



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2023 – MARZO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL COMERCIAL JEHOVÁ ES MI
PASTOR DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO RECINTO LA TERESA DEL
CANTÓN BABAHOYO PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

RUÍZ GARCÍA LAURA YADIRA

TUTOR:

ING. CÉSAR GEOVANNY ORTIZ MOSQUERA, MCA

AÑO 2024

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	10
ARTICULACION DEL TEMA	11
MARCO CONCEPTUAL.....	12
Ventas	12
Tipos de venta	12
Estrategias	12
Fidelización de clientes	13
Importancia de la fidelización.....	14
Beneficios de fidelización de clientes	14
El trébol de fidelización a clientes	15
Elementos de fidelización de clientes en redes sociales	17
Tipos de sistemas de fidelización.....	18
Retención y fidelización de clientes.....	18
Formas de fortalecer la lealtad de los clientes	19
Claves del marketing para fidelizar	20
Acciones de mercado para la fidelización.....	20
MARCO METODOLÓGICO	22
Técnicas	22
Instrumentos.....	22
RESULTADOS	24
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	27
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES	30
Bibliografía	31

RESUMEN

En el presente estudio de caso se realizó al Comercial Jehová es mi Pastor de la ciudad de Babahoyo en el Recinto. La Teresa, cuyo objetivo principal es desarrollar estrategias de fidelización para incrementar las ventas. Este estudio pretende mantener a los clientes existentes satisfechos y leales, reduciendo la necesidad de invertir grandes sumas de dinero en la adquisición de nuevos clientes, lo que conduce a una mayor rentabilidad a largo plazo. La realización de esta investigación es impulsar al propietario a establecer estrategias de fidelización para lograr retener al cliente y tener conexión directa, aplicando todas las recomendaciones ya adquiridas y dar solución oportuna al problema de ese estudio. También, se realizó una encuesta a clientes frecuentes y se obtuvo como resultados sugerencias para generar lealtad con el negocio concluyendo, que al poner en primer lugar la fidelización de los clientes hacia el negocio, ayudará al comercial Jehová es mi Pastor en primera instancia a mejorar la reputación, creando una comunicación personalizada y continua con los futuros consumidores, generando referencias y recomendaciones de los mismos y por ende optimizar recursos financieros, y liberarse de gastar dinero en campañas publicitarias hacia su público objetivo y a su vez gracias a las estrategias de fidelización aumentará sus ganancias porque tendrá clientes sólidos y leales.

Palabras claves: Fidelizar, ventas, comunicación, participación y emociones.

ABSTRACT

In this case study was conducted to the Comercial Jehová is miy Pastor in the city of Babahoyo in the Recto. La Teresa, whose main objective is to develop loyalty strategies to increase sales, this study aims to keep existing customers satisfied and loyal, reducing the need to invest large sums of money in the acquisition of new customers, leading to greater profitability in the long term, the conduct of this research is to encourage the owner to establish loyalty strategies to achieve customer retention and have direct connection, applying all the recommendations already acquired and provide timely solution to the problem of this study, also a survey of frequent customers was conducted and the results were obtained as suggestions to generate loyalty with the business, concluding that by putting in first place the loyalty of customers to the business, will help the commercial Jehovah is my pastor in the first instance to improve the reputation, creating a personalized and continuous communication with future consumers, generating references and recommendations from them and thus optimize financial resources, and free from spending money on advertising campaigns to its target audience and in turn thanks to the loyalty strategies will increase their profits because they will have solid and loyal customers.

Keywords: Loyalty, sales, communication, participation and emotions.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Comercial Jehová es mi Pastor tiene más de nueve años en el mercado con el RUC 1206040444001 promoviendo actividades económicas como venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas el tabaco, como productos de primera necesidad y varios como lo registra legalmente el SRI. El propietario el Sr. Jorge Luis Jiménez Arévalo, junto a cuatro colaboradores se encargan de la comercialización y entrega de los productos que ofrece a los consumidores.

El comercial mantiene estrategias administrativas empíricas que no les permiten identificar, atraer y fidelizar a sus clientes. De esta manera utilizan su criterio que la satisfacción se alcanza con el cierre de la venta, dejando de lado acciones que involucren a los clientes actuales y potenciales de incrementar el volumen de ventas y la rentabilidad del negocio. Esta falta de sostenibilidad de los clientes afecta el crecimiento del Comercial Jehová es mi pastor, porque la presencia de competidores en el área podría estar afectando la lealtad de los clientes.

La falta de diferenciación o ventajas competitivas podría hacer que los clientes opten por otras opciones y por ende debilitara las ventas de las empresas locales. Al no utilizar estrategias de fidelización en los clientes del comercial Jehová es mi pastor y la falta de innovación, en otros casos, ha afectado el nivel de participación de cada una de ellas en el mercado y ha dado lugar a la pérdida de clientes que la competencia, proveniente de otras provincias, ha sabido aprovechar incluso con la compra de algunos de estos negocios. Además, si no hay una comunicación clara y efectiva sobre las estrategias de fidelización o promociones, los clientes podrían no estar conscientes de los beneficios que podrían obtener al seguir siendo clientes fieles.

Para el comercial Jehová es mi pastor, la falta de estrategias de fidelización en una empresa comercial puede resultar en la pérdida de clientes frecuentes, ya que sin estrategias de fidelización efectivas los clientes no pueden sentirse incentivados para regresar a la empresa y puedan optar por comprar en otros lugares, por consiguiente hay dificultad para retener clientes a largo plazo, una disminución en el valor de vida del cliente, en esta parte la falta de estrategias para mantener al cliente continuamente puede resultar una disminución de valor hacia el mismo lo que afecta negativamente a la empresa en sus ingresos. Tanto así habrá una falta de referencias y recomendaciones ya que los clientes leales son más propensos a recomendar la empresa a amigos y familiares, faltando dichas estrategias se pierde la oportunidad de aprovechar el poder del boca a boca para así impulsar el crecimiento del negocio.

