



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 – ABRIL 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL COMERCIAL “AGUIRRE” DEL
PERIODO 2022

ESTUDIANTE:

JOSE DAVID CARRIEL VELÁSQUEZ

TUTOR:

ING. JULY GAIBOR GAIBOR, MSC.

AÑO 2023

Índice

Resumen	3
1. Planteamiento del Problema	4
2. Justificación	6
3. Objetivos	7
4. Líneas de Investigación	8
5. Marco Conceptual	9
6. Marco Metodológico	21
7. Resultados	22
8. Discusión de Resultados	26
9. Conclusiones	28
10. Recomendaciones	29
Referencias Bibliográficas	30
Anexos	33

Resumen

El presente estudio de caso denominado Fidelización de los clientes en el comercial “Aguirre” del periodo 2022, el cual está enfocado en analizar la importancia de la fidelización de los clientes en el comercial Aguirre, así como los problemas presentes que impiden que se pueda captar un mayor número de clientes y lograr su fidelización. Este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, y se enmarca en la sublínea Marketing y Comercialización debido a que se enfoca en estudiar y analizar la variable de estudio fidelización de clientes, que tiene relación con la captación de nuevos clientes y comercialización de productos mediante la aplicación de estrategias comerciales. Los métodos aplicados en el desarrollo del caso de estudio han sido el descriptivos, porque permitió especificar el proceso y las estrategias para captar nuevos clientes y lograr su fidelización, por otro lado, el método analítico, sintetiza la información con el objetivo de identificar los puntos fuertes y débiles que afectan en la captación y fidelización de clientes. Las técnicas utilizadas para obtener la información son el análisis Foda y la encuesta, con el uso de los instrumentos matriz Foda y el formulario de encuesta que aplicada a los posibles consumidores del comercial Aguirre para conocer sus gustos y preferencias, donde se pudo determinar que los clientes desconocen sobre la importancia de la fidelización, y así mismo prefieren buscar información sobre los productos que desean adquirir en redes sociales o páginas webs antes que acudir a un establecimiento físico.

Palabras claves: fidelización, clientes, estrategias, captación

1. Planteamiento del Problema

El estudio de caso se enfoca en el Comercial “Aguirre”, la actividad económica del negocio es la venta al por menor de electrodomésticos de diferentes marcas, se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo Provincia de Los Ríos, entre la Av. 5 de Junio y 27 de Mayo. El comercial tiene aproximadamente 12 años en el mercado cuyo propietario es el sr. Aguirre Mateus Manuel Ernesto con número de RUC #1202479992001, el Comercial Aguirre surgió debido a la necesidad que tenían las personas por adquirir electrodomésticos a un buen precio y con buena calidad, sin verse en la obligación de salir fuera de la ciudad.

Las problemáticas que presenta el Comercial Aguirre son las siguientes:

En primer lugar, la tecnología no es el fuerte del Comercial Aguirre y en evidencia de eso es que no cuentan con redes sociales, en el comercial aún no se han adaptado a este cambio de la publicidad mediante las redes sociales y aún se mantienen con aplicación de la publicidad tradicional como por ejemplo pancartas afuera del establecimiento, lo que les impide tener un mayor alcance geográfico en donde puedan dar conocer sus productos, y de esta manera crear una conexión más cercana con su mercado potencial, sin que tengan la necesidad de acudir al local físico para solicitar información sobre los productos que desean adquirir.

La escasa aplicación de estrategias de ventas tradicionales como son las promociones y descuentos es otra de las problemáticas que se ha presentado a la hora de atraer nuevos clientes, el propietario no ha optado por aplicar este tipo estrategias en el comercial, ya sea los días ordinarios, durante festividades u otro tipo de celebraciones que generan una alta demanda de electrodomésticos en el mercado como es el día de la madre y del padre, navidad y fin de año, etc., en donde los clientes acuden al comercial Aguirre en busca de productos con menor precio, y que al no encontrarlos, el local no genera ventas quedando así con mercadería estancada.

Por otro lado, los niveles de venta en el Comercial Aguirre no han sido los mismos luego de la pandemia del Covid-19, de acuerdo a las preguntas realizadas al dueño del Comercial Aguirre no se han logrado obtener los niveles de venta esperados luego de la pandemia, cómo evidencia de eso es que cuentan en el comercial con mercadería que está un poco obsoleta debido a que los clientes no las han adquirido, al no contar con redes sociales los clientes no tienen la información necesaria sobre los productos que se ofrecen, y si quisieran saber los precios sería necesario que acudieran obligatoriamente a establecimiento para solicitar la información requerida.

Por otra parte, la adaptación a los cambios tecnológicos y las nuevas necesidades de los clientes del comercial Aguirre es una de sus falencias, en el comercial Aguirre aún no se han decidido por introducir nueva mercadería a su catálogo de productos, por ejemplo bocinas amplificadas, celulares, barras de sonido, entre otros, el comercial Aguirre al no ofrecer nuevos productos tecnológicos pierde un gran número de clientes potenciales, sobre todo los jóvenes que acuden al comercial Aguirre en busca de estos productos con nuevas tecnologías y que al no encontrarlos incentivan a los clientes dirigirse hacia la competencia.

Además de lo mencionado anteriormente, otro de los problemas que se puede mencionar, es que al estar ubicado en el centro de la ciudad de Babahoyo el nivel de competencia es aún mayor, ya que existen varios locales que se dedican a la ventas de electrodomésticos y a su vez cuentan con productos tecnológicos para ofrecer a sus clientes, muchos de estos locales si aplican estrategias de publicidad y ventas, lo cual los ponen en un nivel superior que el Comercial Aguirre, y que a su vez les permite dar una mayor información sobre sus productos y promociones, no así como sucede en el Comercial Aguirre, que al no utilizar estas estrategias hace que los clientes realicen su compra en el local una sola vez o muchas veces no se concrete la venta debido a que no sienten un nivel completo de satisfacción por parte del local comercial.

2. Justificación

El presente caso de estudio se realiza con el propósito de analizar la importancia de la fidelización de los clientes en el comercial Aguirre y las estrategias que pueden ser aplicadas para lograr dicho objetivo y a su vez al realizar una compra se decidan por el Comercial Aguirre y no por la competencia, de esta manera se logrará un crecimiento económico, lo que le permitirá sobresalir en el mercado y captar nuevos clientes para luego mediante la aplicación de estrategias lograr la fidelización de los mismos, lo que a su vez ayudara en la captación de un mayor número de clientes potenciales.

Por otro lado, la importancia del desarrollar este caso de estudio es debido a que hace referencia a la fidelización de los clientes, ya que el Comercial Aguirre debe trabajar para satisfacer las necesidades de los mismos, es así que mediante un análisis de las actividades que son necesarias para lograr la fidelización de los clientes, se podrá brindar una ayuda a los problemas que están afectando al Comercial “Aguirre” en la captación y fidelización de nuevos clientes, de esta manera se determinara que actividades se deben mejorar o implementar para conseguir dicho objetivo, dando a conocer al propietario la importancia de cada una de las actividades que son necesarias implementar dentro del local para así mejorar la venta de los electrodomésticos.

Por lo tanto, los beneficiados de este caso de estudio son el Comercial “Aguirre” porque se podrá identificar cuáles son sus falencias y de esta manera tratar de corregirlas para que así se logre captar y fidelizar un mayor número de clientes y a su vez generar un mayor número de ventas, además los clientes potenciales también se verán beneficiados, debido a que en el momento que el comercial Aguirre aplique las recomendaciones necesarias, se podrá brindar facilidades, además de ofrecer mejores beneficios a sus clientes al momento de realizar una compra, de manera que se sientan con la total confianza y seguridad para adquirir los productos.

