipo de asesores especializados para ayudar a los clientes a solucionar cualquier problema o duda que puedan tener.



Figura 16 Equipo de atención al público

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Este equipo estará siendo capacitado periódicamente y su labor radica en atender personalmente las inquietudes sobre planes, pagos, reconexión y otros temas inherentes a los planes contratados. Esta acción se desarrolla dentro de la estrategia 1 de lealtad a la empresa Trinicell.

2. Ofrecer contenido de valor a los clientes como recomendaciones de uso y consejos para mejorar el uso de los servicios; esta información se enviará a través de correos electrónicos de los clientes, WhatsApp y publicado en redes sociales.



Figura 17 posteo de comunicaciones al WhatsApp

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Estos contenidos se enviarán dentro de la base de datos que posee la empresa, la idea es ofrecerle al cliente un mejor rendimiento por el plan contratado; con esta acción se encontrará informado de todas las novedades, tips y otras informaciones que se deben entregar periódicamente. Esta acción se desarrolla dentro de la estrategia 1 y 3 de lealtad a la empresa Trinicell y de recuperación de clientes.

3. Implementar un sistema de recordatorios para los clientes que se acercan a la fecha de vencimiento de sus servicios; esta información se enviará a través de correos electrónicos de los clientes, WhatsApp y publicado en redes sociales. Esta acción se desarrolla dentro de la estrategia 1 de lealtad a la empresa Trinicell.



Figura 18 Información de pagos

Elaboración: Flores y Montero (2023)

3.- Rentabilización:

1. Desarrollar un sistema de promoción de servicios a los clientes existentes; esta información se enviará a través de correos electrónicos de los clientes, WhatsApp y publicado en redes sociales.



Figura 19 Posteo de planes de celular y servicios

Elaboración: Flores y Montero (2023)

2. Ofrecer a los clientes una selección de planes de servicio adicionales para maximizar sus beneficios; esta información se enviará a través de correos electrónicos de los clientes, WhatsApp y publicado en redes sociales. Esta acción se desarrolla dentro de la estrategia 1 de lealtad a la empresa Trinicell.



Figura 20 Posteo de opciones de planes para cambio

Elaboración: Flores y Montero (2023)

3. Establecer un programa de incentivos para los clientes que promuevan el uso de los servicios; esta información se enviará a través de correos electrónicos de los clientes, WhatsApp y publicado en redes sociales. Esta acción se desarrolla dentro de la estrategia 1 de lealtad a la empresa Trinicell.



Figura 21 Envío de información por redes sociales y WhatsApp

Elaboración: Flores y Montero (2023)

4.- Referenciación:

1. Establecer un programa de recompensas para los clientes que realicen recomendaciones de los servicios de Trinicell. Los clientes actuales que recomienden a un nuevo cliente y adquiera los planes (Consultar planes y condiciones), la persona que recomienda acumulará puntos y podrá canjearlos por premios menores y además recibe un cupón para sorteo de equipos tecnológicos varios y motos; esta información se enviará a través de correos electrónicos de los clientes, WhatsApp y publicado en redes sociales. Esta acción se desarrolla dentro de la estrategia 1 de lealtad a la empresa Trinicell y de recuperación de clientes.



Figura 22 Posteo de referenciación

Elaboración: Flores y Montero (2023)

2. Promover el uso de redes sociales para que los clientes compartan sus experiencias con los servicios. Con la promoción “Con quién te identificas” los clientes actuales harán uso de la red social conectándose y mencionando a un amigo muy cercano, al mencionarlo el amigo debe también referenciarlo, ambos estarán participando automáticamente al sorteo de un Smartphone. Esta acción se desarrolla dentro de la estrategia 2 de uso y manejo de contenido en redes sociales.



Figura 23 Posteo de promociones

Elaboración: Flores y Montero (2023)

5.- Recuperación:

1. Con el equipo de asesores, capacitarlos en telemarketing para realizar la recuperación de clientes, la base de datos de clientes que tienen más de tres meses de inactividad se empezará a llamarlos y ofrecerles beneficios especiales por su retorno con la empresa. Además, se postearán mensajes que alienten a los clientes que se han ido a que vuelvan a contratar aprovechando las ofertas vigentes. Esta acción se desarrolla dentro de la estrategia 2 de uso y manejo de contenido en redes sociales.