El comercial Jehová es mi pastor tiene muy poca participación en programas de fidelización y no son atractivos o no ofrecen suficientes beneficios, los clientes pueden no participar activamente en ellos, lo que limita su efectividad para impulsar la lealtad del cliente. Tanto que los clientes y una menor aportación en programas de fidelización, para tratar estos problemas, es decisivo desarrollar e implementar estrategias efectivas que ofrezcan incentivos atractivos, recompensen la lealtad del cliente y fomenten la participación activa en programas de fidelización. Esto puede integrar la personalización de ofertas, la creación de programas de recompensas en puntos se intercambié y una comunicación regular con los clientes para mantener su compromiso.

JUSTIFICACIÓN

En el presente estudio de caso permitirá que las estrategias de fidelización una herramienta fundamental en el Comercial Jehová es mi Pastor, estas mismas ayudaran a la coordinación de la gestión comercial, desde hace varios años el Comercial Jehová es mi pastor han ofertado sus productos para el mercado babahoyense alcanzando la aceptación de sus productos tanto por su precio como por su calidad, sin embargo, en la actualidad la empresa enfrenta una crisis debido a la pérdida de varios clientes importantes.

La implementación de este proyecto de estrategias de fidelización en el ámbito comercial se justifica por los varios motivos principalmente al mantener a los clientes existentes satisfechos y leales, se reduce la necesidad de invertir grandes sumas de dinero en la adquisición de nuevos clientes, lo que conduce a una mayor rentabilidad a largo plazo, tanto así que en lugar de destinar recursos significativos a campañas de marketing masivas para captar nuevos clientes, el enfoque en la fidelización permite utilizar esos recursos de manera más eficiente, maximizando el retorno de la inversión y al desarrollar relaciones sólidas con los clientes existentes, se incrementa su valor a lo largo del tiempo a través de compras repetidas y mayores niveles de compromiso con la marca.

Los clientes satisfechos y leales son más propensos a recomendar la empresa a otros, lo que genera un crecimiento orgánico y sostenible a través del boca a boca positivo y analizar datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, por ello se obtiene información valiosa que puede utilizarse para mejorar constantemente los productos, servicios y procesos comerciales.

Las estrategias de fidelización en el Comercial "Jehová es mi Pastor" beneficiaran directamente a los clientes que frecuentan el negocio, ya que recibirían incentivos y

recompensas por su lealtad, como descuentos, promociones exclusivas o puntos de canje. Indirectamente, los beneficiara a los empleados del negocio, al colaborar a un ambiente laboral más seguro, rentable y de provecho.

En resumen, este proyecto de estrategias de fidelización en el ámbito comercial es una inversión estratégica que mejora la retención de clientes, sino también impulsa el crecimiento, la rentabilidad y la competitividad a largo plazo, dado que se logrará compartir una recomendación al establecimiento, para que obtenga el crecimiento deseado.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general

Desarrollar estrategias de fidelización de clientes para incrementar las ventas del Comercial Jehová es mi pastor de la parroquia Febres Cordero del Recinto La Teresa del Cantón Babahoyo periodo 2023.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar las necesidades y preferencias de los clientes del Recinto La Teresa de la parroquia Febres Cordero.
2. Analizar los canales de comunicación que tiene el negocio para mantener a los consumidores informados sobre las actividades, eventos y servicios disponibles en la parroquia, utilizando medios tradicionales y digitales.
3. Recomendar estrategias de fidelización de clientes dentro del comercial “Jehová es mi pastor de la parroquia Febres Cordero del Recinto La Teresa del Cantón Babahoyo periodo 2023.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

En el caso de estudio titulado “Estrategias De Fidelización del Comercial Jehová es mi pastor de la parroquia Febres cordero recinto La Teresa del Cantón Babahoyo periodo 2023” es una investigación que se centra únicamente en buscar en el análisis de las estrategias que mantengan a los clientes satisfechos. A través de la determinación de estas estrategias se podrán poner en prácticas poder apreciar los resultados alcanzados en expresión de lealtad del consumidor hacia el comercial.

Esté estudio dando en su naturaleza se vincula con la línea de investigación: trámite financiera, administrativa, tributaria, auditoría y observación. Por ello, es fundamental establecer los procesos administrativos dentro de una planificación de las actividades a realizar mensualmente, así como la organización de las ventas realizadas del control de ingresos y egresos del comercial, así como una evaluación permanente de los productos que sean visibles a los consumidores para que a su vez se fidelicen como clientes de tal manera que se mejore el nivel de ventas.

Como sublínea de estudio se encaja en: Marketing y Comercialización se relaciona exclusivamente con la asignatura de Marketing y Merchandasing. Las estrategias de fidelización de clientes son fundamentales para un logro a largo plazo de una organización, el marketing y la distribución son herramientas claves para lograr este objetivo.

La comercialización implica la promoción, distribución, y ventas de productos o servicios para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, incluyendo actividades como investigación de mercado, publicidad, ventas y gestión de relaciones con los clientes. Por otro lado, el marketing implica la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos del mercado.

ARTICULACION DEL TEMA

El presente estudio de caso se enlaza de forma directa, con las destrezas obtenidas durante proceso el vínculo con la sociedad en la Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el sector Público y Privado bajo supervisión docente, elaboradas en la Universidad Técnica de Babahoyo, en la Facultad de Administración Finanzas e informática, donde se alcanzó desarrollar principales destrezas que se han demostrado eficaces en el área de Atención al Cliente o usuario, cuyos saberes que ayudaran de forma eficiente a detectar errores para luego ser distinguidas en el siguiente estudio denominado eestrategias de Fidelización del Comercial Jehová es mi pastor de la parroquia Febres cordero recinto La Teresa del Cantón Babahoyo periodo 2023.