3. Objetivos

Objetivo General

- Analizar la fidelidad de los clientes en el Comercial Aguirre, evaluando la información recopilada para identificar los factores que afectan la captación de nuevos clientes.

Objetivos Específicos

- Identificar los puntos fuertes y débiles del Comercial Aguirre mediante un análisis FODA para fortalecer la toma de decisiones.
- Diagnosticar el mercado potencial del Comercial Aguirre realizando una encuesta a los posibles consumidores para obtener puntos de vista y mejorar la forma de captar clientes.
- Recomendar estrategias de fidelización que permitan captar un mayor número de clientes.

4. Líneas de Investigación

El estudio de caso titulado “Fidelización de Clientes en el Comercial Aguirre del periodo 2022” es un análisis de las estrategias de fidelización que se están utilizando en el comercial y como influyen en el cumplimiento de los objetivos de la empresa, si la aplicación de estas estrategias están siendo manejadas de manera correcta o si necesitan una reestructuración para lograr mejores resultados, este trabajo se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, y se enmarca en la sublínea Marketing y Comercialización, debido a su naturaleza y las razones que a continuación se detallan:

La relación que existe entre la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control con la actividad económica que realiza el Comercial “Aguirre”, corresponde a que es una empresa comercial dedicada a la venta de electrodomésticos principalmente de línea blanca y televisores, su mercado potencial está conformado por personas que buscan electrodomésticos como complemento para satisfacer las necesidades de su hogar, siendo así dentro de este contexto se distingue la fidelización de clientes cuya finalidad es permitir a la empresa tener un mayor número de ventas y a su vez mejores ingresos económicos.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización debido a que se enfoca en estudiar y analizar la variable de estudio fidelización de clientes, que tiene relación con la captación de nuevos clientes y comercialización de productos mediante la aplicación de estrategias comerciales que permitirán que los clientes potenciales realicen su compra en el comercial Aguirre por su variedad y calidad de producto, además del trato que reciban en el establecimiento para que así puedan sentirse totalmente satisfechos con los productos, la atención y el servicio brindado.

5. Marco Conceptual

Fidelización

Para Seminario Unzueta et al. (2022) la fidelización se define como una estrategia utilizada por las empresas para mantener una relación duradera y de largo plazo con el cliente, con la finalidad de que el consumidor muestre satisfacción con el servicio o producto recibido, teniendo como resultado que se valore dicha marca por encima de la competencia. (pág. 48)

La fidelización de manera empírica la podemos entender como las actividades que están dirigidas a conseguir que se mantengan relaciones estables entre los clientes y la empresa a lo largo del tiempo. Su objetivo es crear un sentimiento positivo de los clientes hacia la empresa, el cual será él lo que motive a adquirir los productos de manera continuada.

Si bien los clientes acuden a los establecimientos comerciales por la necesidad de adquirir un producto o servicio, en la actualidad los clientes no solamente basan su decisión de compra en el precio, va mucho más allá, en donde intervienen elementos y características que permite que el cliente se sienta totalmente satisfecho al realizar su compra, no solo en relación al precio sino también a la calidad, los beneficios y la atención recibida por parte del establecimiento, es ahí donde nace el concepto de fidelización, lograr que la empresa tenga una conexión con el cliente para que se logre fidelizarlo a tal punto que realice todas sus compras en el mismo establecimiento de acuerdo a las características mencionadas anteriormente.

Cliente

Pierrend (2020) considera al cliente como “aquella persona que compra en un establecimiento o que adquiere algún servicio de un profesional o empresa” (pág. 6).

El cliente se ha convertido en el pilar fundamental de las empresas, ya que sin él es imposible efectuar la comercialización de productos o servicios, por lo tanto, tiene un papel protagónico dentro del mundo de los negocios porque a través de la actividad de compraventa se logra incrementar el volumen de ventas y alcanzar la rentabilidad deseada que constituye un factor indispensable para el sostenimiento de las empresas en el mercado. (Soriano, 2022, pág. 19)

Se puede entender como cliente a esa persona por la cual una empresa subsiste y para cual debe trabajar, ya que es esta persona la que hará que la empresa tenga rentabilidad y así mismo logre un posicionamiento en el mercado.

Fidelización de Clientes

Morales (2021) en su trabajo titulado “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa Conreipa S.A.”, nos menciona que la fidelización del cliente es un aspecto positivo permanente entre el cliente y la empresa. Indica una relación estable, esto lo obligará a elegir su empresa frente a los competidores que realizan compras frecuentes y ofrecen beneficios similares a los clientes existentes. (pág. 9)

La fidelización de clientes consiste en el desarrollo de actividades realizadas de forma cronológica, que permitan generar un alto grado de satisfacción en los clientes a tal punto de que regresen de forma recurrente para la adquisición de productos o servicios, utilizándola como una estrategia de marketing para atraer posibles consumidores. (Soriano, 2022, pág. 10)

La fidelización de clientes trata de hacer que se mantengan nuestra empresa como la primera opción al momento de analizar las alternativas para realizar una compra, es decir, lograr

un posicionamiento en la mente de nuestros clientes y que de manera subjetiva los clientes fidelizados contribuyan con la captación de nuevos clientes.

Importancia de la Fidelización de Clientes

La fidelización va más allá de solo de otorgar puntos, regalos, descuentos en efectivo, u ofrecer ciertas recompensas a los clientes, sino de la forma en que se llevan a cabo los procesos, el uso de tecnologías, además de ideas e interacciones que la empresa pone en práctica para generar un vínculo entre el consumidor y la marca. Mientras más duradero y estable sea ese vínculo, más posibilidades existirán para lograr la fidelización y aumenten las posibilidades de que el negocio logre un crecimiento en el mercado. (Murillo, Arias, & Proaño, 2019, pág. 28)

De acuerdo con Herrera et al. (2021) las empresas no solo deberán transmitir a sus clientes la calidad de su producto o servicio, sino que también debe hacer sentir a los clientes como parte de la organización. Además de comprender a sus clientes, para así, llevar un mejor control de cada uno de ellos, y de esta manera identificar de una forma más fácil y rápida el comportamiento que este adoptaría dependiendo de la situación. (pág. 98)

La fidelización además de mantener a los clientes exclusivos y siempre fieles a la empresa o sus productos, busca un segundo objetivo que es captar nuevos clientes e irlos llevando poco a poco a sentir amor por la empresa y sus productos en base a las características y beneficios de los mismos. Sin embargo, esto no es tan sencillo, las empresas deben realizar investigaciones sobre marketing para establecer los gustos actuales de los clientes, adaptar sus productos a esos gustos y en ciertos casos a desarrollar nuevos productos para satisfacer sus necesidades, para ello existen algunos elementos que se pueden utilizar para lograr esos objetivos, ya que, si una empresa no entiende que su prioridad son sus clientes, desaparecerá del mercado.

Objetivo de la fidelización de clientes

El principal objetivo de la fidelización es generar un ambiente cordial, estableciendo lazos y vínculos de confianza entre el cliente, la marca y la empresa con la finalidad de que repita su experiencia en la adquisición de productos, esto debido a que cada vez es más complicado para las empresas cumplir con sus objetivos, debido a la creciente competencia, es por ello que las empresas deben realizar una constante búsqueda de clientes, tomando en cuenta las estrategias que sean pertinentes para lograr satisfacer sus gustos y preferencias. (Soriano, 2022, pág. 11)

Para Beltrán et al. (2018) el objetivo de la fidelización se basa en mantener a los clientes prioritarios y atraer a los clientes potenciales, ya que las empresas que se olvidan de su principio elemental es satisfacer a sus clientes están condenadas a desaparecer del mercado.

