



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL - SEPTIEMBRE 2022**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**LICENCIADO EN COMERCIO**

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

**COMERCIO**

**TEMA:**

**PROCESO DE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE  
SERVICIOS RED NUEVA CONEXIÓN DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO**

**EGRESADO:**

**JULIANA JUSLEIDY MUÑOZ ALCIVAR**

**TUTOR:**

**EC. JOSÉ FABIÁN FONSECA VASCONEZ, PHD.**

**AÑO 2022**

## CONTENIDO

CARATULA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CONTENIDO .....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
JUSTIFICACIÓN .....	5
OBJETIVOS .....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos específicos .....	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
MARCO CONCEPTUAL .....	8
Fidelización de clientes .....	8
Importancia de la fidelización .....	9
Objetivos de la fidelización .....	9
Beneficios de la fidelización.....	10
Áreas relacionadas a la fidelización de clientes .....	10
Factores para fidelizar clientes .....	10
Instrumentos para lograr la fidelización .....	11
Niveles de fidelidad .....	11
Causas de la fidelidad .....	12
Estrategias de fidelización .....	12
Tipos de estrategias de fidelización.....	13
Sistema de fidelización.....	16
La satisfacción del cliente y su relación con la fidelidad .....	17
MARCO METODOLÓGICO .....	19
RESULTADOS .....	20
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	23
CONCLUSIONES .....	26
RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS .....	30

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los problemas en la empresa Red Nueva Conexión, parten desde la falta de consideración de un plan de marketing en relación a los objetivos planteados, donde se socialice a cada una de las áreas que intervienen en el proceso de planificación y ventas sobre las estrategias que se idean para captar y retener a los clientes, de modo que, durante la pandemia debido al problema con la circulación y atención en ventanilla en la empresa, se establecieron canales de comunicación tales como contactos vía telefónica y habilitación de cuentas oficiales en redes sociales, como Facebook donde se mantenía informado a los clientes, sin embargo, existe una aceptación limitada de las actividades de publicidad y promoción donde la empresa comúnmente a direccionar testimonios, publicaciones de fotos, videos, gif y de más, a las redes sociales, donde se cree, evidencian la calidad de los servicios, sin embargo, a pesar de ser una red con un número considerable de usuarios esta cuenta con menos de 400 seguidores y a pesar de ello, sus publicaciones no alcanzan ni el 5% de reacciones

Por otro lado, existe una descoordinación entre varios departamentos, así como, la falta de cumplimiento en las funciones designadas, que permiten que, los servicios lleguen a los clientes de forma rápida, un análisis previo a la situación reconoce que existen inconvenientes que se relacionan al desarrollo de las funciones por parte de los trabajadores puesto que existen actividades que se realizan en cadena, en consecuencia, evidencian una falta de gestión para la solución de problemas en el servicio que proporciona, es decir, los vendedores no cuentan con los datos pertinentes para solucionar de forma inmediata los inconvenientes existentes, que suelen ser en las instalaciones, operaciones o mantenimiento en líneas de internet, más aun cuando son para empresas que paralizan sus actividades debido a la necesidad de comunicación mediante los medios digitales, por tanto, el cliente percibe la falta de seriedad y responsabilidad que genera

problemas con sus propios clientes, y solicita dialogar con el gerente, debido a la inexistencia de un buzón de quejas y sugerencias.

Lo observado en la empresa Red Nueva Conexión, muestra que, no cuenta con un sistema de incentivos alineado a la identidad de la marca, es decir, que se base en incentivos tecnológicos, o descuentos especiales que permitan no solo retener a los clientes existentes, sino también captar nuevos clientes a través de la recomendación de los clientes fieles, adicional a esto, no se estructura un sistema organizado donde se premie al cliente por el pago puntual de sus mensualidades para recibir una recompensa, es decir, no cuenta con un programa de fidelización que permita aprovechar los recursos que posee, además de direccionar los esfuerzos hacia la retención de clientes considerando los procesos adecuados que generan satisfacción adicional a ello los clientes que comúnmente solicitan los servicios de forma frecuentemente.

Sumado a ello, no destina presupuesto para el desarrollo de actividades que permitan generar un servicio al cliente adecuado e inciden en la utilización de lenguaje, gesticulación, tono de voz y expresiones faciales poco adecuado por parte de los vendedores para proporcionar información del servicio, por lo tanto que, se ve imposibilitada en determinar la satisfacción del cliente considerando datos reales a través de una base de datos que recoja ciertos parámetros o información que se obtiene mediante la aplicación de algún instrumento como la encuesta.

Cada uno de los problemas planteados, afecta significativa a la retención de los clientes y se relaciona directamente a la planificación no realizada y el carecimiento de información relacionada a los beneficios de desarrollar acciones basada en investigaciones previas y que se apegue al modelo de negocio existente.

## JUSTIFICACIÓN

La razón principal que impulsa a realizar este estudio denominado “proceso de fidelización al cliente de la empresa de servicios Red Nueva Conexión del cantón Puebloviejo”, es valorar las actividades que se desarrollan en la empresa Red Nueva Conexión, para conseguir la preferencia continua por parte de sus clientes, las mismas que se realiza no solo para cumplir con el examen complejo parte práctica, requisito indispensable para alcanzar el título de licenciado en comercio, sino también, para demostrar la existencia de problemas referentes a la fidelización en las empresas y el impacto negativo que tiene el crecimiento y sostenibilidad del negocio indistintamente al tamaño o sector al que pertenecen.

Previa adquisición de conocimientos a través de las diferentes cátedras de nivel en la formación académica en la carrera de comercio se tiene en cuenta que para lograr la fidelización de clientes es necesario considerar parámetros como: cubrir las expectativas del cliente, realizar un análisis que origine las causas de abandono de clientes, generar una relación entre cliente – empresa basada en la confianza, crear un servicio de calidad para lograr una experiencia positiva y originar un entrenamiento ideal al personal específicamente a aquellos que corresponden a atención al cliente. Por tanto, este estudio permite identificar si todos estos factores se involucran en la empresa en estudio para obtener un diagnóstico claro que determine los puntos débiles que causan los problemas de fidelización.

Por último, con este estudio se busca concientizar no solo a la empresa donde se realiza el análisis, sino también, al sector empresarial y emprendedor sobre la importancia de generar procesos específicos y basados en una planificación estratégica que considere los recursos necesarios, por tanto, se ejemplifica a través de la situación de esta empresa que sirva como referencia para dar mejoras a las actividades recurrentes.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar los procedimientos se desarrollan para fidelizar a los clientes de la empresa Red Nueva Conexión del cantón Puebloviejo.