Como profesional del área administrativa se aplicó estrategias de fidelización se basa en la aplicación directa de habilidades y conocimientos adquiridos durante las practicas esto incluye el uso de técnicas de atención al cliente, gestión eficaz de inventarios, recibos y asientos financieros, así como el perfeccionamiento de procesos empresariales para regenerar la experiencia del cliente. Además de bases importantes de la gestión de bienes y fases empresariales me permite ofrecer un servicio al cliente más apto y beneficioso.

Al relacionarse con usuarios en el ambiente de prácticas y habilidades también contribuyó para hallar los errores existentes dentro del Comercial Jehová es mi pastor, se utilizó las capacidades de comunicación y comprensión desarrolladas en mis prácticas para comprender sus necesidades y proporcionarles información más detallada sobre la falta que hacen las estrategias de fidelización para crear una conexión más profunda con los clientes, fortaleciendo su compromiso con el comercial.

MARCO CONCEPTUAL

Ventas

La venta es un punto clave que forma parte del desarrollo organizado de la mercadotecnia y se define como la actividad que generan los clientes con la empresa como último impulso hacia el intercambio, también en este punto es donde se hace efectivo todo el esfuerzo de todas las actividades realizadas como lo es la investigación de mercado, decisiones del precio o producto es lo que señalan (Fischer & Espejo, 2019).

Tipos de venta

Hay dos tipos de venta desde el punto de vista de los fabricantes; la directa que es la cual la empresa entrega directamente el producto o servicio a clientes, consumidores, bienes y servicios que ofrecen, por otro lado, se encuentran las ventas indirectas participan terceros distribuidores mayoristas, intermediarios y ellos se encargan de contactar al cliente final es lo que aporta (Aranda, 2020).

Estrategias

El concepto de estrategias en el ámbito corporativo es la mezcla de todas las decisiones adquiridas y acciones hechas por la empresa para alcanzar cada uno de sus objetivos y metas , también se pueden estar cinco conceptos, la estrategia como plan único, coherente e integrado, formando el logro seguro de los objetivos de la empresa; la estrategia como táctica es la que destina a dejar aparte al competidor; la estrategia como comportamiento; la estrategia como forma de establecer una organización en un entorno; la estrategia como perspectiva es compartida con todos los miembros de la empresa y por último la estrategia de conocimiento que es donde los usuarios se

sienten atraídos por la imagen de un producto ofrecido al ver esto los empleados y directivos de la misma se sienten tan orgullosos de trabajar en una empresa tan dinámica, es lo que publico (Munuera, 2018)

Fidelización de clientes

En perspectiva empresariales puede dirigirse como un sentimiento que el cliente tiene hacia la empresa que orienta a un comportamiento de continua a ser fiel hacia ellos. La fidelización se impulsa en dos bases a partir de la que se puede ir formando un ecosistema de beneficios semejantes, como primer base el cumplimiento de la promesa de la marca el mismo consumidor escoge el producto porque lo es necesario o para satisfacer sus deseos personales y como segunda base la emoción y conexión con la marca de tal modo las empresas cumplen su promesa, pero la taxonomía del producto o servicio en la que abarca no tener esa conexión sentimental, en lo mejor de los casos es cuando se unen estas dos bases y suman a la promesa por ende sube el posicionamiento en ese punto de máxima rentabilidad para la empresa y la garantía de fidelidad por parte de los consumidores es como lo sostiene Ahumada, et al (Ahumada & Prieto, 2023).

Fidelizar y detener a sus consumidores se empieza por el marketing ya que este consiste en la identificación y comprensión de las necesidades o satisfacción que tiene el cliente en la sociedad, siendo el marketing una herramienta que de manera muy rentable ayuda a satisfacer expectativas permitiendo establecer una ligadura de confianza en los clientes y así diseñar grupos personalizados, planificados en el cual más personas querrán obtener servicios y productos de ese grupo es lo que sostienen (Kotler & Keller, 2006)

Importancia de la fidelización

La presencia constante del cliente en un establecimiento actúa como una forma gratuita de publicidad, además, se ha demostrado que comprender a los clientes hace que sea más fácil gestionarlo, nivel de servicio y calidad que esperan. En las empresas lograr la fidelidad de los clientes se considera crucial para el éxito empresarial, aunque los clientes leales pueden visitar ocasionalmente otras empresas, mantener un grupo de personas que regresen durante mucho tiempo resulta ser un desafío alcanzable, por lo que es importante recordar que los clientes pasan por muchas etapas en el camino hacia la lealtad, desde ser un cliente potencial hasta realizar su primera compra, ser frecuentes y finalmente, clientes fieles según (Cooper & Floody, 2019).

Se explica que la importancia de organizar estrategias de fidelización radica en que, si aumenta el número de clientes, reducirá los intereses y los costos de venta, esto hará que no solo el cliente sea leal a la empresa sino también hable de ella y así se centre menos en la competencia, los determinantes de la fidelidad de los clientes son complejos, dinámicos y evolucionan todo el tiempo. Estas condiciones de lealtad no solo aplican en clientes, sino también a clientes líderes que buscan que les ofrezcan mejores experiencias y llenen sus expectativas generando satisfacción y emociones según (Tamayo & Mejía, 2021).

Beneficios de fidelización de clientes

Actualmente en el mercado existe mucha competencia, muy preparada, clientes enormemente exigentes y una variedad enorme de productos que pueden satisfacer cada una de las necesidades de los clientes de varias formas, las empresas se obligan a estar atentas y aprovechar las oportunidades de sus puntos más consistentes para conseguir una alta cuota en el mercado y atraer a clientes potenciales y convertirlos en

clientes cotidiano mediante técnicas de fidelización es lo que aporta (Velasategui & Carrasco, 2020).

Continuando con los beneficios al fidelizar clientes que se forman en la siguiente indicación:

- Progreso en la eficiencia y efectividad del marketing, acertando en las campañas publicitarias y llegando un número mayor de clientes.
- Declive de los costos de la empresa al aumentar número de clientes sumamente satisfechos.
- Aumento de las compras de productos gracias al uso repetitivo de los mismos.