Beneficios de la fidelización de Clientes

La fidelización de clientes incrementa el ingreso económico de las empresas y sirve para cubrir gastos fijos para así invertir en nuevas líneas de negocio diversificando el riesgo empresarial. El preocuparse por los consumidores requiere la inversión de muchos recursos, pero como resultado se obtendrá no solo tener clientes fidelizados, sino también la empresa obtendrá información valiosa sobre los clientes, la cual no la tiene la competencia, esto repercutirá de manera positiva para que el negocio se posiciones en el mercado. (Salazar, 2020, pág. 12)

La fidelización de clientes genera menos gastos en marketing, es decir, un consumidor que ya ha comprado nuestros productos y que conoce nuestra marca, es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor nuevo, generando así que se requieran de menos operaciones en los procesos de venta. (Pierrend, 2020, pág. 9)

Cuando una empresa logra tener satisfecho a sus clientes y generar un vínculo al momento de brindarle ciertos beneficios, provoca que el público nuevo o también llamado clientes potenciales consideren o vean a la empresa como la mejor posicionada en el mercado, por este motivo se generara una mayor atracción de nuevos cliente, los cuales tendrán como primera opción a nuestra empresa y se conseguirá a la vez clientes fidelizados desde el inicio, esto debido a que el cliente entra con un nivel de expectativa alto sobre la calidad de los productos o servicios y esta se ve retribuida con las medidas que la empresa aplica con sus clientes.

De manera más puntal, los beneficios de la fidelización de clientes según Mazzini (2020) son los siguientes:

- Ahorro en los procesos de la gestión comercial.
- Los clientes leales reducen los costes operativos.
- Los clientes leales traen nuevos clientes a la empresa.
- Facilidad en la aceptación de precios más altos.
- Ventas más recurrentes.
- Los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos adicionales que ofrece la empresa.
- Reducción de gastos en publicidad y marketing.
- Menos quejas y reclamos.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Un mejor clima de trabajo entre los colaboradores.
- Mejores relaciones internas entre el personal.
- Una mayor participación de mercado. (págs. 27-28)

Elementos de la fidelización

Quispe (2019) nos dice que los principales elementos que las empresas deben tomar en cuenta para lograr la fidelización de sus clientes son los siguientes:

a) Un marketing relacional adecuado: este tipo de marketing hace referencia al desarrollo, mantenimiento y retención de la relación que se crea con los clientes. Tener clientes leales dentro de la empresa sirve como eje central del marketing relacional, pero para que las empresas puedan conseguirlo deben fomentar los lazos que se tiene con los clientes ya que sólo así podrán obtener su fidelización.

b) Una correcta política del cliente objetivo: debido a que cada cliente representa la rentabilidad de la empresa suele variar de forma importante, siendo necesario que las empresas, antes centrarse en lograr la fidelidad de sus clientes, se debe determinar cuáles son los más valiosos que aportaran beneficios para la empresa.

c) Una gestión del valor percibido: esto producirá un alto grado de satisfacción que será suficiente, al no lograr fidelizar a los clientes insatisfechos, actualmente realizar un estudio de satisfacción de clientes es de vital importancia para todas las empresas.

Tipos de Fidelización

Según García & Torres (2020) los niveles o tipos de fidelización son los siguientes:

- Fidelización Cognitiva
- Fidelización Afectiva
- Fidelización Conativa

- Fidelización de Acción.

De una manera más detallada Sarmiento (2018) nos dice que:

- La fidelización cognitiva, el cliente demuestra el conocimiento acerca de una marca y los beneficios de la misma comparándola entre las diferentes alternativas.
- La fidelización afectiva, el cliente realiza una compra con base a las expectativas definidas, es decir, el cliente realiza la compra por que le gusto el producto.
- La fidelización conativa, al realizar un análisis profundo de la importancia para adquirir el producto, identifica la motivación que hace que se concrete la compra.
- La fidelización activa, el cliente se decide a adquirir el producto superando ciertos obstáculos los cuales le impedían decidirse a realizar la compra. (págs. 342-343)

Estrategias de Fidelización

Las estrategias de fidelización tienen como objetivo identificar a los clientes que generan mayores beneficios y de esta manera conservarlos y aumentar su consumo, que repercutirán en beneficios para la empresa. Lo que se busca con estas estrategias es crear relaciones y vínculos a largo plazo con los clientes. Para las empresas, la fidelización representa un factor clave de competitividad dentro del mercado, porque al tener clientes fidelizados esto garantiza que se tendrán ingresos constantes, obteniendo así una estabilidad económica. (Mazzini, 2020, pág. 29)

Las estrategias de fidelización, son aquellas actividades realizadas de manera individual o grupal, aplicando métodos y técnicas para lograr conseguir la retención de los clientes y hacer que los mismos compren de manera recurrente los productos o servicios que oferta la empresa, sin embargo, la aplicación de estrategias de fidelización requieren de una correcta planificación en

donde sea establecido un vínculo cercano con las actividades de marketing, ventas y servicio al cliente, es por esto que a través de los años se han ido desarrollando un sin número de estrategias, pero en la actualidad se deben considerar aquellas estrategias que requieren la utilización de menos costos operativos para la empresa y garanticen su éxito. (Soriano, 2022, pág. 18)

De acuerdo a lo leído anteriormente y el conocimiento general, algunas de las estrategias de fidelización más comunes utilizadas en los locales comerciales son las siguientes:

- Cupones de descuento.
- Regalos al realizar una compra.
- Puntos por compra, que pueden ser utilizados para obtener beneficios en su siguiente compra en el establecimiento.
- Descuentos directos en la compra.
- Programa de Afiliados.
- Club de clientes, entre otros.

Otras de las estrategias de acuerdo a García J (2022) son las siguientes:

- **Tarjeta o suscripción a club de clientes.** Se trata de generar un listado de ciertos clientes que compran de manera recurrente, a los cuales se les dará la oportunidad de acceder a ciertos beneficios, por ejemplo: acceder a ofertas constantes, darles prioridad en la venta y su servicio, información anticipada sobre descuentos en los productos. Con estas estrategias lo que se trata es generar un sentimiento de pertenencia, además se crea un vínculo entre el cliente y la empresa, así como sensación de exclusividad. Dada estas condiciones para ciertos compradores con respecto a otros, preferirán realizar la compra de sus productos en nuestra empresa.

- **Bonos.** Se ofrecen descuentos en productos y servicios adicionales a partir de un nivel de compras sin necesidad de formar parte de un club de clientes, fomentando así la compra de los productos hasta alcanzar lo que entidad le ha prometido.
- **Cupones de descuento.** Reducción del precio que favorece la compra de productos. Se aconseja la entrega de los cupones luego de que los clientes adquieran un producto o el uso de un servicio, para que lo puedan usar en una compra posterior.
- **Sorteos.** Mediante la compra de uno o varios productos, el cliente ingresa a un sorteo de regalos especiales o descuentos para próximas compras que realice. Esto incentiva a la adquisición constante de productos o servicio para incrementar las posibilidades de éxito.
- **Regalos.** Utilizado de diferentes maneras, pero con el mismo objetivo. Los siguientes son los más usados: entregar una cantidad aumentada del producto por el mismo precio; ofrecer productos adicionales, manteniendo el mismo precio; ofrecer variedad de productos sin que varíe o afecte el precio final o dando muestras gratis de otros artículos junto con el producto que se está vendiendo. (págs. 18-19)

Además de estas estrategias, Mazzini (2020) nos menciona que es importante establecer pautas que permitan generar un vínculo más cercano con clientes, y son las siguientes:

- Sorprender a clientes con detalles inesperados.
- Tomar en cuenta comentarios y sugerencias de los consumidores.
- La marca debe transmitir seriedad y honestidad.
- Incrementar la credibilidad del negocio.
- Personalizar Email marketing con los clientes.
- Interactuar en medios sociales con clientes.

