



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 – ABRIL 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE ALTA COSTURA Y
CONFECCION “MARIELISA ATELIER” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

EGRESADA:

VERONICA DARLENE PINO ZUÑIGA

TUTOR:

ING. LUIS ALBERTO LOZANO CHAGUAY, MAE-MGE

AÑO 2021

INTRODUCCION

Marielisa Atelier es una empresa de alta costura y confección ubicada en la ciudad de Babahoyo, cuenta con una gran trayectoria que le ha permitido diferenciarse de la competencia, ofreciendo siempre productos exclusivos y de alta calidad a su distinguida clientela. Actualmente las ventas en esta empresa se realizan mediante una atención personalizada a los clientes que llegan por referencias de otros usuarios o por publicidad en redes sociales, asegurándose que los diseños logren un óptimo resultado, no solo manteniendo la fidelización del usuario, sino que este a su vez se convierta en un medio de publicidad.

Con el paso de los años y el avance de la tecnología ha permitido que la mayoría de las empresas exitosas implementen programas de fidelización y constancia del cliente. Además de brindar una excelente atención al usuario y promoción de sus productos o servicios, es importante ofrecer al cliente beneficios o recompensas que lo hagan sentir parte importante de la empresa.

Es de vital importancia que las empresas establezcan vínculos con los clientes, esto les permitirá conocer sus necesidades y así cumplir sus expectativas. Para ello es necesario establecer una adecuada comunicación entre cliente – empresa. Una estrategia de fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Conocer, identificar y gestionar a los clientes, es muy importante para una empresa para así poder ofrecerles un servicio acorde a sus necesidades. El crecimiento de una empresa y su permanencia en el mercado se da gracias a una activa captación de clientes.

El crecimiento empresarial y el ofrecimiento de diversas líneas de confección a precios más bajos por parte de la competencia ocasiona una problemática en la fidelización de clientes de la empresa de alta costura y confección “Marielisa Atelier”. Las estrategias elaboradas para lograr resultados no son las más óptimas, debido a la ausencia de un análisis FODA, lo que conlleva que no exista una fidelización de clientes.

El objetivo que se pretende alcanzar con el presente caso de estudio es identificar los aspectos que perciben los usuarios, al igual que posibles sugerencias para lograr la fidelización de los clientes y lograr captar nuevos y así posicionarse como una empresa líder en la localidad.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizó la línea de investigación Sistemas de Información y Comunicación, Emprendimiento e Innovación y la sublínea Marketing y Comercialización; el tipo de investigación empleada fue la cualitativa – cuantitativa, pues con la información obtenida a través de la observación y encuestas aplicadas se logró hacer un análisis y posteriormente describir la información recabada.

Como método investigativo se aplicó del método de investigación inductivo, debido a que mediante la observación y encuestas aplicadas fue posible realizar un análisis y consecutivamente llegar a conclusiones generales.

DESARROLLO

Marielisa Jácome Álvarez es una joven empresaria que decidió innovar en la moda y logró constituir su empresa de alta costura “Marielisa Atelier” en la ciudad de Babahoyo. “Marielisa Atelier” es una empresa con una gran trayectoria que ha logrado diferenciarse de la competencia por la calidad de sus productos y la atención brindada a sus clientes. La actividad principal de esta empresa es el diseño, confección y comercialización trajes de alta costura con diseños exclusivos para damas. En el 2020 lanzó su nuevo catálogo en la línea de pijamas de seda para damas, logrando tener una gran acogida por los diseños de sus prendas y la calidad de la tela.

La empresa es la institución que dispone de los recursos escasos, de los procesos y de las tecnologías, de las personas que integra para obtener productos y/o servicios de los que va a depender el éxito o fracaso de esa institución, así como el resultado del conjunto de la economía de un país. (García, 2020, pág. 3)

Según Escribano (2019), “la palabra atelier significa taller pero se refiere a los espacios que emplean los artistas para realizar su actividad creadora. Es decir, es un estudio artístico o estudio técnico. Un estudio-taller”.