El trébol de fidelización a clientes

En los últimos años los planes y programas de fidelización de clientes de una empresa se presenta como un trébol, formándose de cinco pétalos y corazón, explicado en la siguiente imagen:



Figura 1. El trébol de la fidelización de clientes

Fuente: Shutterstock

Como se observa en el centro de la imagen se ubica el corazón está conformado por tres aspectos que son impredecibles para tener una eficiente fidelización, en primer lugar tenemos una cultura orientada al cliente ya que es el objetivo de todas las áreas de organización, así mismo la experiencia del cliente, en el mundo las estrategias de fidelización al cliente evolucionan y cambia apresuradamente en muchos aspectos, las empresas para relacionarse con ellos evolucionan de la misma manera, con estos tres elementos (cultura, calidad de servicio y estrategias relacionales) se construye una base indestructible de sustentación.

Por lo siguiente en la información del cliente normalmente se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de cada uno de los consumidores o usuario de los productos y servicios del empresa, sino además se refiere a los establecimientos de sistemas y procedimientos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos más de fondo de la relación que tiene el cliente con la empresa, incluyendo sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación de los clientes, gestión de base de datos, caracterización de clientes, la gestión de clientes claves, la creación y establecimiento de alternas y alarmas que permitan actuar inmediatamente cuando un cliente está dando señales que es proclive a abandonar a la empresa como un consumidor es lo que aportan (Casado & Alcaide, 2019).

Todo afán o sacrificio que se realice para mejora la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se va a sostener una participación decidida y con consentimiento de todo y cada uno del personal que conforman la empresa, la única manera de lograr una participación activa, decidida y voluntaria de cada uno de los colaboradores es a través de un eficaz marketing interno, también donde exista la comunicación de empresa-clientes para crear una fuerte relación emocional con los clientes y así fomentar que la experiencia del cliente siendo este el punto vital para la

fidelización, donde no solo se trata si el producto fue entregado correctamente sin errores, se trata de la experiencia del cliente con los tratos, contacto e interrelaciones con la empresa para que sea digna de ser recordada con máximo agrado y de ser recomendada a parientes y amigos. Finalmente, al cliente fiel debe ser reconocido por su dedicación a la empresa, los clientes fieles son una fuente de suma importancia para la rentabilidad y beneficios para la organización que logran fortalecer una base de clientes debidamente fidelizados es lo que exponen (Zavala & Yactayo, 2021).

Elementos de fidelización de clientes en redes sociales

La fidelización en redes sociales se puede entender que la fidelización como un proceso por el se consigue crear un firme vínculo afectivo y emocional entre los clientes y la empresa, cediendo que ello cree una relación a largo plazo, con un elemento afectivo que como respuesta o resultado genere lealtad a la empresa. Por ello dentro de la fidelización a clientes se toma en cuenta elementos necesarios:

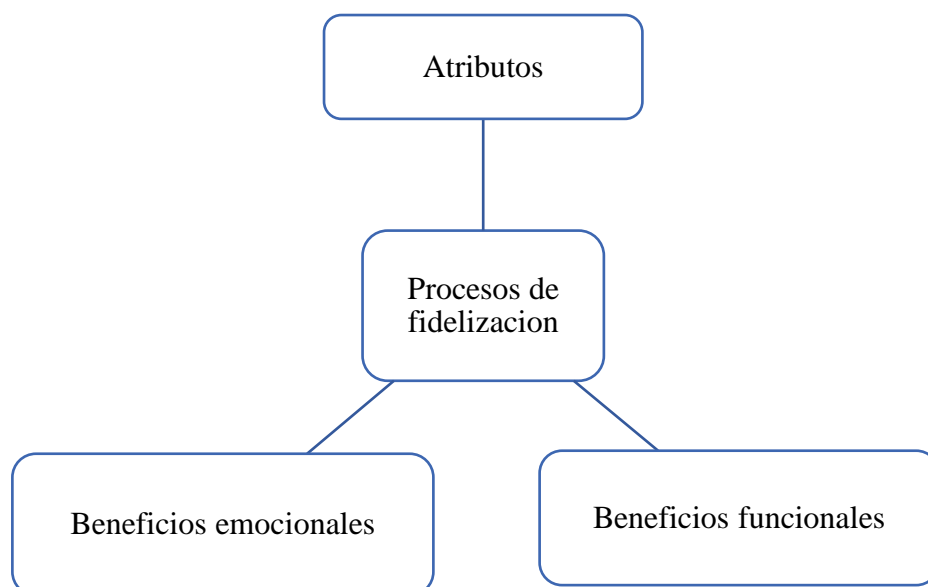


Imagen 2. Procesos de fidelización

Fuente: Elaboración propia

En este proceso los atributos tratan cada una de las características tangibles del producto o servicio que necesita la calidad de fabricación o innovación de productos, tanto así los beneficios funcionales es la experiencia con el producto o el servicio que le brinda la empresa, y por último los beneficios emocionales son anclado a la mente de cada consumidor, ligándose a los valores de la marca y a los sentimientos de los clientes según (Sharán, 2019).

Tipos de sistemas de fidelización

Los sistemas de fidelización son los que resulten el mayor interés para un negocio, estos sistemas también pretenden crear una agrupación entre el cliente y la empresa con el fin de retenerlo a largo plazo para ello se utilizan varias técnicas que resultan llamativas que den por resultado una venta segura. Entre los sistemas de fidelización que se usan tarjetas, comunicaciones personalizadas, cupones descuento, descuentos, regalos, contrato de fidelidad, puntos de compra, C.R.M, venta cruzada, call center, revista del consumidor y club de clientes para crear un vínculo o conexión entre empresas y clientes, con el fin de incrementar posibles ventas.