- Participación del cliente dentro de la empresa.
- Implementar el factor emocional para la fidelización de clientes. (págs. 29-30)

Captación de clientes

La capacitación es el proceso a través del cual se fortalecen habilidades, competencias, actitudes, aptitudes y conocimientos en el talento humano de una organización, con el objetivo de lograr de forma satisfactoria el cumplimiento de los objetivos institucionales planteados en la planificación institucional, por lo tanto, se consideran a los procesos formativos y de desarrollo, una herramienta fundamental para el desarrollo organizacional. (Fajardo, 2021, pág. 13)

La captación de clientes debe consistir en desarrollar el proceso clave para establecer relaciones fuertes y duraderas con los clientes potenciales o las organizaciones que directa o indirectamente influyen en el éxito de todas las actividades empresariales. Estas actividades crean vínculos fuertes como los económicos, sociales y técnicos. (Narrea & Pinto, 2020)

La captación de clientes es el proceso con el cual se busca atraer a posibles clientes potenciales a la empresa, mediante la utilización de estrategias de publicidad y marketing, que permitan alcanzar dicho objetivo, trabajando en conjunto con el equipo ideal que permita la optimización de actividades para conseguir mejores resultados.

Objetivo de la captación de Clientes

El objetivo de la captación es introducir a los clientes en la empresa, para ello existen diferentes herramientas, como el análisis del marketing directo, el cual permite captar a un sinnúmero de clientes con un menor costo. La acción principal para la captación es identificar el target y el perfil de los clientes. (Florián & Dominguez, 2021, pág. 2)

Pasos para la captación de clientes

De acuerdo con Florián y Domínguez (2021) los pasos para captar nuevos clientes son los siguientes:

1. Comprender las necesidades del mercado y los gustos y preferencias del cliente
2. Diseñar estrategias de marketing dirigidas a los clientes objetivos.
3. Implementar un programa de marketing con el fin de agregar valor al producto.
4. Crear un vínculo con los clientes, para obtener rentabilidad.
5. Lograr la captación de clientes. (pág. 3)

Redes sociales como herramienta para la captación de clientes

En actualidad la tecnología se ha convertido en una herramienta de publicidad y marketing indispensable dentro de las organizaciones, utilizada como medio para lograr captar un mayor número de clientes, principalmente por el alcance geográfico que se logra obtener, es así que las redes sociales forman parte de esta tecnología revolucionarias en las empresas.

Una de las principales ventajas que se obtiene al utilizar las redes sociales como medio de captación de clientes, es que se logra obtener múltiples beneficios a un bajo costo, como se sabe, las redes sociales son gratuitas, pero también ofrecen opciones que permiten a las empresas salir de la zona de confort y ver hacia otros horizontes, debido a esto muchas de las redes sociales como es el caso de Facebook e Instagram, ofrecen herramientas dentro de las mismas aplicaciones que permiten tener un mayor alcance geográfico, además de personalizar la publicidad que se lanza mediante estas redes sociales, por ejemplo, elegir el segmento de mercado que quieres que vean tus anuncios, definido por edad, sexo, ubicación, entre otros elementos que permiten elegir hacia quien vas a dirigir la publicidad y cuál es el impacto que se espera obtener en el mercado.

Atención al cliente

Miranda et al. (2021) nos dice que la atención al cliente es el correcto manejo de las estrategias que permitirá satisfacer un adecuado nivel de la atención hacia los clientes internos y externos, teniendo en cuenta la actual competencia.

Se denomina atención al cliente a aquel servicio prestado por las empresas que comercializan productos u ofrecen servicios, entre otras, logrando así una comunicación directa con los clientes. Además, el servicio al cliente se enfoca en el correcto manejo dentro del contexto de la venta de los productos o servicios a los clientes para que puedan comunicarse de una manera más directa para resolver cualquier inquietud y satisfacer su necesidad de atención. (pág. 1437)

Satisfacción del cliente

Como lo mencionan Valenzuela et al. (2019) actualmente hablar de la satisfacción del cliente es hacer mención de los deseos y expectativas que tienen los consumidores. La satisfacción del cliente es muy importante en el ámbito de los negocios y que en la medida en que los clientes que consumen o adquieren productos, servicios o bienes estén satisfechos estos se convertirán en clientes preferenciales para la empresa, siendo probable que vuelvan a adquirir los productos o usar sus servicios, además de contribuir dando a conocer dichos servicios a sus familiares, amigos y conocidos lo que significara un aumento en las ventas para la empresa. (pág. 19)

De acuerdo con Ramirez et al. (2020) la satisfacción de los clientes hace referencia a los sentimientos de felicidad, cuando el proveedor del servicio satisface las expectativas, teniendo como respuesta del cliente la evaluación de sus expectativas anteriores y el rendimiento del servicio, además en otros países se ha tomado a la satisfacción del cliente como una herramienta muy valiosa para que las organizaciones sean consideradas competitivas. (pág. 332)

6. Marco Metodológico

Métodos

Los métodos aplicados en el desarrollo del caso de estudio son el descriptivos, porque permite especificar el proceso y las estrategias que son utilizadas para captar nuevos clientes y convertirlos en clientes fidelizados, por otro lado, el método analítico, ha permitido analizar la situación actual del comercial Aguirre en el mercado, así como a identificar los puntos fuertes y débiles que afectan en la captación y fidelización de clientes, sintetizando la información obtenida mediante las técnicas e instrumentos utilizados en el caso de estudio.

Técnicas

Las técnicas utilizadas para la obtención de la información son el análisis FODA, con el que se ha podido identificar los puntos fuertes y débiles analizando el entorno interno y externo de la empresa para determinar cuáles son los factores que están afectando la captación y fidelización de clientes, así como elementos que servirán para elaborar estrategias de fidelización que permitan mejorar la captación de clientes, por otro lado la encuesta se elaboró con el fin de obtener diferentes puntos de vista del mercado potencial para así desarrollar estrategias con base a sus opiniones.

Instrumentos

Los instrumentos que han permitido obtener la información, han sido los siguientes: Matriz FODA, permitió identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa asignado en su lugar correspondiente que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; por otra parte, el formulario de encuesta conformado por diez preguntas cerradas, elaboradas de manera alternativa de acuerdo a la escala de Likert, que permite una tabulación de datos más eficaz, la misma que fue elaborada a partir de temas que permitieron conocer los gustos y preferencias de los clientes.

7. Resultados

Objetivo Especifico N° 1: Identificar los puntos fuertes y débiles del Comercial Aguirre mediante un análisis FODA para fortalecer la toma de decisiones.

Tabla 1

Matriz de análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas identificadas en el Comercial "Aguirre"

MATRIZ FODA DEL COMERCIAL AGUIRRE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Establecido hace más de 10 años en el mercado✓ Horario de atención extendido✓ Experiencia en el sector comercial✓ Alianza estratégica con marcas reconocidas	<ul style="list-style-type: none">✓ Tienda online✓ Publicitar mediante redes sociales✓ Ingreso de nuevas tecnologías al stock de productos.✓ Aplicar estrategias de captación y fidelización de clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ No cuenta con redes sociales✓ Escasa variedad de productos tecnológicos✓ No cuenta con un servicio de atención al cliente✓ Escasa publicidad	<ul style="list-style-type: none">✓ Crisis política, social y económica✓ Ingreso de nuevos competidores✓ Cambio en las preferencias de los consumidores✓ Aumento de las tasas de impuestos✓ Desastres Naturales

Elaborado por: *José David Carriel Velásquez*

Objetivo Especifico N° 2: Diagnosticar el mercado potencial del Comercial Aguirre realizando una encuesta a los posibles consumidores para obtener puntos de vista y mejorar la forma de captar clientes.