### **Objetivos específicos**

Determinar los procesos que se consideran para la fidelización de clientes que se realizan en la empresa.

Conocer las estrategias que se consideran para fidelizar a los clientes desde la perspectiva de su propietario.

Interpretar los resultados obtenidos a partir de lo investigado en relación a la fidelización, lo observado en la empresa, respuestas obtenida desde los clientes internos, y externos además de su propietario para determinar el principal problema.

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso refiere los “proceso de fidelización al cliente de la empresa de servicios red nueva conexión del cantón Pueblo Viejo” se encuentra vinculada a la línea de investigación “Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control”, que es parte de la carrera de comercio, correspondiente a la Facultad de Administración, Finanzas e Informáticas, porque la captación y selección de clientes depende de los procesos administrativos realizados de forma adecuada que especifican la planificación estratégica, organización de los recursos, dirección por parte de profesionales en el área de marketing, y control de las actividades.

Mientras que, la sublínea que se relaciona es “marketing y comercialización”, porque la fidelización del cliente es el resultado de incluir estrategias de marketing para comercializar sus productos en el mercado local además requiere de respaldo de actividades básicas en la comercialización de productos o servicios que se basa en el servicio al cliente, calidad, posventa, seguimiento, originar satisfacción a través de los incentivos, los mismos que conlleva a captar y retener la cartera de clientes potenciales y está se desarrolla a través de un proceso riguroso, que tienen como consecuencia originar una fidelización duradera.

Por tanto, este estudio integra la administración como parte fundamental para determinar los procesos adecuados que se desarrollan para la elaboración de estrategias de marketing y comercialización, que tengan un impacto positivo en las empresas indistintamente del tipo de producto, tamaño y sector al que pertenece, si lo que se busca es la escalabilidad y sostenimiento a través del tiempo, además de la integración de las distintas cátedras de nivel como comportamiento del consumidor, dirección estratégica, administración y marketing que fueron parte de la formación técnica en la licenciatura de comercio.

## MARCO CONCEPTUAL

La presente se desarrolla en la empresa Red Nueva Conexión Con Ruc #1291787165001, se encuentra situada en la provincia de Los Ríos, cantón Pueblo Viejo, en la calle 24 de mayo frente del Cementerio, se dedica a generar servicios de soporte y mantenimiento en el sector de telecomunicaciones, en el territorio ecuatoriano, basa cada uno de sus servicios en la experiencia en gestión de ISP, que permita satisfacer a su distinguida clientela. A pesar de ser una empresa con presencia en varias ciudades como: Daule, Lomas de Sargentillo y Pedro Cabo, posee proyecciones internacionales que aún no se han podido alcanzar debido a problemas relacionados con la aparición de nuevos competidores y la fidelización, siendo este último una de las máximas debilidades de la empresa.

### **Fidelización de clientes**

La fidelización de clientes es el resultado de los procesos automatizados que se utilizan para conseguir la aceptación de los clientes que se encuentran en una base de datos con la finalidad de que estos adquieran productos de forma frecuente y se genere una satisfacción con el contenido entregado. (Equipo Editorial, 2019, pág. 24).

Mientras que, desde el criterio de Zamarreño (2020) la fidelización del cliente, es un tema importante en el marketing puesto que permite gestionar las relaciones existentes con los clientes para aumentar la posibilidad de compra, se encuentra directamente vinculada con la calidad y el servicio, que permite la satisfacción y crea la fidelidad. (pág. 40).

La fidelización se centra también en aspectos cómo mantener a los clientes satisfechos ofrecerles información que pueda ser útil resguardar los registros o base de datos con información clave. (Sharán, 2019, pág. 24).



La fidelización es una iniciativa relacionada con el uso de un producto o servicio en particular, sin embargo, en la actualidad las entidades poseen interés cada vez mayores en desarrollar programas de fidelización a gran escala dónde se prioriza la recompensa al cliente por la totalidad de sus relaciones con la entidad. (Torres, 2016).

Es decir, la fidelización consiste en el desarrollo de acciones que genere en los clientes sensación de satisfacción a través de la calidad de sus productos y servicios proporcionados que conlleven al próximo retorno de sus clientes. Sin embargo, este proceso se ve amenazado por la carencia de conocimientos y compromiso para ejecutar las estrategias de marketing y ventas parte del personal.

### **Importancia de la fidelización**

La importancia de la fidelización de clientes se relaciona a las ventajas que tiene realizar procesos encaminados hacia la retención del cliente y se enfocan en: vender frecuentemente a los mismos clientes, lograr recomendación por parte de los clientes a amigos, conocidos o familiares, tienen un ingreso fijo, puesto que, existen clientes que una y otra vez acuden a la adquisición de productos y por último reciben sugerencias para la mejora continua. (Carballo & Fausto, 2021, pág. 28)

### **Objetivos de la fidelización**

Según (Castro, 2021) en la fidelización de clientes existen objetivos específicos como:

- Estimular al cliente a través de incentivos y reconocimientos para lograr una experiencia positiva durante el proceso de compra.
- Obtener un alto nivel de satisfacción para que compartan su experiencia y lo recomienden a familia, amigos, conocidos, entre otros.

- Posicionar la marca en el mercado con énfasis en la mente de los clientes para que los elijan aún con la existencia de nuevos competidores. (págs. 25-26)

### **Beneficios de la fidelización**

Los beneficios de lograr la fidelización de clientes , a partir de (Álvarez & García, 2020) son:

- Las ventas aumentan debido a la concurrencia de los clientes.
- Se conoce el comportamiento del consumidor.
- La empresa obtiene clientes fieles y fijos.
- Los clientes son valorados a través de los descuentos premios o sorteos de productos. (pág. 267)

### **Áreas relacionadas a la fidelización de clientes**

Según (Hernández & Fiallos, 2020) existen diferentes áreas que se encuentran relacionadas a la fidelización del cliente dentro de ellos: gestión comercial, mercadeo, atención al cliente y servicio postventa cada una de ellas analiza las acciones desarrolladas para fidelizar los clientes de manera diferente, además, consideran parámetros para medir el impacto.