Marielisa Atelier es una empresa que cuenta con personal altamente calificado para la confección de ropa de alta costura. La diseñadora Marielisa Jácome es quien se encarga de los diseños exclusivos de las prendas y cuenta con un equipo conformado por 3 diseñadoras profesionales que se dedican a la producción del vestuario. Todo el esfuerzo de este equipo de trabajo se ve reflejado al momento

que los clientes se sienten satisfechas con el producto entregado, brindándoles una atención de calidad.

Kotler, citado por (Luengo, 2011), define producto como: “todo aquello que pueda ofrecerse en el mercado, para satisfacer un deseo o una necesidad. Por lo tanto, los productos que se estudian en marketing, incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares propiedades, organizaciones, información e ideas”.

Algunos autores afirman que:

La comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. (Caurin, 2018)

Por medio de las encuestas aplicadas fue factible evidenciar que los clientes de la empresa “Marielisa Atelier” resaltan que los productos adquiridos son exclusivos y de buena calidad, es lo que los conlleva a que frecuenten este atelier para satisfacer sus necesidades en cuanto a vestimenta de alta costura se refiere. La empresa aprovecha esta oportunidad, ya que con un cliente satisfecho obtiene su fidelización y a la vez puede generar una buena publicidad hacia nuevos clientes.

También hay autores que resaltan que:

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o

servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado. (Pérez, 2006a, p. 2)

La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferentes en la oferta global de la empresa. (Pérez, 2006b, p. 8)

Para toda empresa que labora respetando la filosofía de la calidad en la atención al usuario, el cliente siempre será el protagonista principal. La empresa debe tener como objetivo generar la satisfacción del cliente y eliminar en lo máximo posible todos los errores o equivocaciones causadas, pues es lo que le va dar un plus a los productos ofertados.

La empresa “Marielisa Atelier” mantiene una relación con sus clientes a través de redes sociales dando a conocer los catálogos y nuevas líneas de productos, así como también las ofertas, descuentos y promociones a los que sus clientes y usuarios en general pueden acceder, creando de esta manera un vínculo para que los clientes realicen compras frecuentes y hagan uso de las ventajas que la empresa pone a su disposición, a su vez de esta forma la empresa minimiza sus gastos y satisface las necesidades de los clientes.

Para que una empresa pueda cumplir con una política exitosa de atención al cliente, esta debe de tener información privilegiada de su público objetivo. La razón de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, luego, convertirlas en demanda. Para esto es necesario realizar encuestas de manera periódica que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y plantear estrategias a utilizar.

Al momento que la empresa tiene que ofrecer un producto a un cliente recién captado o que venga recomendado por otro cliente, genera mayor esfuerzo tanto estratégico como económico, debido a que se desconoce las expectativas y/o exigencias al momento de adquirir un producto, es por ello que la empresa debe hacer todo lo posible por captar la atracción del cliente nuevo y lograr encontrar la satisfacción plena de sus necesidades y de esta manera fidelizarlo brindándole los beneficios con los que cuenta, provocando una experiencia positiva en el cliente hasta el punto que este pueda recomendar los productos a otras personas, mediante la publicidad más común y conocida como boca a boca.

En el marketing actual, se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que trajo aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico. (Cabrera, 2013a, pág. 155)

Figura 1. Fidelización de clientes



Fuente: Alcaide (2015)

La fidelidad del cliente se edifica con la experiencia que cada persona vive mientras interactúa con la empresa, sus productos y servicios. La mayoría de los clientes de la empresa compran frecuentemente, dándole así un ingreso estable, por considerarse fieles en muchas ocasiones se piensa que ya no necesitan una mayor atención y esto es algo erróneo, pues al cliente hay que darle importancia a cada momento ya que de lo contrario podemos incurrir en que el cliente se vaya con la competencia. Pues recuperar aquellos clientes perdidos o captar nuevos clientes resulta más costoso.