Tabla 2

Frecuencia de recepción de promociones y descuentos mediante correo electrónico

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	14	46,7 %
2	A veces	6	20%
3	Ocasionalmente	6	20%
4	Rara vez	4	13,3%
5	Nunca	0	0%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre

Elaborado por: José David Carriel Velásquez

Tabla 3

Frecuencia de compra de electrodomésticos

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Semestral	2	6,7 %
2	Anual	1	3,3 %
3	Cada dos años	15	50 %
4	Cada 3 años o más	12	13,3 %
5	Nunca	0	0 %
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre

Elaborado por: José David Carriel Velásquez

Tabla 4*Preferencia de elemento adicional al momento de realizar una compra*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Descuentos	4	13,3 %
2	Promociones	14	46,7 %
3	Regalos	10	33,3 %
4	Buena Atención	0	0 %
5	Garantía a largo plazo	2	6,7 %
TOTAL		30	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre**Elaborado por: José David Carriel Velásquez***Tabla 5***Valoración de la experiencia en la compra de electrodomésticos*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	1	3,3 %
2	Muy Bueno	11	36,7 %
3	Bueno	15	50 %
4	Regular	3	10%
5	Deficiente	0	0 %
TOTAL		30	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre**Elaborado por: José David Carriel Velásquez***Tabla 6***Valoración de la importancia de la fidelización*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy Importante	6	20,7 %
2	Importante	8	27,6 %
3	Neutral	14	48,3 %
4	Poco Importante	1	3,4 %
5	No es importante	0	0 %
TOTAL		30	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre**Elaborado por: José David Carriel Velásquez*

Tabla 7*Nivel de satisfacción de acuerdo a la relación Calidad-Precio*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente Satisfecho	2	6,7 %
2	Muy Satisfecho	6	20 %
3	Neutral	20	66,7 %
4	Poco Satisfecho	2	6,7 %
5	Nada Satisfecho	0	0 %
TOTAL		30	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre**Elaborado por: José David Carriel Velásquez***Tabla 8***Preferencia de medios para buscar información de un producto*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Redes Sociales	17	56,7 %
2	Páginas Webs	6	20%
3	Catálogo de Productos	2	6,7 %
4	Llamadas telefónicas	0	0 %
5	Acudir al establecimiento	5	16,7 %
TOTAL		30	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre**Elaborado por: José David Carriel Velásquez***Tabla 9***Preferencia de valor agregado al adquirir un producto*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Calidad	7	23,3 %
2	Precio	11	36,7 %
3	Beneficios	10	33,3 %
4	Características principales (tamaño, color, etc)	2	6,7 %
5	Otros	0	0%
TOTAL		30	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre**Elaborado por: José David Carriel Velásquez*

8. Discusión de Resultados

De acuerdo con el primer objetivo específico, luego de haber identificado los puntos fuertes y débiles del Comercial Aguirre mediante la matriz FODA, se ha podido determinar que las fortalezas identificadas en el comercial Aguirre son un poco básicas, es decir no tiene la relevancia para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, ejemplo de eso es que aunque tenga bastante tiempo en el mercado no ha logrado consolidarse, esto se debe a un factor muy importante para las empresas en la actualidad, que es la utilización de redes sociales, una herramienta principales al momento de captar nuevos clientes, así mismo se evidencia la escasa aplicación de publicidad en los diferentes medios que existen actualmente.

También se han podido especificar ciertas oportunidades que el comercial Aguirre las puede usar a su favor para la captación de nuevos clientes y la fidelización de los mismos, como ejemplo se puede mencionar, el ingreso de nuevas tecnologías al stock de productos, una oportunidad que ayudaría a aumentar el rango del mercado potencial, debido a que la actualidad los jóvenes buscan productos que están a la vanguardia de la tecnología, y al no ofrecer este tipo de producto se está desperdiciando una gran oportunidad de aumentar la cartera de clientes. Por otro lado, una de las amenazas reconocidas es el cambio en la preferencia de los consumidores, relacionado con oportunidad anteriormente mencionada, ya que la tecnología avanza cada día, así mismo los clientes se ven en la necesidad de adquirir nuevos productos.

Mediante la aplicación de una encuesta a los posibles consumidores del Comercial Aguirre se ha podido obtener su punto de vista de acuerdo a ciertos temas que contribuyan en el diseño de estrategias de captación y fidelización de clientes. A partir de la frecuencia con que ellos reciben promociones y descuentos mediante correos electrónicos se ha obtenido que la mayoría de los encuestados coinciden en que siempre reciben una promoción o descuento enviado a su correo

electrónico, una estrategia de fidelización que utilizan las empresas para mantener a sus clientes informados sobre sus promociones, creando así una conexión con el cliente y dándole la importancia que merece, algunas de las empresas que utilizan esta estrategias son: Marathon Sport, Banco del Pacífico, Almacenes TIA, entre otros.

Otro de los aspectos identificados de acuerdo a la encuesta, es que el cliente prefiere elegir las promociones y regalos sobre la buena atención y garantía al momento de realizar una compra, estos aspectos contribuyen en la aplicación de estrategias de fidelización porque ya se conoce la preferencia del cliente. A su vez se ha podido determinar que las personas tienen poco conocimiento sobre la fidelización de clientes, como se ha podido observar en los datos obtenidos de la tabla 7, la mayoría de los encuestados han preferido mantener su opinión neutral porque desconocen de lo que trata la fidelización de clientes y las estrategias que utilizan las empresas, aún sin saber que desde el momento que reciben un mensaje de texto con información de un producto, están siendo participes de un programa de fidelización aplicado por las empresas para crear una conexión directa y personalizada con los clientes.

Con los datos obtenidos también se ha podido observar que los clientes actualmente prefieren utilizar la tecnología al momento de buscar información sobre un producto y no verse en la necesidad de acudir obligatoriamente al local físico, es así que ponen como opción la consulta mediante redes sociales o páginas web de las empresa, esto se debe sobre todo que la consulta por estos medios genera un ahorro de tiempo, ya que muchas personas no disponen del tiempo necesario para ir hasta un local físico y solicitar información sobre un producto, considerando así que la utilización de los anuncios en redes sociales son la principal opción para lograr la captación de clientes, debido a que las personas dedican un promedio de dos horas al día para consultar sus redes sociales.

9. Conclusiones

Los puntos fuertes identificados en el Comercial Aguirre son que el local se encuentra establecido en la ciudad de Babahoyo hace más de diez años, abierto al público en general con un horario de atención extendido, generando así una amplia experiencia en el sector comercial, además de crear ciertas alianzas estratégicas con marcas reconocidas. Mientras que, los puntos débiles identificados son que no cuenta con redes sociales, tiene un personal reducido, escasa variedad de productos tecnológicos, a su vez tampoco cuenta con un servicio de atención al cliente, además de la escasa publicidad que se aplica en el local comercial.

De acuerdo con los datos obtenidos, el mercado potencial considera las promociones como el factor principal para la decisión de compra, tomando en cuenta la relación calidad-precio, en donde la calidad se basa en las características del producto y beneficios del mismo, factores que son determinantes en el desarrollo del proceso de compra. Si bien la mayoría de las personas desconocen sobre la importancia de la fidelización tanto en la empresa como hacia el cliente, la mayoría escoge las redes sociales o páginas webs al momento de buscar información sobre un producto, ya que consideran los anuncios en redes sociales como la mejor opción de publicidad para captar nuevos clientes.

La utilización de estrategias de fidelización es de suma importancia en la organizaciones actualmente, por eso se recomienda al comercial Aguirre hacer uso de estas estrategias para poder lograr captar un mayor número de clientes mediante la aplicación de estas estrategias, las mismas que repercuten de manera positiva hacia la empresa ya que al tener un mayor número de clientes se podrán tener mayor número de ventas, para ello es necesario analizar la situación actual del mercado y conocer cuáles son los requerimientos que incentivan a los clientes a comprar de manera consecutiva en un mismo establecimiento.