### **Factores para fidelizar clientes**

El proceso de fidelización requiere de factores claves que permitan su desarrollo eficaz e inicia con la definición clara de objetivos y costo del programa donde se deben involucrar el 100% de los componentes de la empresa por lo tanto se debe socializar el contenido del programa desde los directivos hasta el último empleado, el mismo que se debe basar en generar un beneficio traducido a un incremento en la rentabilidad de cada

cliente de forma individual y Los costos del programa deben ser bien definidos estudiados y formar parte de una estructura general de un costo de marketing de la empresa. (Cestau, 2020, pág. 58).

### **Formula de la fidelización**

La fórmula de la fidelidad es calidad de servicio más satisfacción igual fidelidad, es decir cuando, existe un alto grado de calidad de servicio prestado y percibido por parte del cliente aumenta el nivel de satisfacción, por ende, el cliente vuelve una y otra vez a la empresa a consumir la marca o el producto. (Barrera, 2022, pág. 394)

### **Instrumentos para lograr la fidelización**

Existen diversos instrumentos de fidelización que permiten a las empresas alcanzar el objetivo previsto que refiere a que el cliente repita la compra o vuelva a visitar el establecimiento para ello se puede utilizar bonificaciones, tarjetas o puntos de club, cupones, descuentos y otros que surgen de acuerdo a la actividad a la que se dedican las empresas. (Izquierdo C. , 2019).

Desde otra óptica (Yepez & Vázquez, 2020) manifiesta que para lograr alcanzar la fidelización de los clientes es necesario considerar instrumentos como incentivos, privilegios, cupones descuentos, tarjetas de regalo que permitan premiar a los clientes por sus compras y servir como estrategia para que esté retorne a adquirir nuevos productos. (pág. 22)

### **Niveles de fidelidad**

Dentro de los niveles de fidelidad se encuentra: ninguna fidelidad, fidelidad media, fidelidad fuerte y fidelidad absoluta, es decir, el rango en que se encuentre la fidelidad es producto del nivel de satisfacción originado. (Urreta, 2021, pág. 35)

### **Causas de la fidelidad**

Existen diversas causas de la fidelidad y varios de ellos se encuentran direccionado hacia la psicología, desde la perspectiva de (García R. J., 2000) cómo son:

- Las sensaciones que se originan a través de la fidelización con la adquisición de productos.
- La comodidad originada por la experiencia positiva en la compra de productos que origina de volver a comprar al mismo lugar.
- Reduce los riesgos de tomar decisiones equivocadas en relación a la compra de productos.
- Asociación de la imagen o marca con la calidad.

### **Estrategias de fidelización**

Al referirse a estrategias de fidelización comprende la realización de acciones que tienen el propósito de retener a los clientes, es decir, que el cliente vuelva una y otra vez a realizar la adquisición de productos. (Maldonado, Benavides, & Buenaño, 2017)

### **Parámetros para crear estrategias de fidelización**

Para lograr crear estrategia de fidelización es necesario considerar cierta información que se recopila con anterioridad para determinar los puntos débiles y fuertes, así como la carencia de procesos que permitan en su aplicación elaborar estrategias viables que conlleven a retener a los clientes y convertirlos en rentables estos pueden ser:

- **Segmentación**

La segmentación es la división del mercado o un grupo de clientes en proporciones más pequeñas, es un punto clave que se debe considerar dentro de la planificación estratégica del mercado pues es aquella que permite definir las metas y objetivo para abordar el mercado y ofertar productos o servicio de manera adecuada.

(Feijo & Guerrero, 2018, pág. 41). Sumado a esto existen diferentes tipos de segmentación, según (Valencia, 2020) :

- a. Geográfica.
- b. Demográfica.
- c. Por valor.
- d. Psicográfica.
- e. Según el comportamiento.

- **Foda**

Es una herramienta que permite realizar un análisis estratégico a partir de los aspectos positivos: fortalezas y oportunidades y los negativos: debilidades y amenazas. Así mismo Determine información interna y externa que en lo posterior servirá para generar estrategias viables que logren alcanzar los objetivos previstos por la empresa. (Schnarch, 2019, pág. 189)

### **Tipos de estrategias de fidelización**

Existen dos tipos de estrategias de fidelización, según (Alard & Monfort, 2018):

- Estrategias demostrando la forma de uso del producto, dónde algún elemento de la empresa demuestra los beneficios del producto.
- Estrategias de identificación el consumo de cobertura focalizada, está hace referencia a generar la necesidad del consumo de un producto ofreciendo varias alternativas de uso.

Por otra parte, las estrategias de fidelización pueden ser:

- **Elaboración de un plan estratégico**

El plan estratégico es una herramienta que se encarga de realizar el alto mando y sintetiza toda aquella información que se refiere a las decisiones estratégicas de una empresa con la finalidad de lograr volverse competitiva en el mercado y satisfacer la demanda de los clientes para su efecto es necesario el establecimiento de metas futuras por lo tanto es necesario considerar misión visión objetivos valores corporativos políticas programas y estrategias (Sainz de Vicuña, 2018).

- **Trébol de la fidelización**

El trébol de la fidelización es una estrategia que se elabora de forma gráfica y en la parte central se establece la cultura del cliente, calidad del servicio y estrategia relacional además en cada uno de sus hojas se puede especificar de forma clara las estrategias que se utilizará para lograr retener a los clientes. (Dueñas, 2020, pág. 21)

- **Publicitar los productos o servicios**

La publicidad permite hacer el lanzamiento de un producto o servicio que oferta o una empresa, potencia las campañas que se efectúan para la promoción de las ventas, sirve también como un medio para proporcionar información cuando no existe una tienda física, por otra parte, conlleva a generar una imagen positiva en la mente del cliente y requiere de la utilización de conocimientos para efectuarlos (Vélez, 2020, pág. 33).

- **Crear comunidades (grupos)**

Los medios digitales específicamente, las redes sociales y de mensajería se han convertido en un poderoso medio para comunicarse de manera eficiente y lo utilizan las empresas para estar en contacto con sus clientes y hacer que la información les llegue en el momento oportuno y sirva como un medio de persuasión para la adquisición de productos, dentro de las redes más solicitadas para la publicidad o comercialización de productos se encuentran Facebook, Instagram y WhatsApp que además, permiten crear

comunidades donde se distribuye contenido relacionado a la empresa, marca o producto. (Miranda, Santamaría, & Guerrero, 2022, pág. 25).

- **Calidad del servicio**

La calidad del servicio son todos aquellos elementos que generan satisfacción dentro de ellos el trato con el cliente, el tiempo destinado para su atención, la resolución de conflictos de forma inmediata, la minimización del tiempo de espera para recibir el servicio, la predisposición por parte de la empresa para la resolución de conflictos y la rapidez en la entrega de los servicios. (Mateos de Pablo, 2019).