Figura 24 Recuperación de clientes

Elaboración: Flores y Montero (2023)

2. Realizar ofertas especiales para aquellos clientes que han estado inactivos durante un tiempo; esta información se enviará a través de correos electrónicos de los clientes, WhatsApp y publicado en redes sociales. Esta acción se desarrolla dentro de la estrategia 2 de uso y manejo de contenido en redes sociales.



Figura 25 Internet ilimitado

Elaboración: Flores y Montero (2023)

3. Desarrollar un sistema de soporte para los clientes que presenten problemas con el servicio. El equipo de asesores estará capacitado para resolver los problemas que hayan suscitado antes, de tal manera que su retorno observe que no sucederá nuevamente ese problema que generó su deserción. Esta acción se desarrolla dentro de la estrategia 1 de lealtad hacia la empresa Trinicell y la estrategia 3 de recuperación de clientes.



Figura 26 Información de soporte al cliente

Elaboración: Flores y Montero (2023)

6.- Reactivación:

1. Establecer un plan de descuentos para los clientes que vuelvan a suscribirse a los servicios de Trinicell; los planes serán utilizados solo para clientes que se reactiven, deben tener la cuenta en la empresa para activar la promoción; esta información se enviará a través de correos electrónicos de los clientes, WhatsApp y publicado en redes sociales. Esta acción se desarrolla dentro de la estrategia 2 de uso y manejo de contenido en redes sociales, además de la estrategia 3 de recuperación de clientes.



Figura 27 Planes de reactivación

Elaboración: Flores y Montero (2023)

2. Ofrecer promociones especiales para los clientes que hayan estado inactivos por un periodo de tiempo. Los planes son aplicables para la familia o individualmente, la condición es que los clientes tengan un código establecido para que accedan a las promociones; esta información se enviará a través de correos electrónicos de los clientes, WhatsApp y publicado en redes sociales. Esta acción se desarrolla dentro de la estrategia 2 de uso y manejo de contenido en redes sociales, además de la estrategia 3 de recuperación de clientes.



Figura 28 Posteo de plan familiar

Elaboración: Flores y Montero (2023)

2.1.16.2. Estrategia #1

Lealtad de Trinicell

A continuación, se detallan aspectos de la ejecución de las acciones dentro de las tres estrategias propuestas:

✓ ¿Cómo funciona el programa?

Los clientes de Trinicell acumularán puntos por cada servicio que compren. Por cada dólar gastado, el cliente recibirá un punto. Los puntos acumulados podrán ser canjeados por productos, descuentos, y otros beneficios.

✓ Beneficios

Los clientes que se inscriban al Programa de Lealtad de Trinicell disfrutarán de diversos beneficios, como:

- Descuentos en los servicios de Trinicell

- Acceso a promociones exclusivas para miembros como son capacitaciones y cuentas de Netflix para entretenimiento.
- Productos gratuitos como celulares, micas, protectores de celular, etc.
- Invitaciones a eventos especiales como conciertos en vivo o entradas al teatro de la casa de la cultura.

✓ ¿Cómo pueden inscribirse?

Los clientes pueden inscribirse al Programa de Lealtad de Trinicell a través de la página web. Para hacerlo, los clientes tendrán que crear una cuenta con sus detalles personales y una contraseña. Una vez creada la cuenta, los clientes podrán empezar a acumular puntos al comprar servicios de Trinicell.

✓ ¿Cuánto tiempo durará el programa?

El Programa de Lealtad de Trinicell tendrá una duración de un año a partir de la fecha de inscripción.

¡Únase al Programa de Lealtad de Trinicell y disfrute de los beneficios!

2.1.16.3. Estrategia #2

Contenido para redes sociales

En Trinicell, la importancia de las redes sociales para promover y mejorar la presencia de nuestros clientes en línea es vital; por lo tanto, se ofrece un programa de contenido para redes sociales que les permitirá aprovechar al máximo los canales de redes sociales. El programa de contenido para redes sociales está diseñado para proporcionarle la información adecuada, oportuna y de calidad a sus seguidores, además de promover su marca.