10. Recomendaciones

Crear perfiles en las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram para usarlas como medio de publicidad y así lograr un mayor alcance geográfico para captar nuevos clientes utilizando menos recursos.

Crear una tienda online de manera que los clientes potenciales tengan la facilidad para obtener la información necesaria de los productos que desean adquirir y así mismo puedan realizar su compra directamente en la tienda online de manera ágil y segura.

Agregar nuevos productos tecnológicos al stock de mercadería para que los clientes tengan más opciones de donde elegir al momento de realizar una compra.

Diseñar un programa de fidelización de clientes en donde se utilicen estrategias como la acumulación de puntos, descuentos, promociones, obsequios, entre otros, para crear una conexión directa con el cliente y la empresa de manera que se facilite su permanencia como clientes fidelizados

Crear anuncios publicitarios que estén adaptados para difundirlos mediante redes sociales y así promocionar los productos que se ofertan en el local comercial, dando a conocer precios, descuentos y promociones.

Realizar un análisis recurrente de la situación actual del mercado para conocer los gustos y las necesidades actuales de los clientes y con base a esto crear estrategias que permitan captar la atención de los mismos.

Referencias Bibliográficas

- Beltrán Ávalos, C., López Solis, O., Ortiz Paredes, W., & Hernández Altamirano, H. (julio de 2018). La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hoteleros que ofrece Sierra Bella hostería en el Cantón Tisaleo provincia de Tungurahua. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Fajardo, E. (2021). *Proceso de Atención al Cliente en Agroservicio Villacres*. Universidad Técnica de Babahoyo. Babahoyo: UTB. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9212>
- Florián, O., & Dominguez, L. (2021). Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19. *Universidad Privada del Norte*, 10. doi:<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>
- García, J. (2022). *Estrategias de ventas en el comercial Alex & Elvis de la parroquia Febres Cordero periodo 2021*. Universidad Técnica de Babahoyo. Babahoyo: UTB. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12471>
- García, P. M., & Torres, P. J. (2020). *Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía*. Universidad César Vallejo. Tarapoto: UCV.
- Herrera, A., López, P., Dolores, A., & Delgado, D. (2021). Comunicación y fidelización de de clientes por medio de un plan de marketing para una clínica dental. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6 - 1), 90 - 102. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.853>
- Mazzini, B. (2020). *Estrategias publicitarias y fidelización de clientes*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Guayaquil: ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4123>
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L., & Fuentes, L. (Agosto de 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de

estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Rev. Cient. Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>

Morales Palacios, G. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CONREIPA S.A.* Universidad de Guayaquil. Guayaquil: UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58592>

Murillo, E., Arias, C., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *EIDEA, Journal of Business Sciences*, 1(2), 27 - 34. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>

Narrea, C., & Pinto, R. (2020). *Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (GRAMETAL E.I.R.L) MARZO-JUNIO 2020.* Universidad San Ignacio de Loyola. Lima - Perú: USIL. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11359>

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5 - 13. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Quispe Rodriguez, B. R. (2019). *Validación de un método analítico espectrofotométrico uv-vis para la cuantificación de polifenoles en extracto acuoso de hojas de Sambucus nigra "Sauco negro"*. UPAGU. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/946>

Ramirez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

- Salazar, L. (2020). *La experiencia de marca y su incidencia en la fidelización de los clientes. Un comparativo entre Sweet & Coffee y Juan Valdez*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Facultad de Comunicación. Samborondón: UEES. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/3268>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y económico Escorialense*, 337 - 354. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>
- Seminario Unzueta, R., Perez Flores, L., & Castro Guzmán, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Ágora Rev. Cient.*, 09(02), 47-54. doi:<https://doi.org/10.21679/228>
- Soriano, C. (2022). *FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL COMERCIAL RICARDITO JR EN LA PARROQUIA SAN JUAN PERIODO 2021*. Trabajo de Titulación, Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12996>
- Valarezo Espinosa, M. (2018). *Implementación de estrategia de marketing para fidelizar el cliente y mejorar la calidad de atención CASO SALUD S.A 2018*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Facultad de Comunicación. Samborondón: UEES. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/2638>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, S. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Anexos

Anexo 1: Carta de Autorización



Babahoyo, 27 de febrero del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

En su despacho

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el **COMERCIAL "AGUIRRE"**, RUC N°1202479992001, **UBICADO EN EL CANTÓN BABAHoyo PROVINCIA DE LOS RIOS.**

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha autorizado al estudiante **JOSE DAVID CARRIEL VELASQUEZ** de la carrera de Comercio (Rediseñada) de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice su estudio de caso con el tema: **FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN EL COMERCIAL "AGUIRRE" DEL PERIODO 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Comercial "AGUIRRE"
5 de Junio 414 y 27 de Mayo
1 8 2 3-2 3 Babahoyo

Manuel Aguirre Mateus

C.I: 1202479992

Correo: aguimat5@hotmail.com

Teléfono: 0990718829

Anexo 2: Reporte de análisis de COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Fidelización de los clientes en el comercial "Aguirre" del periodo 2022

7%
Similitudes

< 1%
Texto entre comillas

0% similitudes entre comillas

< 1%
Idioma no reconocido

Nombre del documento: CARRIEL VELASQUEZ JOSE DAVID.docx

ID del documento: 19adb7bc701aa61129ec281bef0dca5cb5c6630

Tamaño del documento original: 89,9 ko

Autor: Jose David Carriel Velásquez

Depositante: Jose David Carriel Velásquez

Fecha de depósito: 29/3/2023

Tipo de carga: url_submission

fecha de fin de análisis: 29/3/2023

Número de palabras: 7376

Número de caracteres: 47.493

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	CASO DE ESTUDIO FINAL- ATENCION AL CLIENTE FASHION CENTER.docx ... #ad192e El documento proviene de mi grupo 10 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (64 palabras)
2	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9212/E-UTB-FAR-ING.COM-000618.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (58 palabras)
3	repositorio.unf.edu.pe Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra... http://repositorio.unf.edu.pe/handle/UNF/221 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (58 palabras)
4	www.puromarketing.com La Fidelización de Clientes https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (48 palabras)
5	scielo.senescyt.gob.ec Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Mu... http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=51390-86182020000200329	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (44 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	hdl.handle.net Experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería ... https://hdl.handle.net/20.500.12759/9936	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (38 palabras)
2	DIANA ISABEL MONSERRATE LEÓN.docx DIANA ISABEL MONSERRATE LEÓN #0589b El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (25 palabras)
3	www.revistaagora.com Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victor... http://www.revistaagora.com/index.php/cie/UM/Article/View/228	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (23 palabras)
4	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo/8383980.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (18 palabras)
5	dspace.utb.edu.ec Estrategias de marketing del Comercial "Me Lo Llevo Ec" del Can... http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/111573/E-UTB-FAR-ING.COM-000760.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (18 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9212>
- 2 <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4123>
- 3 <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- 4 <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58592>
- 5 <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/3268>

Anexo 3: Registro Único del Contribuyente

SRI en línea
Inicio sesión

[RUC](#) > Consulta

Consulta de RUC

RUC: 1202479992001 Razón social: AGUIRRE MATEUS MANUEL ERNESTO

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** Actividad económica principal: VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.