Cuando un cliente adquiere un producto o servicio, tanto la empresa y el usuario ganaran, la empresa por su parte generara ganancias monetarias y el por su parte el cliente ganara plena satisfacción por haber obtenido el producto que necesita y al sentir que su dinero fue bien invertido y hay gran probabilidad que vuelva a solicitar los servicios de la empresa. Es de vital importancia que la empresa conozca lo que piensa el cliente en cuanto al producto adquirido, pues, si el cliente se siente satisfecho se fidelizará con la empresa, caso contrario no regresará nunca y probablemente realice opiniones negativas de la empresa.

El termino satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas (Kotler, 2002, pág. 21).

Como lo menciona Kotler en su definición, la satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Esto quiere decir que si el desempeño no es igual a las expectativas el cliente quedará insatisfecho, por otro lado si el desempeño iguala a las expectativas, el cliente estará satisfecho, sin embargo si el desempeño supera las expectativas el cliente quedará muy satisfecho. En el

desarrollo de la presente investigación con el apoyo de las encuesta se comprobó que los clientes de esta importante empresa se sienten satisfechos con el producto y atención brindada tanto de parte de la propietaria como de su equipo colaborador.

En la actualidad es mucho más evidente que las empresas traten de generar una lealtad por parte de los clientes y para ello recurren a crear servicios que generen un plus a sus actividades. Muchas empresas se ponen como objetivo la satisfacción total del cliente, pues esto les permite crear un vínculo emocional con la marca. Un cliente totalmente satisfecho tiene más probabilidades de continuar comprando en la empresa que un cliente satisfecho. Es por el ello que “Marielisa Atelier” garantiza la satisfacción total del cliente.

Existe un porcentaje muy bajo de clientes que quedan insatisfechos con los productos recibidos, algunos de ellos presentan quejas por ciertas causas, esto se entiende como un indicador de insatisfacción. En ocasiones no hay una respuesta inmediata a las quejas presentadas, lo que ocasiona que se produzca una ruptura de la comunicación entre el cliente y la empresa. Lograr la satisfacción total del cliente es un aspecto relevante para la empresa, esto le permitirá marcar una diferencia de la competencia y alcanzar los objetivos propuestos.

La atención al cliente no termina cuando el cliente finaliza la compra de su producto y/o servicio, esta debe continuar a través de canales que permitan interactuar el cliente – empresa, lo que conocemos como el servicio post-venta, de esta manera poder medir el grado de satisfacción después de que el cliente ha adquirido su producto, esto a su vez permitirá que el cliente se sienta importante para la empresa y ayudará además a fortalecer la relación cliente – empresa.

Kotler (2005) citado por (Prieto, Marle, Rincón, & Carbonell, 2007, pág. 50), mencionan que la postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido.

Otros autores afirman que:

La postventa, se refiere al plazo posterior a la compra. Durante este período se lleva a cabo una atención al cliente dirigida a ejecutar estrategias que mejoran la experiencia del cliente después de una venta. Con la postventa se busca mantener un diálogo constante y permanente con el cliente, acorde con sus preferencias y necesidades. De este modo, tu marca permanece tanto en la mente como en las elecciones de compra de tus clientes. (DataCRM, 2019)

La empresa “Marielisa Atelier” maneja el servicio al cliente post-ventas por medio de redes sociales (Instagram, Facebook) o WhatsApp, lo realiza interactuando mediante mensajes, comentarios e incluso pequeñas encuestas, en las que el cliente puede ser partícipe de su experiencia de compra. Sin embargo esta estrategia no siempre resulta factible ya que en ocasiones no todos los clientes responden, lo que dificulta hacer un análisis y tomar decisiones, por tal motivo la dueña de la empresa debe buscar una mejor manera para llegar hacia el cliente y captar una mayor aceptación.

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las

expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios. (Pérez, 2006c, p. 15)

Existe una alta probabilidad que un cliente totalmente satisfecho con el servicio brindado por la empresa comparta con otras personas su experiencia tenida, a esto se le conoce también como publicidad boca a boca, dicha publicidad es una herramienta muy utilizada en el marketing, además que es una manera fácil de comunicar. Es por ello que la empresa trata en lo más posible generar experiencias positivas a los clientes, sin embargo el problema no radica en el producto o a la atención brindada, sino más bien en los precios que ofrece la competencia, ya que al ofertar productos de diferente calidad los precios suelen ser más económicos.