El contenido incluirá contenido único que se creará para cada cliente individualmente para que se destaque entre su competencia. El contenido incluirá publicaciones de blog, contenido de video, publicaciones en redes sociales, contenido de imagen, infografías y mucho más; Trinicell debe estar comprometida a garantizar que los clientes para que les llegue información valiosa que ellos destaquen y se sientan atendidos.

Además de proporcionar contenido de calidad, también se ayuda a los clientes a promover la marca a través de campañas de marketing en redes sociales; se

trabajará con los clientes para diseñar estrategias de marketing en redes sociales personalizadas para aumentar el alcance de su marca; estas estrategias incluirán publicidad pagada en redes sociales, promoción de contenido de influenciadores, promoción de contenido de los propios clientes y mucho más.

2.1.16.4. Estrategia #3

Recuperación de cliente “Cobertura 100”

La Cobertura 100 de Trinicell ofrece a los clientes la oportunidad de recuperar el servicio de telefonía celular al que se han suscrito; esta estrategia ofrece a los clientes que han dejado de usar el servicio de Trinicell durante los últimos tres meses.

Cobertura 100:

Estos clientes recibirán una oferta especial que consiste en una tarifa reducida, así como una cobertura ampliada, esta oferta también incluye la posibilidad de un período de prueba de hasta 30 días en el que los clientes pueden probar el servicio de Trinicell sin tener que comprometerse a un contrato a largo plazo.

Además, los clientes que decidan aceptar la oferta de Cobertura 100 también recibirán una serie de beneficios adicionales, al mismo tiempo, los clientes que acepten la oferta de Cobertura 100 tendrán la oportunidad de recibir asistencia técnica de primera calidad, así como otros beneficios como cupones de descuento y promociones especiales. Esto ayudará a los clientes a obtener el máximo provecho de su servicio de telefonía celular.

Cronograma de pasos en programa Cobertura 100

Mes mayo 1:

- Establecer comunicación mediante la prensa escrita, mediante varios diarios a nivel nacional.
- Establecer un programa de descuentos para los usuarios que promocionen el programa de Cobertura 100.

Mes octubre 2:

- Crear una campaña de marketing por correo electrónico que destaque los beneficios del programa de Cobertura 100.
- Publicar anuncios en línea para destacar los beneficios del programa de Cobertura 100.

Mes noviembre y diciembre 3:

- Contratar medios, tales como son la radio, la televisión online y contratos rápidos con influencers de medios sociales
- Publicar contenido en las redes sociales sobre los beneficios del programa de Cobertura 100 al que se accede con la suscripción a Trinicell.

2.1.17. Estudio financiero

La implementación de las estrategias se debe siempre realizar en forma ordenada y con un presupuesto de inversión fijo, sabiendo que no afectara en manera negativa a la distribuidora y que las proyecciones generen un impacto positivo en las utilidades.

A continuación, se describe en la tabla 14, el costo por aplicación de las estrategias del marketing relacional de la distribuidora en forma de cronograma semestral.

Tabla 14 Costo por Aplicación de Marketing Relacional

Costo por Aplicación de Marketing Relacional Primer Semestre													
Semana		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estrategia 1	Costo \$700	X	X										
Estrategia 2	Costo \$400			X	X		X						
Estrategia 3	Costo \$400					X							
Aplicación de Marketing Relacional Segundo Semestre													
Estrategia 1	Costo \$1000							X					
Estrategia 2	Costo \$2000								X	X			
Estrategia 3	Costo \$3000										X	X	X
Total de la inversión	\$ 7.500												

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Tabla 15 Detalle de la inversión por estrategias

Estrategia 1		
1er semestre	Actualización de página web	\$ 700.00
2do semestre	Asesor de clientes, Beneficios Varios	\$ 1,000.00
Estrategia 2		
1er semestre	Publicidad Redes sociales	\$ 400.00
2er semestre	Mantenimiento de las redes sociales.	\$ 2,000.00
Estrategia 3		
1er semestre	Plan piloto cobertura 100	\$ 400.00
2do semestre	Publicidad en medios tradicionales.	\$ 3,000.00
	Total, inversión	\$ 7,500.00

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Descripción de rubros en Estrategia 1:

El programa de lealtad de la distribuidora Trinicell consta como estrategia 1 que se aplicara de manera inicial con un valor bajo de \$700 en los meses de enero y febrero, y este detalla los siguientes rubros:

- Actualización en la web de la distribuidora, desarrollo de la acumulación de puntos para clientes que se suscriban, regalando minutos para el celular. Este proceso tendría un valor bajo de \$200, incluido iva, esto porque se cuenta con una empresa que le brinda los servicios del portan ante la facturación electrónica, correos corporativos, y servicios en el sitio web.
- Para la gestión de socialización con la cartera de clientes se le añadió a un asesor con un valor de \$500 para que se encargue de fidelizar con los clientes.

Para el segundo semestre en el mes de julio, se seguirá aplicando esta estrategia, pero con un presupuesto mayor, esto debido a la incorporación de beneficios varios tales como:

entradas al cine, espectáculos varios, entradas a centro de juegos electrónicos y mecánicos (Mr Joy), etc.

En esta estrategia 1 se espera más de 500 suscriptores, ya que tiene benéficos que son atractivos para el cliente, por lo cual deberá incrementar las ventas para la distribuidora y fidelizar al cliente.

Descripción de rubros en Estrategia 2:

La estrategia 2 consta del programa de contenido para redes sociales, el cual iniciara con un valor bajo de inversión, solo de \$400 en los meses de marzo, abril y unió, y esto se debe a que la empresa cuenta con un diseñador que labora en planta, es decir, esta estrategia la aplicaría él sin generar valores extras en el presupuesto, y esta inversión inicial es para poder potenciar la publicidad pagada en las redes sociales de Instagram y de Facebook, estas redes sociales son las que se identifican más a la captación de nuestros clientes por ser redes enfocadas al entretenimiento y novedades.

En el segundo semestre la inversión será más alta, ya que, en los meses de agosto y septiembre, ya que en estos meses se espera lograr una mayor fidelización, ya que los resultados mejoran al saber que el algoritmo de inteligencia artificial en estas redes ya mantiene registros para su trabajo y el enfoque ahora cambiara en lograr enviarlos al sitio web para una suscripción por compra de alguno de los servicios de la distribuidora.

Descripción de rubros en Estrategia 3:

Esta última estrategia denominada programa de recuperación de cliente “Cobertura 100”, es la indicada para generar de vuelta la confianza a clientes que por alguna razón personal o problema económico dejo el servicio de la distribuidora; la inversión inicial es baja porque sirve como plan piloto al enviarla en medios de comunicación escrita, esto en varios diarios a nivel nacional, donde los costos oscilan entre \$15 a \$50 y logrando así que el presupuesto inicial de \$400 en el mes de mayo.

Para el segundo semestre, en los meses de octubre, noviembre, diciembre, se establece un valor de inversión más alto por tratar de cubrir medios tradicionales, tales como son la radio, la televisión, películas y en contratos rápidos con influencers de medios sociales, los valores oscilan alrededor de \$100, \$250, y \$500 respectivamente; el presupuesto a

cubrir con la inversión de \$3000 será satisfactoria y se estima obtener una acogida favorable para el retorno de los clientes.

Tabla 16 Detalle de ingresos

Proyeccion de ventas año de Enero 2024 a enero 2024						
	Ingresos		Coste de ventas		Utilidad bruta	
Inversion inicial					\$	-1.500,00
Enero	\$ 1.500,00		\$ 200,00		\$	400,00
Febrero	\$ 4.650,00		\$ 500,00		\$	4.150,00
Marzo	\$ 1.300,00		\$ 100,00		\$	1.200,00
Abril	\$ 2.500,00		\$ 200,00		\$	2.300,00
Mayo	\$ 4.250,00		\$ 400,00		\$	3.850,00
Junio	\$ 1.800,00		\$ 100,00		\$	1.700,00
Tasa de interes		10%		Total	\$	13.600,00
Meses		6				
					Valor actual neto VAN	\$ 11.116,05
					Tasa interna de retorno TIR	110%
					Ingreso Total	\$ 16.000,00

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Tabla 17 Detalle de ingresos