Contribuyente fantasma: NO Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPRENDEDOR

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
NO	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1990-08-01	2011-07-22		

[Ocultar establecimientos](#)

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	COMERCIAL AGUIRRE	LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / 5 DE JUNIO 414 Y 27 DE MAYO	ABIERTO

[Nueva consulta](#)

Anexo 4: Red de Temas del Marco Conceptual

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
TEMA: Fidelización de los Clientes en el Comercial Aguirre del Periodo 2022				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
	DEFINICIÓN	Fidelización		<ul style="list-style-type: none"> Seminario Unzueta, R., Perez Flores, L., & Castro Guzmán, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. <i>Ágora Rev. Cient.</i>, 09(02), 47-54. doi:https://doi.org/10.21679/228
		Cliente		<ul style="list-style-type: none"> Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. <i>Gestión en el Tercer Milenio</i>, 23(45), 5 - 13. doi:http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935 Soriano Arana, C. (2022). <i>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL COMERCIAL RICARDITO JR EN LA PARROQUIA SAN JUAN PERIODO 2021</i>. Trabajo de Titulación, Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo. Obtenido de http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12996
		Fidelización de Clientes		<ul style="list-style-type: none"> Morales Palacios, G. (2021). <i>ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CONREIPA S.A.</i> Universidad de Guayaquil. Guayaquil: UG. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58592/1 Soriano Arana, C. (2022). <i>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL COMERCIAL RICARDITO JR EN LA PARROQUIA SAN JUAN PERIODO 2021</i>. Trabajo de Titulación, Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo. Obtenido de http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12996

FIDELIZACION	ASPECTOS GENERALES	Importancia	<ul style="list-style-type: none"> Herrera, A., López, P., Dolores, A., & Delgado, D. (2021). Comunicación y fidelización de de clientes por medio de un plan de marketing para una clínica dental. <i>593 Digital Publisher CEIT</i>, 6(6 - 1), 90 - 102. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.853 Murillo, E., Arias, C., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. <i>EIDEA, Journal of Business Sciences</i>, 1(2), 27 - 34. Obtenido de https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9
		Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Soriano Arana, C. (2022). <i>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL COMERCIAL RICARDITO JR EN LA PARROQUIA SAN JUAN PERIODO 2021</i>. Trabajo de Titulación, Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo. Obtenido de http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12996 Beltrán Ávalos, C., López Solis, O., Ortiz Paredes, W., & Hernández Altamirano, H. (julio de 2018). La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hoteleros que ofrece Sierra Bella hostería en el Cantón Tisaleo provincia de Tungurahua. <i>Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana</i>. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/fidelizacion-clientes-ventas.html
		Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> Salazar, L. (2020). <i>La experiencia de marca y su incidencia en la fidelización de los clientes. Un comparativo entre Sweet & Coffee y Juan Valdez</i>. Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Facultad de Comunicación. Samborondón: UEES. Obtenido de http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/3268 Soriano Arana, C. (2022). <i>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL COMERCIAL RICARDITO JR EN LA PARROQUIA SAN JUAN PERIODO 2021</i>. Trabajo de Titulación, Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo. Obtenido de http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12996 Beltrán Ávalos, C., López Solis, O., Ortiz Paredes, W., & Hernández Altamirano, H. (julio de 2018). La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hoteleros que ofrece Sierra Bella hostería en el Cantón Tisaleo provincia de Tungurahua. <i>Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana</i>. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/fidelizacion-clientes-ventas.html

			<ul style="list-style-type: none"> • Mazzini, B. (2020). <i>Estrategias publicitarias y fidelización de clientes</i>. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Guayaquil: ULVR. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4123
ELEMENTOS DE LA FIDELIZACION			<ul style="list-style-type: none"> • Quispe Rodriguez, B. R. (2019). <i>Validación de un método analítico espectrofotométrico uv-vis para la cuantificación de polifenoles en extracto acuoso de hojas de Sambucus nigra "Sauco negro"</i>. UPAGU. Obtenido de http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/946
TIPOS DE FIDELIZACIÓN			<ul style="list-style-type: none"> • García, P. M., & Torres, P. J. (2020). <i>Nivel de fidelización de los clientes de la empresa</i>. Universidad César Vallejo. Tarapoto: UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54969 • Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. <i>Anuario Jurídico y económico Escorialense</i>, 337 - 354. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN			<ul style="list-style-type: none"> • Mazzini, B. (2020). <i>Estrategias publicitarias y fidelización de clientes</i>. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Guayaquil: ULVR. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4123 • Soriano Arana, C. (2022). <i>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL COMERCIAL RICARDITO JR EN LA PARROQUIA SAN JUAN PERIODO 2021</i>. Trabajo de Titulación, Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo. Obtenido de http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12996 • García, J. (2022). <i>Estrategias de ventas en el comercial Alex & Elvis de la parroquia Febres Cordero periodo 2021</i>. Universidad Técnica de Babahoyo. Babahoyo: UTB. Obtenido de http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12471
		Definición	<ul style="list-style-type: none"> • Fajardo, E. (2021). <i>Proceso de Atención al Cliente en AgroserVICIO Villacres</i>. Universidad Técnica de Babahoyo. Babahoyo: UTB. Obtenido de http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9212 • Narrea, C., & Pinto, R. (2020). <i>Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (GRAMETAL E.I.R.L) MARZO-JUNIO 2020</i>.

CAPTACIÓN DE CLIENTES			Universidad San Ignacio de Loyola. Lima - Perú: USIL. Obtenido de https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11359
	Objetivos		<ul style="list-style-type: none"> • Florián, O., & Dominguez, L. (2021). Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19. <i>Universidad Privada del Norte</i>, 10. doi:http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8
	Pasos para la captación de clientes		<ul style="list-style-type: none"> • Florián, O., & Dominguez, L. (2021). Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19. <i>Universidad Privada del Norte</i>, 10. doi:http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8
ATENCION AL CLIENTE	Definición		<ul style="list-style-type: none"> • Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L., & Fuentes, L. (Agosto de 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. <i>Rev. Cient. Dominio de las Ciencias</i>, 7(4), 1430-1446. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4
SASTIFACCIÓN DEL CLIENTE	Definición		<ul style="list-style-type: none"> • Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, S. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. <i>Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)</i>, 6(2), 18-24. doi:https://doi.org/10.22579/23463910.159 • Ramirez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. <i>Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía</i>, 10(20), 329-343. doi:https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08

Anexo 5: Matriz de Consistencia Metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar los puntos fuertes y débiles del Comercial Aguirre mediante un análisis FODA para fortalecer la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las fortalezas • Determinar las debilidades • Especificar las oportunidades • Reconocer las amenazas 	FODA	MATRIZ FODA	Análisis de los factores internos y externos identificados mediante la matriz FODA
Diagnosticar el mercado potencial del Comercial Aguirre realizando una encuesta a los posibles consumidores para obtener puntos de vista y mejorar la forma de captar nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el número de posibles consumidores • Elaborar un banco de preguntas • Definir el medio por el cual se realizará la encuesta • Enviar el formulario • Tabula los resultados de la encuesta 	ENCUESTA	FORMULARIO DE ENCUESTA	Tabulación de los resultados

Anexo 6: Matriz Foda

Matriz de análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas identificadas en el Comercial "Aguirre"

MATRIZ FODA DEL COMERCIAL AGUIRRE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Establecido hace más de 10 años en el mercado✓ Horario de atención extendido✓ Experiencia en el sector comercial✓ Alianza estratégica con marcas reconocidas	<ul style="list-style-type: none">✓ Tienda online✓ Publicitar mediante redes sociales✓ Ingreso de nuevas tecnologías al stock de productos.✓ Aplicar estrategias de captación y fidelización de clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ No cuenta con redes sociales✓ Escasa variedad de productos tecnológicos✓ No cuenta con un servicio de atención al cliente✓ Escasa publicidad	<ul style="list-style-type: none">✓ Crisis política, social y económica✓ Ingreso de nuevos competidores✓ Cambio en las preferencias de los consumidores✓ Aumento de las tasas de impuestos✓ Desastres naturales

Elaborado por: José David Carriel Velásquez

Anexo 7: Formulario de Encuesta

FORMULARIO DE ENCUESTA

Encuestados: Posibles consumidores del Comercial Aguirre

Elaborado por: José David Carriel Velásquez

1. ¿Con que frecuencia recibe promociones y descuentos mediante correos electrónicos u otros medios?