Kotler (2010) citado por (Cabrera, 2013b, pág. 157), define el valor percibido para el cliente como “la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia”.

Algunos autores resaltan que:

El marketing es, no cabe duda, uno de esos términos mágicos de los que los empresarios y gentes de empresa en general echan mano casi constantemente. Sin embargo, la complejidad y amplitud de este término puede llegar a confundir incluso a los más directamente afectados por él. Efectivamente, podríamos encontrar tantas definiciones de marketing como autores la han retratado, pero en todas ellas se aprecia un elemento aglutinador, un máximo común denominador que las identifica por igual: hablar de marketing es hablar del

consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia de la actividad empresarial. (Sainz de Vicuña, 2018)

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta, sino que precisamente, es la función que ayuda a identificar las necesidades y desarrollar los productos para satisfacerlas. Colabora a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa. El marketing orienta todo el proceso, mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado. (Schnarch, 2017, pág. 6)

Lograr la fidelización de sus clientes es una lucha constante que tiene la empresa de alta costura “Marielisa Atelier”, debido a que no cuenta con los planes de marketing que le permitan captar nuevos clientes e incrementar sus ventas, esto se debe a que es una empresa pequeña y no cuenta con un departamento o especialista en marketing que le brinde asesoramiento, ocasionando esto la disminución del nivel de ventas.

Mantener permanente contacto y una estrecha relación con los clientes, le permite a la empresa recabar más información y así conocer más de cerca las especificaciones del cliente. Recordemos que los clientes son los pilares fundamentales sobre la cual se desarrolla la empresa, mantenerlos requiere de mucho esfuerzo y dedicación para lograr su satisfacción y poder empoderarlos en la empresa.

Muchas ocasiones las empresas desatienden la fidelización de los clientes, porque sienten que tienen su confianza y que él no se ira con la competencia, esto acontece porque la empresa se dedica más a ganar nuevos clientes que mantener a los que ya tiene. Esta situación lo que ocasiona es que se produzcan más gastos ya

que es más factible fidelizar que captar nuevos clientes. Con un cliente totalmente satisfecho la empresa también gana, pues existe alta probabilidad que el cliente regrese por más productos, además que se convierte en un vociferador de los productos generando una publicidad boca a boca.

Si la empresa no innova en ideas que a los clientes les permitan percibir un cambio en ella, no logrará llegar de manera eficaz ni a los clientes actuales ni a los potenciales, sin embargo en muchas ocasiones esta tarea resulta un poco difícil, por ello es importante implementar estrategias y planes de marketing exitosos y encontrar las oportunidades que le permitan lograrlo.

(Archig, 2012a, p. 30), propone estrategias de fidelización del cliente en base a dos pilares fundamentales la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones.

La gestión del valor del cliente tiene por objeto incrementar el valor que tiene para el cliente la compra realizada, contribuyendo a su satisfacción y al aumento de la competitividad. En el análisis del valor del cliente intervienen las expectativas y percepciones del cliente así: Si el valor percibido es superior que las expectativas el cliente obtendrá satisfacción, mientras que si percibe un valor inferior al esperado la satisfacción será baja y el cliente no repetirá la compra. El cliente determina el valor de un producto en función de: valor de compra, valor de uso y el valor final. (Archig, 2012b, p. 30)

El marketing de relaciones propone club de clientes. El objetivo de los clubes de clientes es el logro de la lealtad de los clientes a través del incremento de su satisfacción, tanto en lo que al servicio se refiere, como a la relación establecida con la organización. (Archig, 2012c, p. 30)

La empresa de alta costura “Marielisa Atelier” actualmente maneja programas de fidelidad que resultan agradables a los clientes, logrando de esta manera incentivar a que permanezcan en ella. Uno de los programas de fidelidad que los clientes aprecian y que consideran muy importante es la interacción por medio de las redes sociales, las ofertas y promociones que brinda la empresa, además del servicio de asesoramiento de imagen que brinda la propietaria. Sin embargo no todos los clientes tienen conocimiento de estos beneficios, por lo que es necesario que la empresa haga mayor énfasis en que todos los clientes conozcan y hagan uso de estos beneficios, pues le permitirá ganar mayor fidelización.