Proyeccion de ventas año de Julio 2023 a Diciembre 2023						
	Ingresos		Coste de ventas		Utilidad bruta	
Inversion inicial					\$	-6.000,00
Julio	\$ 2.300,00		\$ 1.000,00		\$	1.300,00
Agosto	\$ 3.500,00		\$ 1.000,00		\$	2.500,00
Septiembre	\$ 3.000,00		\$ 1.000,00		\$	2.000,00
Octubre	\$ 4.000,00		\$ 1.000,00		\$	3.000,00
Noviembre	\$ 4.200,00		\$ 500,00		\$	3.700,00
Diciembre	\$ 5.000,00		\$ 1.500,00		\$	3.500,00
Tasa de interes		10%		Total	\$	16.000,00
Meses		6				
					Valor actual neto VAN	\$ 17.072,67
					Tasa interna de retorno TIR	31%
					Ingreso total	\$ 22.000,00

Elaboración: Flores y Montero (2023)

Inversión Proyectada

Tabla 18 Inversión e Ingresos

Detalle (mes)	Valor Inversión	Primer Semestre	Segundo Semestre
INVERSIÓN	\$7.500,00		
INGRESOS			
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$16.000,00	\$22.000,00
(=) Total de costos de producción		\$ 900,00	\$1.300,00
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$15.100,00	\$10.700,00
COSTOS DE MARKETING/VENTAS			
Campanñas		\$ 1500,00	\$ 6000,00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$ 1500,00	\$ 6000,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN			
(=) Total de costos de Administración		\$1.800,00	\$1.800,00
COSTOS FINANCIERO			
(=) Total de costos financiero		\$ 550,00	\$ 550,00
(=) TOTAL DE COSTOS		\$3.850,00	\$8.350,00
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$12.150,00	\$13.650,00
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$ 1823,00	\$ 2048,00
(-) 2% Gatos varios		\$ 243,00	\$ 273,00
(-) Servicios básicos de la institución		\$ 130,00	\$ 130,00
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		\$ 9.955,00	\$ 11.200,00

Elaboración: Flores y Montero (2023)

En la tabla 18 se muestra la proyección del estado de pérdida y ganancias de la distribuidora, donde se espera percibir ingresos de \$16.000,00 a \$22.000,00 semestrales. Ya que las estrategias de marketing relacional a aplicar son para la fidelización de clientes, también impulsar más las ventas con y sin referidos, esto por el impacto que se genera.

Para concluir, en el flujo de caja neto proyectado se obtuvo en el primer semestre un valor esperado de \$9.955,00 y para el segundo semestre un valor de \$11.200,00, dando como diferencia un valor de \$1.245,00 en el para finales del último semestre y evidenciando una tendencia creciente en los ingresos con la aplicación de estas estrategias.

CONCLUSIONES

En el trabajo de investigación se obtiene que el impacto del Marketing relacional en la fidelización de clientes en la distribuidora Trinicell, es positivo dado que las actividades comerciales creen en favor de la confianza y el acercamiento positivo hacia la empresa; las acciones comunicacionales que se desarrollan utilizando e inteligenciando la base de datos de clientes puede conseguir el acercamiento oportuno para un mejor desempeño de las estrategias.

El segundo objetivo planteado es identificar la base teórica del marketing relacional para la fidelización, se encontró que el modelo de las 6R es propicio para el desarrollo estratégico de las acciones y que se pueden canalizar tanto presencialmente como a través de las redes sociales.

Se identificaron factores que inciden en la fidelización de los clientes de Trinicell, estos fueron trabajados a partir de tres factores importantes, el primero radica en la confianza generada a los clientes, el segundo la utilización de contenidos favorables y enviados a través de las redes sociales, y el tercero en la recuperación de los clientes.

Se seleccionaron los medios de comunicación más frecuentados por el cliente para la comunicación comercial, aquí se destacan la forma presencial y de forma profesional para la atención, las redes sociales y el uso del WhatsApp.

Se establecieron las estrategias de marketing relacional basadas en la atención profesional en el punto de venta y su aplicación en la fidelización, las cuales han sido destacadas y que han permitido que se incremente la gestión comercial, que el movimiento de interacción sea adecuado y los resultados puedan volcar a la fidelización de los clientes.