- Siempre
- A veces
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

2. ¿Con qué frecuencia adquiere o renueva los electrodomésticos en su hogar?

- Semestral
- Anual
- Cada dos años
- Cada tres años o más
- Nunca

3. ¿Qué elemento adicional espera usted obtener al realizar una compra en el Comercial Aguirre?

- Descuentos
- Promociones
- Regalos
- Buena Atención
- Garantía a largo plazo

4. ¿Cómo ha sido su experiencia en la compra de electrodomésticos de acuerdo a la atención recibida por los vendedores?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

5. ¿En qué productos desearía que se aplique una mayor cantidad de descuentos?

- Televisores
- Refrigeradoras

- Cocinas
- Aires Acondicionados
- Otros

6. ¿Qué tan importante cree usted que es la fidelización de clientes?

- Muy Importante
- Importante
- Neutral
- Poco Importante
- No es importante

7. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha tenido en la compra de electrodomésticos de acuerdo a la relación Calidad-Precio?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Neutral
- Poco Satisfactorio
- Nada Satisfactorio

8. ¿Qué medio prefiere usted al momento de buscar información sobre un producto?

- Redes Sociales
- Página Web
- Catálogo de productos físico o electrónico
- Llamadas telefónicas
- Acudir personalmente al establecimiento

9. ¿Qué toma en cuenta al momento de adquirir un producto?

- Calidad
- Precio
- Beneficios
- Características principales (tamaño, color, etc)
- Otros

10. ¿Qué tipo de publicidad considera que es mejor opción para atraer clientes?

- Anuncios en redes sociales
- Anuncios televisivos
- Pancartas y volantes publicitarios
- Vallas publicitarias
- Otros

Anexo 8: Resultados de encuesta

Tabla 6

Frecuencia de recepción de promociones y descuentos mediante correo electrónico

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	14	46,7 %
2	A veces	6	20%
3	Ocasionalmente	6	20%
4	Rara vez	4	13,3%
5	Nunca	0	0%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre

Elaborado por: José David Carriel Velásquez

Tabla 7

Frecuencia de compra de electrodomésticos

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Semestral	2	6,7 %
2	Anual	1	3,3 %
3	Cada dos años	15	50 %
4	Cada 3 años o más	12	13,3 %
5	Nunca	0	0 %
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre

Elaborado por: José David Carriel Velásquez

Tabla 8*Preferencia de elemento adicional al momento de realizar una compra*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Descuentos	4	13,3 %
2	Promociones	14	46,7 %
3	Regalos	10	33,3 %
4	Buena Atención	0	0 %
5	Garantía a largo plazo	2	6,7 %
TOTAL		30	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre**Elaborado por: José David Carriel Velásquez***Tabla 9***Valor de la experiencia en la compra de electrodomésticos*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	1	3,3 %
2	Muy Bueno	11	36,7 %
3	Bueno	15	50 %
4	Regular	3	10%
5	Deficiente	0	0 %
TOTAL		30	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre**Elaborado por: José David Carriel Velásquez***Tabla 6***Preferencia en la cual desea que se aplique una mayor cantidad de descuentos*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Televisores	15	50 %
2	Refrigeradoras	8	27,6 %
3	Cocinas	6	20 %
4	Aires Acondicionados	1	3,3 %
5	Otros	0	0 %
TOTAL		30	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre**Elaborado por: José David Carriel Velásquez*

Tabla 7*Valoración de la importancia de la fidelización*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy Importante	6	20,7 %
2	Importante	8	27,6 %
3	Neutral	14	48,3 %
4	Poco Importante	1	3,4 %
5	No es importante	0	0 %
TOTAL		30	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre**Elaborado por: José David Carriel Velásquez***Tabla 8***Nivel de satisfacción de acuerdo a la relación Calidad-Precio*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente Satisfecho	2	6,7 %
2	Muy Satisfecho	6	20 %
3	Neutral	20	66,7 %
4	Poco Satisfecho	2	6,7 %
5	Nada Satisfecho	0	0 %
TOTAL		30	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre**Elaborado por: José David Carriel Velásquez***Tabla 9***Preferencia de medios para buscar información de un producto*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Redes Sociales	17	56,7 %
2	Páginas Webs	6	20%
3	Catálogo de Productos	2	6,7 %
4	Llamadas telefónicas	0	0 %
5	Acudir al establecimiento	5	16,7 %
TOTAL		30	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre**Elaborado por: José David Carriel Velásquez*

Tabla 10*Preferencia de valor agregado al adquirir un producto*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Calidad	7	23,3 %
2	Precio	11	36,7 %
3	Beneficios	10	33,3 %
4	Características principales (tamaño, color, etc)	2	6,7 %
5	Otros	0	0%
TOTAL		30	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre**Elaborado por: José David Carriel Velásquez***Tabla 11***Preferencia de mejor opción de publicidad para atraer clientes*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Anuncios en redes Sociales	17	56,7 %
2	Anuncios televisivos	6	20%
3	Pancartas y volantes	2	6,7 %
4	Vallas publicitarias	0	0 %
5	Otros	5	16,7 %
TOTAL		30	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los posibles consumidores del Comercial Aguirre**Elaborado por: José David Carriel Velásquez*

Anexo 9: Taxonomía de Bloom

"TAXONOMIA DE BLOOM"

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO Recordar información	COMPRENSIÓN Interpretar información poniéndola en sus propias palabras	APLICACIÓN Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación	ANÁLISIS Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas	SÍNTESIS Junta o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y contruir relaciones para situaciones nuevas.	EVALUACIÓN Hacer juicios en base a criterios dados.
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	Analizar	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	Comprobar	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	Categorizar*	Combinar	Argumentar
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	Construir*	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	Distinguir*	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
Encontrar	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	Calificar
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
Escoger*	Identificar*	Dibujar*	Cuestionar	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	Definir	Considerar
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	Emplear	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
Identificar*	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	Dirigir	Decidir
Indicar	Parafrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	Poner en orden	Escoger*	Diagramar	Elaborar	Determinar
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	Dar importancia
Nominar	Traducir	Ilustrar*	Disecar	Escoger*	Deducir
Mostrar	Revisar	Interpoliar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	Seleccionar*	Interpretar*	Dividir	Especificar	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	Evaluar
Registrar		Manipular	Encuestar	Fabricar*	Escoger
Relatar		Modelar	Ensamblar*	Formular	Explicar*
Repetir		Modificar	Estimar*	Gestionar	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	Influir
Rotular		Organizar*	Explicar*	Hipotetizar	Interpretar*
					Juzgar

Parear		Planear*	Extrapolar*	Idear	Justificar
Seleccionar*		Practicar	Funcionar	Imaginar	Lograr
Subrayar		Preparar*	Inducir	Implementar	Marcar
Organizar*		Producir*	Inferir	Inventar	Medir
Duplicar		Programar	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Enumerar		Realizar	Subdividir	Interpretar*	Percibir
Memorizar		Redactar*		Maximizar	Premiar
Ordenar		Relatar		Minimizar	Priorizar
Reconocer		Resolver*		Modificar	Probar
Relacionar		Traducir		Organizar*	Recomendar
		Transformar		Originar	Reglamentar
		Trazar*		Planear*	Reprobar
		Usar		Preparar*	Seleccionar*
		Utilizar		Prescribir	Significar
		Esbozar		Proponer	Valorar
		Solucionar		Producir*	Valuar
				Reconstruir	Atacar
				Resolver*	Elegir
				Reunir	Predecir
				Suceder	Otorgar puntaje
				Suponer	Apoyar
				Teorizar	
				Trazar*	
				Recopilar	
				Redactar*	
				Sintetizar	

* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media (2003). Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.