Dentro de las funciones de la calidad del servicio interviene el valor percibido, imagen, confianza, conformidad con el grupo, ausencia del riesgo y falta de alternativas, por lo tanto, todas ellas se unifican para lograr que el cliente genere un alto grado de satisfacción y se relaciona a la fidelidad. (Palom, 2022, págs. 106-107)

- **Seguimiento del cliente o poscompra**

La post compra es el último eslabón del proceso de comercialización, donde se evalúa el comportamiento del cliente con la adquisición de los productos o servicios además se establece cuál es el valor percibido y qué nivel de satisfacción se alcanzado con la finalidad de realizar un análisis comparativo de los beneficios, costos comportamiento y acciones futuras para lograr un mayor nivel de satisfacción, que da como resultado una segura compra, es decir, un proceso de fidelización. (Mármol & Ojeda, 2022, pág. 210)

- **Crear un programa de fidelización**

Un programa de fidelización también denominado recompensa y reconocimiento, es aquel documento que recopila información en relación al consumidor y una forma de premiar o incentivar a las compras futuras para su efecto se analiza las necesidades y se prioriza que se realice una transacción. (Olarte, Sierra, & García, 2020, pág. 313)

Las características que tiene un programa de fidelización son diversas y se refieren a la calidad, servicio, precio, sensibilidad, imagen, entre otros aspectos importantes, sin embargo, dentro de las principales características se puede resaltar según (Bulnes, 2020):

- La orientación al cliente.
- Inspiración de confianza.
- Trato adecuado a los clientes.
- Facilidad para realizar el proceso de compra.
- Genera una adecuada impresión a los clientes.
- Mantienen contacto constante con los clientes existentes. (págs. 15-16)

### **Sistema de fidelización**

Los encargados de generar un sistema de mantenimiento fidelización son los customer relationship management y los programas de fidelización, por lo tanto, cada una de las acciones que se desarrollan relación al sistema, crea las condiciones necesarias para que el cliente obtenga lo que necesita y de la manera que lo necesita está se desarrolla con el apoyo de los sistemas de cómputo que permiten el análisis de la información y mantienen una relación estrecha con los clientes. (Hoyos, 2021, pág. 49).

#### **1. Realizar sorteos**

Es una estrategia que consiste en anunciar un concurso para regalar determinadas unidades de un producto en específico para aquellas personas que realicen las compras en un monto específico durante un tiempo determinado. (Marín, 2018).

#### **2. Cupones**

Los cupones es una técnica que permite fidelizar a los clientes y funciona como un premio a sus compras, donde se entrega un documento impreso o distintivo que permite participar para algún descuento o premio en específico existen diferentes tipos de



cupones como: vales canjeables, descuentos monetarios, dos por uno, vale de descuento y cupones diferidos. (Izquierdo C. A., 2022).

### **3. Descuentos**

Los descuentos se definen como la reducción de cierto porcentaje al valor que se debe Cancelar por la adquisición de un producto o servicio y funcionan como una estrategia de fidelización de clientes, similares a los vales y cupones de descuento que, se canjean en establecimientos de los patrocinadores del programa o aquellos que se encuentren afiliados como marcas que facilitaran los premios correspondientes o los descuentos necesarios sea está por la adquisición de unidades o productos en volumen. (Sieira & Ponzoa, 2018)

### **4. Promociones**

El concepto de promoción tiene varios horizontes dentro de ellos funciona como un incentivo para proporcionar de forma adicional otro bien o servicio de igual o distintas características de manera gratuita, por otro lado, refiere al abaratamiento descuento o remate de algún producto o servicio que tiene una calidad que se encuentra deteriorada o por debajo de los límites establecidos. (Pérez & Fol, 2019)

### **5. Regalo**

Los regalos funcionan como una gratificación por la adquisición de productos o servicios, es decir, se obsequia algún regalo adicional a su compra como un método de recompensa para que el cliente se sienta vinculado con la empresa incentive a concurrir nuevamente a sus instalaciones. (García P. , 2019, pág. 121).

## **La satisfacción del cliente y su relación con la fidelidad**

La satisfacción del cliente es el nivel de valoración que tiende a ser positiva y se adquiere a través del requerimiento de un servicio o la adquisición de un producto y se consideran aspectos como el tratamiento de consultas, quejas, reclamos y conflictos

cuando se encuentran por encima de las expectativas se genera un impacto negativo, mientras que, la satisfacción se origina a raíz de experiencias superior con el uso o consumo de productos o servicio. (López, 2020).

## MARCO METODOLÓGICO

La metodología para la realización de la investigación comprende el método descriptivo, permite descubrir cuál es el grado de satisfacción que presentan los clientes frecuentes de la empresa Red nueva conexión, previa la identificación de cada uno de los procesos que se realizan entorno a las actividades para generar fidelización de clientes, por otro lado, este permitió estructurar las preguntas y realizar un análisis de los datos numéricos y porcentuales, que se contrastaron con las conceptualizaciones obtenida desde la perspectiva de diversos autores con respecto a la forma correcta de desarrollar las actividades en la empresa,

Además, se utiliza como técnicas de recopilación de información:

- La entrevista, permitió obtener datos reales con respecto a los problemas que afectan a la captación y retención de clientes.
- La encuesta, desde una perspectiva número se realizó tabulación, análisis y punto de vista del autor para generar una discusión de los resultados que contribuya al estudio.

Los instrumentos empleados son:

- El cuestionario de entrevista compuesta por diez interrogantes y se aplica al administrador de la empresa con el objetivo de determinar los factores internos que inciden en el proceso de fidelización al cliente.
- Ficha de encuesta aplicada al total de clientes internos que corresponde a 8 empleados, para identificar las actividades recurrentes que originan la fidelización de la empresa.
- Ficha de encuesta, ejecutada con ayuda de una muestra aleatoria de 30 clientes externos de la empresa con la finalidad de establecer el grado de satisfacción originado a partir de la adquisición del servicio proporcionado por la empresa.