RECOMENDACIONES

La satisfacción del cliente es un indicador muy importante para el éxito de los negocios; para Trinicell debe ser la parte muy medular que identifica las acciones de rentabilidad frente al cliente, por tanto, se debe fortalecer permanentemente con capacitaciones, la atención debe ser medida para realizar los correctivos que se requieren.

a través de la mejora de la atención al cliente, por lo cual se podría ofrecer una línea de atención al cliente con horario extendido para satisfacer las necesidades de los clientes en todo momento; incrementar un chat en línea para proporcionar una respuesta rápida para los clientes con preguntas y problemas.

Una aplicación móvil para permitir a los usuarios tener un mejor acceso a los productos y servicios de Trinicell; esto en conjunto con la utilización de las redes sociales para promover los productos y servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*. Latacunga: U de Cotopaxi.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borragini, H. (8 de Marzo de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Botey, P. (23 de Febrero de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Brunetta, H. (2016). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo Management.
- Caja, F. (2022). *Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera*. Unión: Union Perú. doi:<https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

- Cárdenas, J. (24 de Septiembre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO EN LAS DIFERENTES ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERÍA Y PASTELERÍA EN BOGOTÁ. In *Colegio de Estudios Superiores de Administración. Colegio de Estudios Superiores de Administración*.
- Chiriguaya, M. (13 de Abril de 2021). *RES NON VERBA*. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v1i1i1.433>
- Chóez, K., & Zambrano, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing relacional para los clienytes de la empresa Vitaplus Cia. Ltda. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: U de Guayaquil.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Congreso Nacional. (2009). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Quito: Edicionaes Legales.
- Cordoba, J. (2009). *DEL marketing transaccional al marketing relacional*. Cali: Entramado.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388>

%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a

Dalia Del Arco. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de restaurantes Tijuana de Guayaquil*. Guayaquil: UTEG.

Domínguez, C., & Chumpitaz, T. (2019). “Las Cinco Fuerzas de Porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa textil Rodríguez S.A.C.”. *Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú*, 72.

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

ESIC. (1 de enero de 2018). *esic.edu*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/las-6r-del-marketing-seis-estrategias-probadas-rentabilizar-tus-clientes>

Etecé. (25 de Septiembre de 2020). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>

Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.

Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Galiana, P. (12 de Noviembre de 2018). *IBSCHOOL*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>

Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .

García, I. (2015). *CRM, gestión de la relación con los clientes*. Madrid: Marcar SA.

Gijón, J. (28 de Junio de 2019). *jorgegijon.com*. Obtenido de <https://www.jorgegijon.com/glosario-de-terminos-de-marketing-digital-y-socialmedia/>

- Gonzalez, J. L. (6 de Junio de 2016). *Mercadotecnia Total* . Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-importancia-del-marketing-relacional/>
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Lectera. (27 de Enero de 2023). *Lecterea.com*. Obtenido de <https://lectera.com/info/es/articles/marketing-relacional>
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.

- Linares, J., & Pozzo, S. (19 de junio de 2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. 157-163. doi:<https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Marcosff. (24 de Mayo de 2020). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/>
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miñarro, M. (1 de Marzo de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.

- Moran, C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. Manta, Ecuador. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Muñoz, E. (2018). *Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa "GLOBAL CELL" de la Ciudad de Ambato*. Ambato: U Técnica de Ambato.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Ortiz, S. (21 de Junio de 2017). Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11777/3337>
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disdurán s.a. en el cantón Durán. 82. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>
- Panero, M. (27 de Julio de 2022). *LinkedIn*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-venta-relacional-y-por-debemos-aplicarla-nuestro-panero>
- Panero, M. (27 de Julio de 2022). *LinkedIn*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-venta-relacional-y-por-debemos-aplicarla-nuestro-panero?originalSubdomain=es>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.

- Polo, D. (22 de Septiembre de 2020). *Emprender Facil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>
- Ponce, O. (2017). Estrategia de marketing y el desarrollo comercial de los comedores del mercado central del Cantón Jipijapa. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/899>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Quiroa, M. (6 de Diciembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Quiroa, M. (1 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ramos, N., & Zuña, e. (2018). ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA CREAR VALOR EN LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS AGRÍCOLAS CASO EMPRESA IBO. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 21(4).
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2017). *Marketing relacional, un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Mexico: Prentice Hall.
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Ríos, R. (2017). Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. In ReasonWhy.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .

- Rossy, T. (24 de Julio de 2018). *Repositorio de Tesis-Universidad Peruana Unión*.
Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1339>
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Santos, B. (2018). Marketing social: definición, ejemplos y consejos para usarlo. *In 26 Junio*.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Tera, J. (2019). *Propuestas de marketing relacional para fidelización de alumnos del centro educativo técnico privado*. Lima: INCA GARCILASO DE LA VEGA.
Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4649>
- Tomas, D. (22 de octubre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

ANEXOS

Ley de trabajo

Anexo 1 Ley de trabajo

CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN

RESOLUCIÓN No. 002-2021-CNP

DESE POR CONOCIDO Y APRUÉBESE EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO
2021 -2025 EN SU INTEGRIDAD Y CONTENIDOS

Resolución Nro. 002-2021-CNP

Periodo 2021-2025

EL CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN CONSIDERANDO:

Que el artículo 275 de la Constitución de la República, dispone: "(...) El Estado planificará el

desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

Que el numeral 2 del artículo 277 de la de la Constitución de la República, prescribe que para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado entre otros el "(...)
2. Dirigir,

planificar y regular el proceso de desarrollo";

Que el artículo 279 de la Constitución de la República, establece: "El sistema nacional descentralizado de planificación participativa organizará la planificación para el desarrollo. El sistema se conformará por un Consejo Nacional de Planificación, que integrará a los distintos niveles de gobierno, con participación ciudadana, y tendrá una secretaría técnica, que lo coordinará. Este consejo tendrá por objetivo dictar los lineamientos y las políticas que orienten al sistema y aprobar el Plan Nacional de Desarrollo, y será presidido por la Presidenta o Presidente de la República (...)"

Que el artículo 280 de la Constitución de la República define: "El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores";

Que el numeral 4, del artículo 261 de la Constitución de la República del Ecuador, ordena que el Estado central tendrá competencias exclusivas entre otras de: "(...) 4. La planificación nacional (...)";

Que el artículo 9 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, dispone: "La planificación del desarrollo se orienta hacia el cumplimiento de los derechos constitucionales, el régimen de desarrollo y el régimen del buen vivir, y garantiza el ordenamiento territorial. El ejercicio de las potestades públicas debe enmarcarse en la planificación del desarrollo que incorporará los enfoques de equidad, plurinacionalidad e interculturalidad";

Que el artículo 10 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, dispone: "La

planificación nacional es responsabilidad y competencia del Gobierno Central, y se ejerce a través PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2021, 2025 - Página 1

FINDER LOYAL - www.lexis.com.ec

del Plan Nacional de Desarrollo (...)";

Que el inciso final del artículo 23 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, señala:

"(...) El funcionamiento del Consejo Nacional de Planificación se regirá por el presente código y su reglamento. Las decisiones del Consejo se expresarán mediante resoluciones vinculantes para todas las entidades que conforman el Sistema, en el marco de las funciones definidas en este código";

Que el numeral 2 del artículo 24 ibídem, establece: "El Consejo Nacional de Planificación cumplirá las siguientes funciones: (...) 2. Conocer y aprobar el Plan Nacional de Desarrollo a propuesta del Presidente de la República (...)";

Que el artículo 38 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas establece que la o el Presidente de la República, en el año de inicio de su gestión, presentará el Plan Nacional de Desarrollo con su Estrategia Territorial Nacional ante el Consejo Nacional de Planificación, que lo analizará y aprobará mediante resolución;

Que el artículo 54 del Reglamento General del Código Orgánico de Planificación y Finanzas

Públicas, establece que la Secretaría Nacional de Planificación es el ente rector del Subsistema

Nacional de Seguimiento y Evaluación y tendrá las siguientes atribuciones: "1. Liderar el subsistema nacional de seguimiento y evaluación de las intervenciones públicas para la consecución de los objetivos y metas del Plan Nacional de Desarrollo; 2. Planificar, dirigir y acompañar el diseño e implementación de metodologías para seguimiento y evaluación de las intervenciones públicas; 3.