(Ruiz, 2018), enumera algunas principales ventajas de fidelizar clientes.

- Cuantos más clientes fieles, se generarán más compras y por tanto tendremos más ingresos. estos últimos los podemos emplear en cubrir nuestros gastos, pero también crear líneas de negocio.
- El coste de fidelizar clientes es más barato que la adquisición de nuevos.
- Comprará nuestros productos y ayudara a mejorar nuestra gestión, con lo que a su vez aumentará su fidelidad hacia la empresa.
- Mayor frecuencia de compras, incluso podremos potenciar ventas cruzadas. Esto es proponerles productos que no compraban por desconocimiento, pero que cubren sus necesidades.
- Cuantos más clientes fieles tengamos, más imagen de marca podremos tener.
- Permite la segmentación de clientes en función de sus características personales y sus hábitos de compra.
- Nuestros clientes se convertirán en los mejores embajadores porque hablarán de nosotros.

- Los clientes asiduos son los que mejor nos pueden ayudar a tener nuevas ideas para nuevos productos o servicios que cubrirán las nuevas necesidades de estos.
- Si nos compran a nosotros, quiere decir que no están comprando a la competencia
- Un cliente si es fiel no le dará tanta importancia a la subida de precios.
- Conoceremos mucho mejor a nuestros clientes, lo que nos permitirá ofrecerles un mejor servicio.
- La fidelización de clientes nos hará diferenciarnos de nuestros competidores.

Algunos clientes manifiestan que la empresa les da un plus al ofrecerles ofertas y descuentos, sin embargo otros consideran que el valor extra que les brinda la empresa es la exclusividad, por tal motivo es importante consultar al cliente que es lo realmente valioso para ellos.

Algunos autores afirman que:

El éxito de una estrategia de servicio consiste en la comunicación, esta desempeña un papel importante; nos servimos de ella para ampliar la clientela, conseguir la lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica. (Escudero, 2016, pág. 198)

Como lo afirman (Manuera & Rodríguez, 2012), “las acciones a emprender por parte de la empresa deben estar encaminadas a convencer a los consumidores de que su oferta satisface de mejor manera sus deseos, necesidades y expectativas”.

Para lograr convencer a los clientes es necesario emprender varias estrategias, ya que el comportamiento de cada cliente es variante, de esta manera se logrará

satisfacerlos y fidelizarlos, pues cuando se logra la satisfacción del cliente se evidencia el resultado del trabajo de un gran equipo profesional, el cual debe estar comprometido con el objetivo planteado por la empresa.

Conocer las necesidades, cualidades de compra, nivel de satisfacción post-compra, utilizando los métodos de investigación como entrevistas o encuestas. Con la interpretación de los resultados es posible llegar a la conclusión de la percepción del cliente.

También hay autores que resaltan que:

El marketing va mucho más allá de la generación de necesidades, podríamos decir que es una filosofía con la que es posible dirigir los negocios gracias a técnicas de investigación, comprensión y toma de decisiones en las que el eje, es el producto y el consumidor. (Zamarreño, s/f, pág. 9)

El Marketing estratégico implica el análisis de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva. (Millán, y otros, 2013, pág. 28)

Es importante que la empresa conozca las posibles necesidades de los clientes y tome la delantera, por lo cual debe de ejecutar acciones que le permita analizar lo que necesita y como brindarle satisfacción, además de sobrepasar las expectativas, darles un plus a los clientes para consolidar la confianza depositada en la empresa.

CONCLUSIONES

Mediante el presente trabajo investigativo se pudo evidenciar que, aunque la empresa de alta costura y confección “Marielisa Atelier” cuenta con una selecta cartera de clientes, es necesario implementar planes de fidelización más óptimos, debido al bajo control por parte de la propietaria no se toman las medidas apropiadas para su implementación.