## RESULTADOS

La entrevista aplicada al Administrador de la empresa Red Nueva Conexión, logró obtener la siguiente información:

**Tabla 1**

*Resultados de la entrevista aplicada al Administrador de la empresa Red Nueva Conexión*

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cuáles son los aspectos necesarios para la empresa en la fidelizar de clientes?	Los aspectos que valoran los clientes para acudir frecuentemente a nuestros servicios son la calidad del producto, la atención al cliente y la accesibilidad.
2	¿Cómo la empresa Red Nueva conexión realiza los procesos de fidelización?	Invirtiendo en tecnología que facilite el proceso de su servicio. No ignorar las quejas Responder y dar gran importancia a las preguntas y a la interacción de los clientes
3	¿Cómo diseñan y ejecuta la empresa estrategias de marketing?	En bases a las nuevas actualizaciones que se dan día a día en el mundo de las telecomunicaciones y necesidades de los mismos clientes.
4	¿Cómo la empresa realiza un análisis del comportamiento del consumidor para elaborar sus estrategias?	De acuerdo a sus necesidades que el consumidor presente.
5	¿Por qué considera que las acciones que realiza la empresa Red Nueva Conexión permiten fidelizar a sus clientes?	Porque la empresa se ha mantenida a pesar de la aparición de nuevos competidores.
6	¿Cuánto es el presupuesto que la empresa destina para el desarrollo de estrategias de marketing?	El presupuesto destinado para las estrategias de marketing abarca los 100 dólares cada dos meses.
7	¿Cómo se realiza publicidad y propaganda de los servicios que proporciona la empresa?	Por medio de las Redes sociales como son: Facebook, WhatsApp y página oficial de la compañía.
8	¿Cómo gestiona la empresa los reclamos o inconformidades de sus clientes?	De manera rápida y precisa, por todos nuestros medios de comunicación.
9	¿Cuál es la razón por la que la empresa realiza o no un programa de fidelización de clientes?	Para tener una mejor relación entre la compañía y el consumidor.

- 10 ¿Cuáles son los métodos para medir la satisfacción del cliente? El método más usado y más preciso para medir la satisfacción de los clientes son las encuestas

**Fuente:** Entrevista aplicada al Administrador de la empresa Red Nueva Conexión

**Elaborado por:** Juliana Muñoz

Con la aplicación del cuestionario de encuesta a los empleados de la empresa, se pudo obtener las siguientes respuestas:

**Tabla 2**

*Procesos de fidelización que realiza la empresa*

Opciones	Frecuencias	%
Maneja un servicio al cliente impecable	1	13%
Automatiza, para reducir tiempos de espera.	0	0%
Comunicación con los clientes de forma personalizada	4	50%
Brinda recompensas cada cierto tiempo para tus clientes	0	0%
Otros ¿Cuáles?	0	0%
Ninguno	3	38%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la empresa Red Nueva Conexión

**Elaborado por:** Juliana Muñoz

**Tabla 3**

*Tipo de procesos de fidelización que posee la empresa*

Opciones	Frecuencias	%
Diseña y ejecuta estrategias de marketing	5	28%
Considera incentivos y recompensas para clientes	0	0%
Servicio post-venta	0	0%
Gestión y solución inmediata de problemas	2	11%
Crea un base de datos de clientes vip	3	17%
Mejora continua en atención al cliente	3	17%
Genera atención personalizada	5	28%
Otros ¿cuáles?	0	0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la empresa Red Nueva Conexión

**Elaborado por:** Juliana Muñoz

Por otro lado, se aplicó el cuestionario de encuesta a una muestra aleatoria de clientes de la empresa Red Nueva Conexión, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 4**

*Razones por la que consume los servicios que oferta la empresa*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>%</b>
Servicios de calidad	10	33%
Innovación constante	14	47%
Incentiva y recompensa a clientes	0	0%
Ofrece servicio post-venta	0	0%
Gestiona y soluciona inmediata de problemas	1	3%
Genera atención personalizada	5	17%
Otros ¿Cuáles?	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Red Nueva Conexión*

*Elaborado por: Juliana Muñoz*

**Tabla 5**

*Acciones que realiza la empresa para conocer el grado de satisfacción de los clientes*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>%</b>
Aplica una encuesta después de la compra	0	0%
Realiza entrevista por teléfono	0	0%
Tiene un buzón de quejas y sugerencias	0	0%
Interactúa a través de etiquetas o menciones en redes sociales	0	0%
Otros ¿Cuáles?		0%
Ninguna	30	100%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>0%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Red Nueva Conexión*

*Elaborado por: Juliana Muñoz*

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La *Tabla 1*, sintetiza la información recopilada a partir del criterio del administrador de la Empresa Red Nueva Conexión, donde confirma que, los aspectos que se valoran para fidelizar a los clientes comprenden la calidad del producto, atención del cliente y la accesibilidad, a través de la inversión en tecnología que, facilita el proceso de su servicio, no ignoran las quejas y responden a las preguntas a sus clientes.

Por otra parte, la forma en que diseñan y ejecutan las estrategias de marketing se basan en las actualizaciones que se realizan día a día, en el mundo de las telecomunicaciones, además de, las necesidades que el consumidor presente obtenidas desde un análisis del consumidor, realizado previamente, factores que ha permitido mantenerse en el mercado a pesar de la aparición de nuevos competidores.

No obstante, la empresa destina un presupuesto mínimo de \$100.00 cada dos meses, para elaborar estrategias de marketing que se direccionan hacia el uso de las redes sociales como Facebook, WhatsApp y la página oficial de la compañía, también realizar una gestión de reclamos inconformidades de su clientes de manera rápida y precisa, además éstas contribuyen a generar una relación entre el cliente y la empresa y el método más usado para medir la satisfacción, suelen ser las encuestas que se realizan con una periodicidad mínima de una vez al año.

Con la aplicación de la encuesta al personal de la empresa Red Nueva Conexión se pudo conocer a través de la información que se ingresó en la *Tabla 2*, que las acciones que se realizan para fidelizar a sus clientes se basan en la comunicación con el cliente mediante un trato, cordial y amables que se puede catalogar como servicio personalizado, mientras que, cerca del 40% señala que en la empresa no se desarrolla ningún proceso que permite retener o atraer a nuevos clientes.

Según la información obtenida por parte de los empleados de la empresa Red Nueva Conexión los procesos de fidelización se basan principalmente, en diseñar y ejecutar estrategias de marketing que permitan dar a conocer los productos, promociones y descuentos para captar o retener a los clientes, una vez que acuden se les ofrece una atención personalizada, seguido de ellos se obtiene información para crear una bases de datos de clientes que conlleve a generar estadísticas de frecuencia de adquisición de servicios, además, la empresa busca mejorar continuamente la atención al cliente, sin embargo, solo dos personas creen en la capacidad de los encargados para gestionar problemas y dar soluciones pertinentes, por lo tanto, se pueden calificar como regular.