Normar todos los aspectos del subsistema; 4. Promover la rendición de cuentas y la transparencia; y,

5. Retroalimentar el proceso de la política pública y la toma de decisiones";

Que Mediante Decreto Ejecutivo No. 76 de 15 de junio del 2021, el señor Presidente de la República designó a los delegados de la función ejecutiva al Consejo Nacional de Planificación;

Que Mediante Decreto Ejecutivo No. 168 de 19 de agosto del 2021, el señor Presidente de la República reformó el Decreto Ejecutivo No. 076 respecto a los delegados de la función ejecutiva al Consejo Nacional de Planificación; y, nombró a la máxima autoridad de la Secretaría General de la Administración Pública y Gabinete como su delegado con voz y voto dirimente para presidir el mismo.

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales.

Resuelve:

Art. 1.-Dar por conocido y aprobar el Plan Nacional de Desarrollo 2021 -2025, en su integridad y contenidos.

Art. 2.-Disponer a la Secretaría Nacional de Planificación que, de conformidad al Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas y su Reglamento, emita las directrices y/o instrumentos necesarios con el fin de que la gestión pública, sus planes y/o proyectos a nivel nacional y territorial, estén alineados con el Plan Nacional de Desarrollo 2021 - 2025.

Art. 3.-Disponer que, por Secretaría se ponga en conocimiento de la Asamblea Nacional el Plan

Nacional de Desarrollo 2021 -2025. La presente Resolución, entrará en vigencia a partir de la fecha de suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en la ciudad de Quito, a los 20 días del mes de septiembre de 2021.

Cuestionario para Entrevistas

Anexo 2 Cuestionario de entrevista

Dirigido a gerente y personal de la empresa:

1. ¿Cómo diferencia a los tipos de clientes de su base de datos?
2. ¿Qué bases de datos o herramientas tecnológicas utiliza para conocer los tipos de clientes que tiene la empresa?
3. ¿Qué acciones estratégicas ha realizado para mejorar la relación de largo plazo con sus clientes?
4. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para mantener contacto entre la marca y su cliente?
5. ¿En qué tipo de clientes le gusta enfocarse más?
6. ¿Qué tipos de promociones ha realizado con el fin de fidelizar a sus clientes activos?
7. ¿Qué campañas de recuperación y reactivación de clientes ha realizado?
8. ¿Qué ventaja competitiva tiene Trinicell frente a sus competidores?
9. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa en la fidelización de sus clientes?
10. ¿En qué diferencia Trinicell con su competencia?

Formulario de Encuestas

Anexo 3 Formulario de encuesta

Dirigido a clientes de la empresa Trinicell:

1. ¿Qué tan asertiva considera la conversación telefónica de la empresa Trinicell?
Nada asertiva - Poco asertiva – Asertiva – Muy Asertiva
2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la instrucción para realizar los trámites?
Nada satisfecho – Poco satisfecho – Satisfecho – Muy satisfecho
3. ¿Qué tan efectiva considera la atención y calidad de la empresa?
Nada efectivo – Poco efectivo – Efectivo – Muy efectivo
4. ¿Qué tan importante considera que la gerencia debería prestarles más atención a las necesidades de los clientes?
Nada importante – Poco importante – Importante – Muy importante
5. ¿Qué tan fundamental considera que los empleados mantengan las llamadas en función de las necesidades del cliente?
Nada fundamental – Poco fundamental – Fundamental – Muy fundamental
6. ¿Qué tan probable considera que la atención al cliente está vinculada con el estado de ánimo del cliente?
Nada probable – Poco probable – Probable – Muy probable
7. ¿Qué tan de acuerdo considera que sería para usted recomendar los servicios con Trinicell?
Nada de acuerdo – Poco de acuerdo – De acuerdo – Muy de acuerdo
8. ¿Qué tan importante calificador considera que es la puntualidad en la entrega de chip al cliente?
Nada importante – Poco importante – Importante – Muy importante
9. ¿Qué tan conveniente cree usted que sería establecer una unidad de control de quejas?
Nada conveniente – Poco conveniente – Conveniente – Muy conveniente
10. ¿Cómo calificas la experiencia con los servicios de la distribuidora Trinicell?
Nada buena – Poco buena – Buena - Excelente