Retención y fidelización de clientes

Una definición clara para un concepto de retención y fidelización de tal manera que pueden ser diferenciados ya que, si se pueda diferenciar ambos, principalmente en tener la idea de los beneficios y su aplicación que implica fortalecer dentro de las políticas y normativas que disponga la empresa y la relación que tendrán los clientes. Por tal razón es fundamental empezar explicando lo que se entiende por cliente “es aquella persona que compra en un mercado o que obtener algún servicio de un experto

o empresa” concepto determinado por la Real Academia Española, tal como lo relata (Pierrend, 2020).

Formas de fortalecer la lealtad de los clientes

Existen dos formas para fortalecer la lealtad con los clientes, la primera forma es construir barreras de cambios altas, por la competencia, los clientes tienen que acudir a como costos altos de capital, búsqueda, pérdida de antigüedad, beneficios siendo estos más recientes en el cambio. La segunda ofrecer satisfacción a los clientes, haciéndole difícil a los competidores que aún están ofreciendo precios bajos, lo más adecuado que puede hacer una empresa es facilitar un sistema de quejas y reclamos a través de correo electrónico, formularios, sugerencias y números gratuitos por ende para que todo esto de un resultado positivo en efecto la respuesta debe de ser rápida, clara y de mucha ayuda tal como comparten (Altamirano & Yamalí, 2021).

Para así mejorar el producto o servicio siendo estas una oportunidad y así concluir que si se satisface al cliente fieles también se harán con los externos y por lógica consecuente generar mejoras en la empresa y disminuir el índice de abandono deberá un proceso de cinco fases:

1. Interpretación y cálculo de su índice de retención de clientes.
2. Reconocer las causas de porque los consumidores ya no frecuentan la empresa y ayudándose con una estadística, identificando los problemas a resolver.
3. Computo de las ganancias que dejan de llegar cuando hay abandono del consumidor hacia la empresa.
4. Valoración del costo de reducir el índice de abandono de clientes, sin y cuando no sobrepasen los costos a los ingresos.
5. Préstale atención al cliente, así lo relata (Orellana, 2021).

Claves del marketing para fidelizar

La satisfacción de un cliente es objeto y valor primordial de cualquier empresa, por tanto, que es importante escuchar, atender y analizar sus necesidades para ofrecerles algo más que solo ellos buscan, entre las claves para tener un éxito rotundo están:

- Ofrecer un buen trato, el cliente siempre va a querer volver a la empresa porque recibe un buen servicio por lo contrario es difícil que regrese y posiblemente de malas referencias.
- Llamar a los clientes por su nombre, muy sencillo y efectivo; sienten más confianza.
- Puntualidad, la planificación es fundamental y así evitar espera a los clientes y ocurra el abandono.
- Mantener comunicación, mediante correos y redes sociales mantener informados periódicamente con la precaución de no saturar y causar molestias.
- Contribución con la comunidad, la mejor manera de hacer funcionar el marketing es hacer cosas que favorezcan a la comunidad, participando en actividades que organicen y aprovechar en todo momento ser reconocido, son puntos que presenta (Sagarra, 2018).

Acciones de mercado para la fidelización

Existen varios programas nuevos con el fin de aumentar la fidelidad de los clientes. Entre algunos están:

- **Marketing de frecuencia;** recopila datos, comunicación, reconocimiento a clientes y premios.
- **Marketing relacional;** destaca la importancia de retener a los clientes y también mantiene el enfoque de calidad por ende se considera en un sentido más amplio, en cada uno de los grupos que participan en el proceso de entrega del producto o servicio.

- **Post comercialización;** es la fidelización del cliente, utilizando técnicas, base de datos, medición de satisfacción y una constante comunicación por medio de canales informativos.
- **Garantías de productos;** reducen el riesgo percibido de los clientes porque no superan sus inquietudes para obtener mayor valor
- **Atención**
- **Gestión de decisiones;** en este proceso sistemático se mantiene a los clientes y consiste en dar seguimiento para mejorar el proceso continuo de servicios; según (Mello & Bertinetti, 2020).

MARCO METODOLÓGICO

El método de investigación utilizado en el presente caso de estudio fueron los métodos cualitativo y cuantitativo los cuales sirvieron para poder realizar una exploración de datos de la calidad de servicio en la atención al cliente en el Comercial Jehová es mi Pastor identificando los factores que influyen a la calidad de atención que se les brinda a los clientes que frecuentemente asisten al comercial, esto ayudará a preparar una base sólida para poder proponer las futuras estrategias de fidelización las cuales tendrían como función mejorar un mayor volumen de ventas.

De esta manera, gracias a ambos métodos se pudo tener un mejor enfoque el cual permitió comprender un poco más a fondo la problemática y en base a esto sugerir recomendaciones las cuales puedan ayudar de manera eficiente para mejorar las estrategias de fidelización faltantes en la empresa.

Técnicas

- Encuesta

La población del estudio de caso son los clientes que frecuentan el Comercial Jehová es mi Pastor al realizar sus compras que al mes por tal motivo se efectuó un muestreo probabilístico para definir la muestra. Para conocer la población se indagó sobre el promedio de visitas mensuales de clientes, donde se determinó que aproximadamente son 100 personas quienes visitan el comercial realizan sus compras. Una vez establecida la población se aplica la fórmula estadística para definir la muestra, obteniendo como unidad de análisis 63 personas.

Instrumentos

- Guía de encuesta.

Cálculo de la muestra

Población finita

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

N= Total de la población (100 clientes frecuentes en el mes)

Z= 1.96² (si la confianza es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0,05)

q = 1-p (en esta cuestión 1-0.05= 0.05)

e = precisión (5%)

$$n = \frac{100 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.05^2(250 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = 63$$

RESULTADOS

Tabla 1

¿Cómo reconoce la calidad de los productos ofrecidos por Comercial Jehová es mi Pastor?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Excelente	23	37%
2	Muy buena	18	29%
3	Buena	13	21%
4	Regular	9	14%
Total		63	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Comercial Jehová es mi Pastor

Elaborado por: Laura Yadira Ruiz García

En esta pregunta el 37% indica que los productos son de muy buena calidad, por consiguiente, el 29% considera muy buena y un 14% indico que son regular, no hace la diferencia con otra empresa.