Mientras que, las razones por las que el personal tiene problemas para ejecutar las estrategias de marketing, de acuerdo a la *Tabla 3*, son la falta de comunicación entre las áreas debido que es necesario que no solo el departamento de marketing conozca de las estrategias sino también áreas contable, ventas, administrativa, entre otras, que generen un trabajo conjunto para la ejecución de las actividades; por otra parte, se considera que el administrador no considera los medios e instrumentos permitente para controlar que estas se lleven a cabo dentro de los tiempos establecidos.

Los medios por donde se realizan la publicidad y propaganda de los servicios que proporciona la empresa son mayoritariamente las redes sociales como Facebook, Instagram e incluso en menores proporciones en la página web oficial, de modo, que se realiza una interacción o publicación de las promociones, descuentos, características de servicios e incluso se presenta evidencias de los servicios proporcionados, al calificar las estrategias de marketing que realiza la empresa Red nueva Conexión manifiestas que, estas son regulares, puesto que, no generan el impacto esperado en los posibles clientes, es decir, existen procesos relacionados a ellos que deben mejorarse.



Se observa mediante la *Tabla 4*, que los clientes que han adquirido los servicios de la empresa Red Nueva Conexión desde hace menos de un año, debido al aumento de las actividades a través del internet como el teletrabajo que requieren de servicios de soporte técnico de internet para garantizar de forma eficiente el trabajo encomendado, las razones por las que prefieren adquirir los servicios que ofrece la empresa Red Nueva conexión son la innovación constante, los servicios de calidad, y la atención personalizadas mientras que un número mínimo de clientes aseguran que la eligen es debido a la gestión y solución inmediata de problemas, más del 50% de ellos, no han visualizado publicidad y propaganda de los servicios que proporciona la empresa a través de medios de comunicación, debido que, han acudido a ella debido a referencia de conocidos o amigos puesto que comprenden una población que la mayor parte del tiempo laboran y se le imposibilita observar los medios de comunicación de forma periódica, mientras que, un mínimo de clientes refiere que la publicidad la han percibido por medio de redes sociales como Facebook.

Mientras que, el procesamiento de los datos de la *Tabla 5*, identifica que, las acciones que desarrolla la empresa y han sido participes para conocer su grado de satisfacción al adquirir los servicios de soporte de internet en su totalidad manifiestas no haber experimentado ninguna situación que refiera herramientas para recopilar información entorno a la sensación originada a raíz de los servicios proporcionados e influye en la probabilidad de recomendar a amigos, conocidos o familiares sobre los servicios que oferta la empresa Red Nueva Conexión, de modo que, es mínima puesto que gran parte de ellos sostiene poco o nada probable que lo realicen.

## CONCLUSIONES

Los procesos de fidelización que se desarrolla en la empresa de servicios de Red Nueva Conexión del cantón Pueblo Viejo se basan principalmente, en diseñar y ejecutar estrategias de marketing que permitan dar a conocer los productos, promociones y descuentos para captar o retener a los clientes, una vez que acuden se les ofrece una atención personalizada, seguido de ellos se obtiene información para crear una bases de datos de clientes que conlleve a generar estadísticas de frecuencia de adquisición de servicios, además, la empresa busca mejorar continuamente la atención al cliente

El presente estudio permite identificar los procedimientos que se desarrollan para fidelizar a los clientes, refieren la utilización de estrategias publicitarias que se desarrollan en base a la telecomunicación, es decir, promocionan sus servicios por medio de la red social Facebook y red de mensajería WhatsApp e incluso la página oficial de la compañía, sin embargo, la mayoría de ellas se basa en el empirismo, razón que conlleva a no alcanzar el impacto esperado.

A partir del análisis bibliográfico y considerando el levantamiento de información realizado tanto interno como externo se ha podido identificar la carencia de conocimientos necesarios en el área de marketing y comercialización, por lo tanto, incide en la forma correcta de realizar las actividades que dan como resultado un deficiente proceso para fidelizar a sus clientes, en consecuencia, no logra captar y retener nuevos clientes de forma frecuente y está presentando afectaciones en las ventas, por ende en la rentabilidad.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda:

Diseñar un manual de procesos para desarrollar cada una de las actividades antes, durante y después de la comercialización de los servicios, donde se especifique las actividades y recursos necesarios para fidelizar a sus clientes, por otro lado, contribuirá a establecer diagrama de procesos donde se considere de forma precisa los procedimientos y el tiempo estimado para lograr el cumplimiento de las mismas.

Elaborar un análisis Foda donde se consideren los factores internos y externos, así, como lo positivo y negativo que refiere las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para detectar aquellos puntos fuertes que deben direccionarse hacia la elaboración de estrategias de marketing y comercialización para obtener el resultado esperado en la promoción de los servicios de la empresa, por otro lado, las mismas funcionarían como factor necesario para reducir aquellos aspectos que amenazan a los procesos de fidelización.

Impulsar al talento humano a la formación técnica- científica, así como, la actualización de conocimientos en diversas áreas específicamente en marketing y comercialización más aún aquellos que desarrollan actividades que se vinculan a la promoción y venta de los productos, con la finalidad de considerar procedimientos adecuados, desarrollar modernas estrategias y prácticas que conlleven a captar y retener a los clientes.

## REFERENCIAS

- Alard, J., & Monfort, A. (2018). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: Esic.
- Álvarez, S., & García, N. J. (2020). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Barrera, D. (2022). *Logística y comunicación en un taller de vehículos*. Madrid: Paraninfo.
- Bulnes, Q. M. (2020). *Fidelización y satisfacción de la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo de la ciudad de Trujillo 2020*. Trujillo: Universidad privada del Norte.
- Carballo, M. A., & Fausto, M. A. (2021). *Plan de fidelización de clientes para la empresa Moveré Sport*. San Andreas de Tuxtla: Instituto tecnológico superior de San Andrés Tuxtla.
- Castro, R. S. (2021). *El marketing digital y fidelización de clientes de la empresa inversiones Gilbert SAC - distrito la esperanza 2020*. Trujillo: Universidad nacional de Trujillo.
- Cestau, L. Á. (2020). *CRM y fidelización del cliente*. México: Deldragón.
- Dueñas, S. S. (2020). *Cómo fidelizar el cliente post covid*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Equipo editorial. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. España: Elearning.
- Equipo Editorial. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. España: Elearning.
- Feijo, J., & Guerrero, J. (2018). *Marketing Aplicado en el sector empresarial*. Machala: Ediciones UTMACH.
- García, P. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios*. Madrid: Paraninfo.
- García, R. J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Market*, 38-53.
- Hernández, L., & Fiallos, G. (2020). Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa. *Mapa*, 167–176.
- Hoyos, B. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Barcelona : Ecoe.
- Izquierdo, C. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial. ADGG0208*. Málaga: Ic.
- Izquierdo, C. A. (2022). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. Málaga: Ic.
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Paraninfo.
- Maldonado, M., Benavides, E., & Buenaño, C. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Análisis dimensional del concepto de estrategia*, 25-35.
- Marín, V. (2018). *Email Marketing*. España: It Campus Academy.
- Mármol, S., & Ojeda, G. (2022). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.