El análisis de este caso de estudio permitió evidenciar que existen pocas estrategias administrativas y de comercialización, ocasionando aquello un limitado desarrollo de “Marielisa Atelier”.

Dar un mayor énfasis a la atención al cliente delegando a una persona responsable, para que pueda brindar respuesta a las inquietudes de los clientes, permitirá que exista una mayor interacción entre el cliente y la empresa, de esta manera el cliente se sentirá más valorado.

La implementación de encuestas de manera frecuente permitirá conocer las expectativas y necesidades de los clientes, esto a su vez hará posible que la empresa brinde un servicio más satisfactorio.

La incorrecta aplicación de un plan de fidelización de clientes, ocasionará la migración de los clientes a la competencia y por ende que disminuya el nivel de ventas de la empresa.

Bibliografía

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Archig, A. (2012). *Repositorio Institucional UASB-DIGITAL*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%c3%b3n.pdf>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 155.
- Caurin, J. (21 de Febrero de 2018). *EmprendePyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- DataCRM. (30 de Abril de 2019). *DataCRM*. Obtenido de <https://www.datacrm.com/blog/que-es-postventa/>
- Escribano, L. (12 de Noviembre de 2019). *Laura Escribano*. Obtenido de <https://www.lauraescribanoatelier.com/atelier/que-es-un-atelier>
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Paraninfo S.A.
- García, S. (2020). *Introducción a la Economía de la Empresa*. Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- Luengo, A. (2011). *Una síntesis de política de producto*. Madrid: ESIC.
- Manuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Diaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias.
- Prieto, A., Marle, M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2007). Importancia de la Postventa en la mezcla de mercadeo actual. *NEGOTIUM*, 47-64.
- Ruiz, V. (3 de Septiembre de 2018). *EmprendePyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/ventajas-y-desventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes.html>
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelizacion:¿ como obtener clientes atisfechos y leales,bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogota: Ecoe Ediciones .

Schnarch, A. (2017). *Marketing de Fidelización. Como lograr clientes satisfechos, leales y rentables.* . ECOE.

Zamarreño, G. (s/f). *Marketing Estratégico* . España : ELEARNING S.L.

ANEXOS

Babahoyo, 27 de enero del 2021

Sr. (a)

MARIELISA JACOME ALVAREZ

Propietaria de la Empresa "MARIELISA ATELIER"

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **PINO ZUÑIGA VERONICA DARLENE**, con cedula de identidad 120548836-2 estudiante de la **UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO** de la **FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA**, carrera de **Ingeniería Comercial** matriculada en el **Proceso de Titulación periodo Noviembre 2020-abril 2021**, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva a autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi **ESTUDIO DE CASO** denominado **FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE ALTA COSTURA "MARIELISA ATELIER"** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando su pronta respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente.

Darlene Pino Z.

PINO ZUÑIGA VERONICA DARLENE

120548836-2

MS
ed. 01/20/2021
9/1/2021

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “MARIELISA ATELIER”

1. ¿Conoce Ud. los productos y servicios que ofrece la empresa?

Si

No

2. ¿Por qué razón prefiere a la empresa “Marielisa Atelier”?

Calidad de los productos

Precio

Satisfacción de necesidades

3. ¿Cómo conoció la empresa “Marielisa Atelier”?

Radio

Redes sociales

Amigos

4. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la empresa?

Rara vez

Frecuentemente

Siempre

5. ¿Cómo considera Ud. la atención brindada por parte de la empresa?

Mala

Regular

Buena

Excelente

6. ¿En comparación con otras empresas que brindan los mismos productos, como califica Ud. a la empresa?

Peor

Igual

Mucho mejor

7. ¿Ha recibido en alguna ocasión el servicio post-venta por parte de la empresa?

Si

No

A veces

8. ¿Recomendaría Ud. los productos de la empresa otras personas?

Si

No



Marielisa Atelier
DISEÑOS EXCLUSIVOS

COMPRA UNA PIJAMA Y LLEVA LA SEGUNDA A

**MITAD
DE
PRECIO**