Tabla 2

¿Cómo calificaría la atención al cliente en sus visitas a comercial Jehová es mi pastor?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Excelente	5	8%
2	Muy buena	5	8%
3	Malo	13	21%
4	Pésimo	40	63%
Total		63	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Comercial Jehová es mi Pastor

Elaborado por: Laura Yadira Ruiz García

En esta pregunta indica que la atención en el Comercial es pésima según el 84% de los clientes frecuentes encuestados, y solo un 16% es muy buena y excelente, por

tanto, el problema del Comercial Jehová es mi Pastor para fidelizar clientes es la falta de atención ocasionando que pierda valor de vida al cliente luego de una mala experiencia.

Tabla 3

¿Cómo prefiere recibir información sobre promociones y eventos especiales de Comercial Jehová es mi Pastor?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Redes sociales	40	63%
2	Mensajes de texto	21	33%
3	Correo electrónico	1	2%
4	Otros	1	2%
Total		63	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Comercial Jehová es mi Pastor

Elaborado por: Laura Yadira Ruiz García

En esta pregunta el 63% de los encuetados prefieren que conocer de las promociones a través de las redes sociales, mientras que el 33% prefiere que sea por mensaje de texto.

Tabla 4

¿Qué incentivos o recompensas le motivarían a continuar siendo cliente frecuente de Comercial Jehová es mi Pastor?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Ofertas	28	44%
2	Promoción-Bonos	20	32%
3	Sorteos	15	24%
Total		63	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Comercial Jehová es mi Pastor

Elaborado por: Laura Yadira Ruiz García

En esta pregunta los clientes optan que la manera de compensar su fidelidad sería con ofertas con un porcentaje de 44% y por promociones o bonos un 32% y el 24% prefiere los incentivos por sorteos.

Tabla 5

¿Recomendaría Comercial Jehová es mi Pastor a familiares o amigos?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Si	47	75%
2	No	16	25%
Total		63	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Comercial Jehová es mi Pastor

Elaborado por: Laura Yadira Ruiz García

En esta pregunta el 75% si recomendaría al comercial con sus familiares y amigos y un 25% no lo haría.

Tabla 6

¿Cuál es su canal de comunicación preferido para proporcionar comentarios o sugerencias a Comercial Jehová es mi Pastor?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Facebook	30	48%
2	WhatsApp	17	27%
3	Instagram	4	6%
4	Tik Tok	11	17%
5	Gmail	1	2%
Total		63	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Comercial Jehová es mi Pastor

Elaborado por: Laura Yadira Ruiz García

En esta pregunta la mayoría de los clientes frecuentes indicó que refiere hacer comentarios o sugerencia a través de Facebook con un 42%, siguiendo WhatsApp con un 27% y un 2% prefieren Gmail.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la encuesta revelan el cómo reconocen los clientes la calidad de los productos en el “Comercial Jehová es mi Pastor”, por medio de los porcentajes se determinó la buena calificación de los clientes al comercial. De acuerdo a los datos obtenidos por los clientes un porcentaje negativo expresa que la atención del cliente no cumple con las expectativas del mismo, es decir, que no existe una atención al cliente de calidad, perjudicando así la fidelización al cliente para retenerlo al largo plazo.

Los clientes al momento de preguntar sobre la información de promociones y eventos futuramente generados en el Comercial Jehová es mi Pastor, prefieren que sea transmitido a través de las redes sociales y mensajes de texto ya que este medio es el que mayormente ocupa la mayoría de clientes para obtener cualquier tipo de información, gracias a que éstos tienen la capacidad de conectarse con otras personas de manera más rápida y fácil.

Las ofertas, bonos y promociones fueron los incentivos y recompensas que motivarían al cliente a continuar siendo clientes frecuentes, y atraer más personas al Comercial Jehová es mi Pastor, tanto así el propietario debe otorgar un estimado de dinero para realizar estas estrategias de fidelización que por resultado le generará ganancias.

El comercial Jehová es mi Pastor es muy reconocido a nivel de su territorio, tiene un posicionamiento muy estable con una base sólida que, si es recomendado en su mayoría por sus clientes, y esto ayuda mucho al negocio ya que no tiene que invertir

grandes sumas de dinero para generar un tipo de campaña publicitaria para ser reconocido.

Agregando a esto, se logró reconocer que los clientes del comercial Jehová es mi Pastor prefiere que la comunicación de comentario y sugerencias sean mayormente por medio de Facebook, para así ellos poder comentar y que el resto de personas que acceden a esta red social vean dicho comentario y de esta manera se podrá el negocio pueda obtener éxito con las mejoras continuas.

CONCLUSIONES

- La encuesta destaca la diferencia entre calidad de productos y atención al cliente en Comercial "Jehová es mi Pastor". Los clientes reconocen la calidad de los productos, pero están insatisfechos con la atención. Se debe mejorar el servicio al cliente para garantizar una experiencia positiva y fidelizar.
- Los clientes prefieren recibir información sobre promociones y eventos a través de redes sociales y mensajes de texto, lo que destaca la importancia de adaptar las estrategias de comunicación a estos canales. Esto ofrece al Comercial "Jehová es mi Pastor" la posibilidad de mejorar su presencia en línea y comunicarse mejor con su audiencia.
- Ofertas y promociones influyen en la fidelización de los clientes de la tienda "Jehová es mi Pastor". Estos incentivos motivan a clientes actuales y atraen nuevos. Implementar estrategias de fidelización con beneficios puede retener clientes y aumentar las ventas.

RECOMENDACIONES

- Mejorar la atención al cliente con programas de capacitación en comunicación, empatía y resolución de problemas. Esto asegurará clientes satisfechos con el servicio de alta calidad de "Jehová es mi Pastor".
- Implementar la comunicación digital con clientes usando redes sociales y mensajes de texto informativos sobre promociones y novedades, fomentando interacción y retroalimentación en plataformas digitales, como Facebook, para fortalecer la relación con clientes.
- Crear y ejecutar programas de fidelización atractivos con descuentos y promociones para premiar la lealtad de los clientes, los mismos programas deben ser personalizados para aumentar la participación de los clientes y fortalecer su vínculo con el negocio.