- Mateos de Pablo, B. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Málaga: Ic.
- Miranda, B., Santamaría, F., & Guerrero, V. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita . *Eruditis*, 9-29.
- Olarte, P., Sierra, M. Y., & García, M. (2020). *A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta*. Madrid: Esic.
- Palom, M. (2022). *Atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Pérez, C. J., & Fol, O. (2019). *Prontuario Mercantil* . España: Tax Editores.
- Sainz de Vicuña, A. J. (2018). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Schnarch, K. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Elearning.
- Sierra, V. M., & Ponzoa, C. M. (2018). *Mk Retail: Del comercio presencial al e-commerce. Marketing de la distribución*. Madrid: Esic.
- Torres, G. C. (2016). *Tratamiento de las quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros*. Málaga: Ic.
- Urreta, O. (2021). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. La Rioja: Tutor Formación.
- Valencia, H. E. (2020). *Estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la estación de servicios Petrolríos "Nueva Unión" en el km 26 vía perimetral en la ciudad de Guayaquil, año 2020*. Guayaquil: Universidad Tecnológica ECOTEC.
- Vélez, H. (2020). *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. España: Elearning.
- Yepez, B. A., & Vázquez, R. C. (2020). *Calidad del servicio y fidelización del cliente plan estratégico de CRM para la universidad politécnica salesiana sede Guayaquil*. Guayaquil: Universidad politécnica salesiana del Ecuador.
- Zamarreño, A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Elearning.

## ANEXOS

## Anexo 1 Ruc de la empresa

Consulta de RUC		
RUC	Razón social	
1291787165001	RED-NUEVA CONEXIÓN S.A.S.	
Estado contribuyente en el RUC	Nombre comercial	
<b>ACTIVO</b>		
<b>Representante legal</b>		
Nombre:	TANDAZO MERA MANUEL IGNACIO	
Cédula/RUC:	1206535450	
<b>Actividad económica principal</b>	ACTIVIDADES DE DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y EL CONTENIDO DE LOS ELEMENTOS SIGUIENTES (Y/O ESCRITURA DEL CÓDIGO INFORMÁTICO NECESARIO PARA SU CREACIÓN Y APLICACIÓN): PROGRAMAS DE SISTEMAS OPERATIVOS (INCLUIDAS ACTUALIZACIONES Y PARCHES DE CORRECCIÓN), APLICACIONES INFORMÁTICAS (INCLUIDAS ACTUALIZACIONES)	
<b>Tipo contribuyente</b>	<b>Subtipo contribuyente</b>	
SOCIEDAD	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	
<b>Clase contribuyente</b>	<b>Obligado a llevar contabilidad</b>	
OTROS	SI	
<b>Fecha inicio actividades</b>	<b>Fecha actualización</b>	<b>Fecha cese actividades</b>
30/04/2021	04/05/2021	

Activar y  
Ve a Config  
Windows

*Anexo 2 Entrevista*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA DE COMERCIO**

**Entrevistado:** Administrador de la empresa Red Nueva Conexión

**Objetivo:** determinar los factores internos que inciden en el proceso de fidelización al cliente.

**Preguntas:**

1. ¿Cuáles son los aspectos necesarios para la empresa en la fidelizar de clientes?
2. ¿Cómo la empresa Red Nueva conexión realiza los procesos de fidelización?
3. ¿Cómo diseñan y ejecuta la empresa estrategias de marketing?
4. ¿Cómo la empresa realiza un análisis del comportamiento del consumidor para elaborar sus estrategias?
5. ¿Por qué considera que las acciones que realiza la empresa Red Nueva Conexión permiten fidelizar a sus clientes?
6. ¿Cuánto es el presupuesto que la empresa destina para el desarrollo de estrategias de marketing?
7. ¿Cómo se realiza publicidad y propaganda de los servicios que proporciona la empresa?
8. ¿Cómo gestiona la empresa los reclamos o inconformidades de sus clientes?
9. ¿Cuál es la razón por la que la empresa realiza o no un programa de fidelización de clientes?
10. ¿Cuáles son los métodos para medir la satisfacción del cliente?

*Anexo 3 Encuesta a personal*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA DE COMERCIO**

**Encuestado:** Personal de la empresa Red Nueva Conexión

**Encuestador:** Juliana Muñoz

**Objetivo:** Identificar las actividades recurrentes que originan la fidelización de la empresa.

**Preguntas:**

**1. ¿Realiza la empresa procesos de fidelización cliente?**

- Maneja un servicio al cliente impecable
- Automatiza, para reducir tiempos de espera.
- Comunicación con los clientes de forma personalizada
- Brinda recompensas cada cierto tiempo para tus clientes
- Otros ¿Cuáles?
- Ninguno

**2. Cree Ud. que la empresa considera los aspectos necesarios para la fidelizar a sus clientes.**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**3. ¿Qué tipo de procesos de fidelización posee la empresa Red Nueva conexión?**

- Diseña y ejecuta estrategias de marketing



- Considera incentivos y recompensas para clientes
- Servicio post-venta
- gestión y solución inmediata de problemas
- Crea un base de datos de clientes VIP
- Mejora continua en atención al cliente
- genera atención personalizada
- Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**4. ¿Cómo califica los procesos de fidelización que posee la empresa Red Nueva conexión?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

**5. ¿Cuáles son las razones por las que el personal tiene problemas para ejecutar las estrategias de marketing?**

- Falta de conocimiento
- Falta de comunicación entre las áreas
- Falta de compromiso
- Carecen de control por parte de los administradores
- Otras ¿Cuáles?: \_\_\_\_\_