REFERENCIAS

- Fischer, & Espejo. (2019). *Mercadotenia, las ventas*. (P. Educación, Ed.) Mexico: Editorial McGraw.
- Ahumada, & Prieto. (2023). *Fidelizar clientes en el entorno digital*. 2023: Esic. Editorial.
- Altamirano, & Yamalí. (2021). *Imagen institucional y su relación con la lealtad de los clientes de la empresa* .
- Aranda, S. R. (2020). *Técnicas de ventas*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Casado, & Alcaide. (2019). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Cooper, & Floody. (2019). *Com o restaurar la fidelización*. Bogotá: Norma Grupo Editorial.
- Crespo, G. I. (2020). *Estrategias de fidelización* . Colombia : Circulo rojo.
- Klotler, & Keller. (2006). *Dirección del Marketing*. Mexico: Person educación.
- Mello, & Bertinetti. (2020). estrategia de fidelización. *Revista turismo*, 17, 400.
- Munuera, J. L. (2018). *Estrategias de marketing* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Orellana, V. (2021). *Estrategia para fortalecer el sentido de pertenencia de los asociados, lealtad de sus clientes y potenciales* . Costa Rica.
- Pierrend, S. (2020). Fidelización de clientes. *Artículos originales* , 6.
- Sagarra, N. (2018). *Marketing y fidelización*.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización a través de internet*. España: Elearning S.L.
- Tamayo, & Mejía. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *evista Universidad y Empres*, 33-66.
- Velastegui, & Carrasco. (2020). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Polo del conocimiento.
- Zavala, & Yactayo. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 200- 201.

ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización



**Comercial
Jehová es mi pastor**

Nuestro objetivo es hacerte sentir satisfecho

Babahoyo, 09 de febrero de 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Comercial Jehová es mi pastor de la ciudad de Babahoyo de la parroquia Febres Cordero Rcto La Teresa.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **Laura Ruiz García** de la carrera de **Comercio** de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema **Estrategias de Fidelización en el comercial Jehová es mi pastor de la ciudad de Babahoyo parroquia Febres Cordero recto La Teresa en el periodo 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Jorge Jiménez

Propietario

Jorge Luis Jiménez Arévalo

1206040444

comercialjehovaesmipastor@gmail.com

0985374835



Anexo 2. RUC de la empresa

[🏠](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC
1206040444001

Razón social
JIMENEZ AREVALO JORGE LUIS

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2014-10-17	2019-06-17		2019-05-13

Anexo 3. Encuesta a los clientes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA



FAFI

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

Tema:

**Estrategias de fidelización del comercial Jehová es mi pastor de la parroquia
Febres Cordero de recinto La Teresa del cantón Babahoyo en el periodo 2023.**

1. ¿Cómo reconoce la calidad de los productos ofrecidos por Comercial Jehová es mi Pastor?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular

2. ¿Cómo calificaría la atención al cliente en sus visitas a comercial Jehová es mi pastor?

- Excelente
- Muy buena
- Mala
- Pésima

3. ¿Cómo prefiere recibir información sobre promociones y eventos especiales de Comercial Jehová es mi Pastor?

- Redes sociales
- mensajes de texto

correo electrónico

Otros

4. ¿Qué incentivos o recompensas le motivarían a continuar siendo cliente frecuente de Comercial Jehová es mi Pastor?

Ofertas

Promoción

Bonos

Sorteos

5. ¿Recomendaría Comercial Jehová es mi Pastor a familiares o amigos?

Sí

No

6. ¿Cuál es su canal de comunicación preferido para proporcionar comentarios o sugerencias a Comercial Jehová es mi Pastor?

Facebook

WhatsApp

Gmail

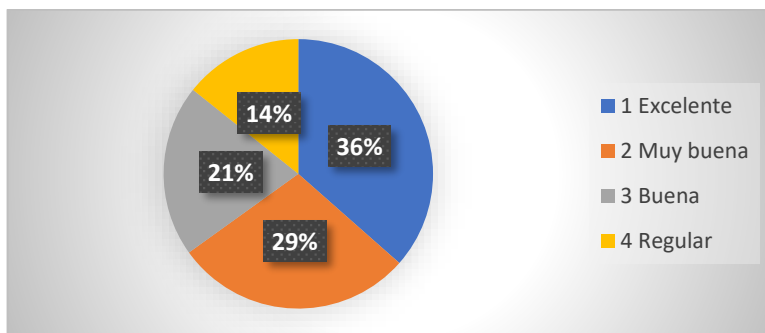
Tík Tok

Instagram

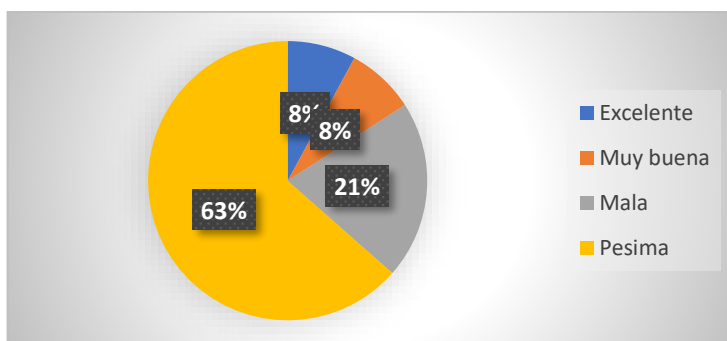
Anexo 4. Resultados de encuestas en gráficos

Encuesta a clientes

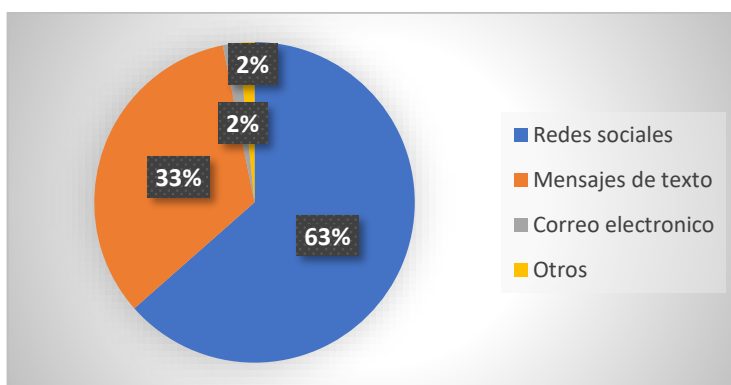
1. ¿Cómo reconoce la calidad de los productos ofrecidos por Comercial Jehová es mi Pastor?



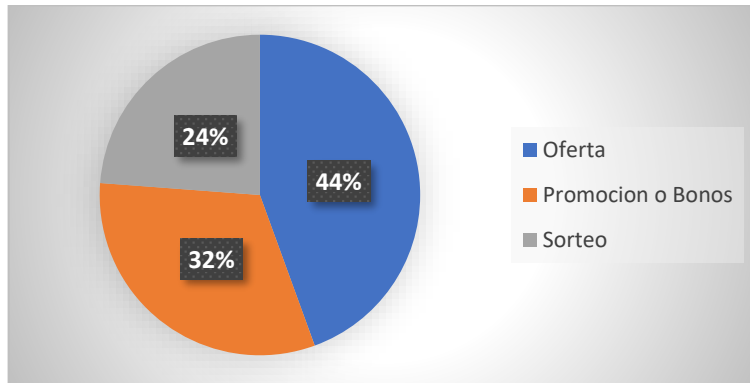
2. ¿Cómo calificaría la atención al cliente en sus visitas a comercial Jehová es mi pastor?



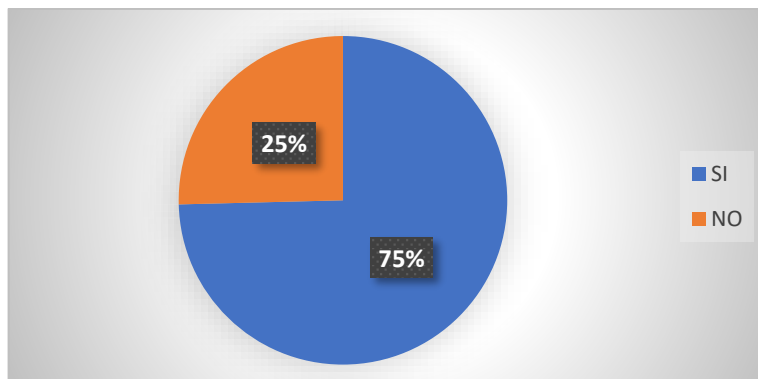
3. ¿Cómo prefiere recibir información sobre promociones y eventos especiales de Comercial Jehová es mi Pastor?



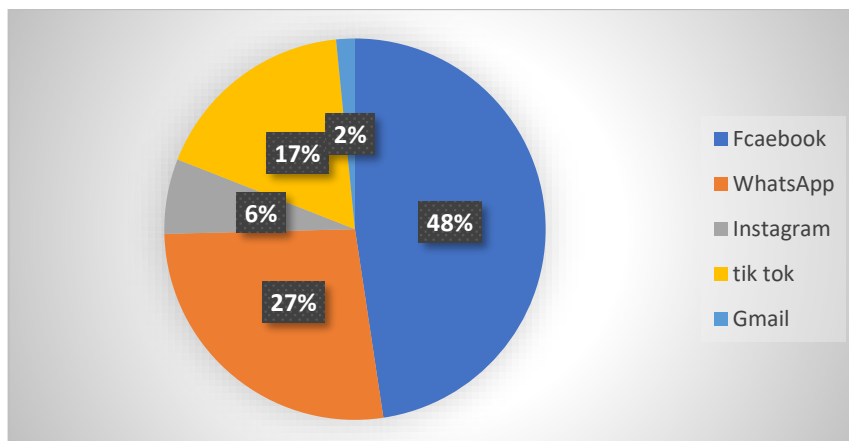
4. ¿Qué incentivos o recompensas le motivarían a continuar siendo cliente frecuente de Comercial Jehová es mi Pastor?



5. ¿Recomendaría Comercial Jehová es mi Pastor a familiares o amigos?



6. ¿Cuál es su canal de comunicación preferido para proporcionar comentarios o sugerencias a Comercial Jehová es mi Pastor?



7.

Anexo 5. Certificado del antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

RUIZ ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION. compilatio 2

3%

Textos sospechosos



1% Similitudes
 0% similitudes entre comillas
 0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: RUIZ ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION: compilatio 2.docx

ID del documento: 3e0d7730fb2062b78c0f0627cd05f25efd875e37

Tamaño del documento original: 99,55 kB

Depositante: ORTIZ MOSQUERA CESAR GEOVANNY

Fecha de depósito: 26/2/2024

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 26/2/2024

Número de palabras: 5787

Número de caracteres: 37.538

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.usanpedro.edu.pe <small>http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/USANPEDRO/9728/1/7tesis_58454.pdf</small>	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (49 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.uladech.edu.pe <small>http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/20.500.13032/2265/4/INFLUENCIA_DE_LA_GESTION_DE...</small>	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
2	 Documento de otro usuario #44af16 <small>El documento proviene de otro grupo</small>	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	 ACURIO MELÉNDEZ SHIRLEY YADIRA- ESTUDIO DE CASO.docx NIVELES ... #46070a <small>El documento proviene de mi grupo</small>	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	 repositorio.unsaac.edu.pe <small>http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/20.500.12918/6935/1/253T20220397_TC.pdf</small>	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Anexo 6. Fotografias