**6. ¿A través de qué medios realizan la publicidad y propaganda de los servicios que proporciona la empresa?**

- Televisión
- Radio
- Portal Web
- Redes sociales

- Periódicos y revistas
- Vallas publicitarias
- Otros ¿Cuáles?: \_\_\_\_\_

**7. ¿Cómo califica las estrategias de marketing que direcciona la empresa Red Nueva conexión a través de los medios de comunicación digital?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

**8. ¿Identifique las razones por las que la empresa carece de un programa de fidelización de clientes?**

- Carece de conocimiento de los beneficios
- Falta de personal que diseñe y aplique el programa
- Falta de presupuesto
- Otros ¿Cuáles?: \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué tipo de métodos considera la empresa para medir la satisfacción del cliente?**

- Encuestas de satisfacción al cliente
- Índices de satisfacción
- Monitoreo a través de los medios digitales
- Índice de promoción de la marca
- Resolución del primer contacto
- Otros ¿Cuáles?: \_\_\_\_\_

**10. Desde su perspectiva. ¿Cual/es son los aspectos que la empresa debe mejorar para fidelizar a sus clientes?**

- ( ) Capacitar a sus empleados en atención al cliente
- ( ) Estructurar un departamento que se encargue de la fidelización de clientes
- ( ) Establecer programas de incentivos
- ( ) Realizar seguimiento al cliente
- ( ) Mejorar su imagen corporativa
- ( ) Otros ¿Cuáles?:\_\_\_\_\_

*Anexo 4 Encuesta a clientes*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA DE COMERCIO**

**Encuestado:** Clientes de la empresa Red Nueva Conexión

**Encuestador:** Juliana Muñoz

**Objetivo:** establecer el grado de satisfacción originado a partir de la adquisición del servicio proporcionado por la empresa

**Preguntas:**

- 1. Desde hace cuánto tiempo utiliza los servicios de la empresa Red Nueva Conexión**
  - ( ) Más de 12 meses
  - ( ) Entre 9-12 meses
  - ( ) Entre 6-9 meses
  - ( ) Entre 3-6 meses
  - ( ) Menos de 3 meses
  
- 2. Cree Ud. que la empresa considera los aspectos necesarios para la fidelizar a sus clientes.**
  - ( ) Muy frecuentemente
  - ( ) Frecuentemente
  - ( ) Ocasionalmente
  - ( ) Raramente
  - ( ) Nunca
  
- 3. ¿Por qué prefiere Ud. los servicios que ofrece la empresa Red Nueva conexión?**
  - ( ) Servicios de calidad
  - ( ) Innovación constante
  - ( ) Incentiva y recompensa a clientes
  - ( ) Ofrece servicio post-venta
  - ( ) Gestiona y soluciona inmediata de problemas
  - ( ) Genera atención personalizada
  - ( ) Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

- 4. ¿Cómo califica las actividades realiza la empresa Red Nueva conexión para mantener a sus clientes?**
- Excelente
  - Muy bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Deficiente
- 5. ¿Cuáles son las razones por las que la empresa no genera soluciones a tiempo?**
- Falta de conocimiento
  - Falta de comunicación entre las áreas
  - Falta de compromiso
  - Carecen de control por parte de los administradores
  - Ninguna
  - Otras ¿Cuáles?: \_\_\_\_\_
- 6. ¿A través de qué medios a visualizado publicidad y propaganda de los servicios que proporciona la empresa?**
- Televisión
  - Radio
  - Portal Web
  - Redes sociales
  - Periódicos y revistas
  - Vallas publicitarias
  - Otros ¿Cuáles?: \_\_\_\_\_
- 7. ¿Cómo califica las acciones que realiza la empresa Red Nueva conexión para atraer a sus clientes a través de los medios de comunicación digital?**
- Excelente
  - Muy bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Deficiente
- 8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la experiencia de adquisición y desarrollo del servicio de la empresa Red Nueva Conexión?**
- Muy Satisfecho
  - Satisfecho
  - Neutral
  - Poco satisfecho
  - Nada Satisfecho

**9. ¿Qué tipo de acciones ha realizado la empresa para conocer su grado de satisfacción con los servicios que proporciona?**

- Aplica una encuesta después de la compra
- Realiza entrevista por teléfono
- Tiene un buzón de quejas y sugerencias
- Interactúa a través de etiquetas o menciones en redes sociales
- Otros ¿Cuáles?: \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué tan probable es que recomiende los servicios que ofrece la empresa Red Nueva conexión?**

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Poco probable
- No es probable

## Anexo 5 Carta de autorización

Puebloviejo, 11 de agosto del 2022

**Ingeniero**

Manuel Tandazo

**GERENTE**

En su despacho.

De mis consideraciones:


Yo: **MUÑOZ ALCIVAR JULIANA JUSLEIDY**, con cédula de identidad **120626933-2**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de **COMERCIO REDISEÑADO**, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado **PROCESO DE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE SERVICIOS RED NUEVA CONEXIÓN DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

**MUÑOZ ALCIVAR JULIANA JUSLEIDY****120626933-2**

## Anexo 6 Informe de plagio



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

## MUÑOZ ALCIVAR JULIANA JUSLEIDY

**2%** Similitudes

**< 1%** Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas

**1%** Idioma no reconocido



Nombre del documento: MUÑOZ ALCIVAR JULIANA JUSLEIDY.pdf  
Tamaño del documento original: 874,43 ko  
Autor: Juliana Muñoz Alcivar

Depositante: Juliana Muñoz Alcivar  
Fecha de depósito: 11/8/2022  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 11/8/2022




Número de palabras: 6744  
Número de caracteres: 43.794

Ubicación de las similitudes en el documento:

### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>MARTINEZ TROYA ANGIE NALLELY.docx</b>   MARTINEZ TROYA ANGIE NALLELY #eb4d5 El documento proviene de mi grupo	<b>&lt; 1%</b>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)
2	 <b>Documento de otro usuario</b> #42914 El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	<b>&lt; 1%</b>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas : < 1% (23 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>dspace.utb.edu.ec</b> <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11201/3/E-UTB-FAFI-ING.COM-000805.pdf.txt">http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11201/3/E-UTB-FAFI-ING.COM-000805.pdf.txt</a>	<b>&lt; 1%</b>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
2	 <b>dspace.ups.edu.ec</b> <a href="https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf">https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf</a>	<b>&lt; 1%</b>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas : < 1% (18 palabras)
3	 <b>VALERO MOSQUERA KARINA LORENA.docx</b>   VALERO MOSQUERA KARINA L. #154687 El documento proviene de mi grupo	<b>&lt; 1%</b>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas : < 1% (16 palabras)

Activar  
Ver Conf.