



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

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN

COMERCIO

TEMA:

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL COMERCIAL RICARDITO JR EN LA

PARROQUIA SAN JUAN PERIODO 2021

EGRESADA:

CRISTINA ISABEL MERCEDES SORIANO ARANA

TUTOR:

CPA. JULIO MORA ARISTEGA

AÑO 2022

CONTENIDO

CONTENIDO	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	8
MARCO CONCEPTUAL	9
MARCO METODOLÓGICO.....	21
RESULTADOS.....	22
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	25
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	31

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este estudio se denomina “Fidelización del cliente del comercial Ricardito Jr. en la parroquia San Juan” y se desarrolla en el Comercial Ricardito Jr. con RUC #1204194219001 de propiedad de la Sra. Alexandra Villamar, se encuentra ubicado en la parroquia San Juan de Pueblo Viejo y su actividad económica es la comercialización de productos varios como: recipientes plásticos insumos de la canasta básica, entre otros, se encuentra a servicio de la comunidad desde hace más de diecisiete años, cuenta con doce trabajadores distribuidos de la siguiente manera: uno gerente, tres cajeros, seis percheros y dos bodegueros, sin embargo, el negocio presenta los siguientes problemas:

El comercial Ricardito Junior se encuentra amenazado por la aparición de nuevos competidores, que comercializan productos con las mismas características e incluso realizan la venta de productos a precios inferiores, tales como: Supermercado “Tutti”, Comercial “El Favorita”, Comercial “Su Economía” y Supermercado “Cohervi” que a pesar de ser nuevos en el mercado distribuyen sus productos con mayor frecuencia debido a la implementación de estrategias relacionadas al precio en la mayoría de las veces reducción del valor por volumen de ventas o promociones de productos novedosos.

En cuanto al personal administrativo con el que cuenta comercial Ricardito Jr. no tiene los conocimientos necesarios para desarrollar sus actividades, es el caso de la propietaria que ocupa el cargo de gerente y lo realiza de acuerdo a la experiencia adquirida más no cuenta con instrucciones en administración de empresas, mientras que, los cajeros y bodegueros no tienen formación contable o de alguna carrera a fines, por lo tanto, repercute a la hora de realizar el inventario de mercaderías e incurren en realizarlo de forma errada u ocupan aproximadamente una semana en desarrollar la actividad de control de mercadería.

A pesar que el Comercial Ricardito Jr. cuenta con el personal y los recursos materiales como tecnologías, caja registradora y lugares estratégicos para realizar el cobro de los productos, estos no se utilizados de forma eficiente sumada a la falta de información y atención al cliente, por ejemplo: existen tres cajas disponibles, sin embargo, solamente se encuentra habilitada una, debido a que las demás personas que están encargados de cumplir el rol de cajera prefieren atender sus asuntos personales o se encuentran en sus dispositivos móviles, por lo tanto, existen molestias por parte de los clientes en consecuencia al tiempo en espera para adquirir los productos.

El local comercial en estudio cuenta con exceso de personal a pesar de la pequeña dimensión que posee, es decir, presenta medidas que especifican 10 m de ancho y 25 m de largo, además los espacios son distribuidos de tal forma que la ubicación de las perchas y demás mobiliario genera un espacio reducido que imposibilita la circulación a personal y clientes, donde solamente se encuentran 4 perchas y carece de una amplia gama de productos, no obstante, existen 6 percheros 2 bodegueros y 3 cajeras los mismos que no desarrollan mayores funciones durante su jornada de trabajo

Otra de las deficiencias se relaciona a la ubicación de los productos, es decir existen casos en que se encuentran uno encima de otros, por lo tanto, a los clientes se les hace difícil localizar los productos y al realizar consultas de su ubicación sus respuestas no dan solución al problema, además se puede observar que en el mismo pasillo donde se encuentran los productos de limpieza también se ubican los comestibles, en consecuencia, el aroma que emana de los desinfectantes, suavizantes y otros químicos para el hogar contamina los productos comestibles o se impregna en ellos generando una sensación desagradable que incide en la compra de productos, consecuentemente, los clientes prefieren acudir a la competencia debido a la deficiente atención proporcionada por su personal.

Este local comercial se encuentra conformado por 4 perchas que no se encuentran distribuidas correctamente, puesto que, existen productos que se encuentran mezclados los precios establecidos en la parte posterior, no son los adecuados, es decir, existe inconformidades por parte de los clientes al momento de acudir a caja y conocer que los valores establecidos para la adquisición de su producto no son los que se encontraban en cada una de las perchas, a pesar de la existencia de 6 percheros que pueden ordenar de forma constante los productos de acuerdo a su tipo y supervisar que los precios sean los correctos.

Otro de los problemas en relación al merchandising, específicamente a la señalización, mensajes que anuncian o se cuelgan para dar a conocer a los nuevos clientes los productos por ende desconocen la sección y es complicado ubicar los productos de forma inmediata, en consecuencia, los clientes acuden a cada momento a las cajas a consultar la ubicación de los productos y por falta de rotulación en los pasillo, el personal abandona sus funciones y acude a mostrar el producto en perchas e incide en la atención que la cajera está brindando al cliente en espera de realizar el pago, además existen ocasiones en que los clientes expresan su molestia por el constante movimiento del cajero a otras actividades y prefieren abandonar el lugar sin realizar las compras esperadas.

El comercial Ricardito Jr. no cuenta con estrategia de fidelización utilizada de forma frecuente como: sorteos, concursos, cupones, bonificaciones, entre otras, sin embargo, realizan descuentos y ofertas cuando los productos están próximos a caducar o se encuentran en mal estado, por lo tanto, más de una vez ha existido inconformidades por parte de los clientes debido a que los productos no cuentan con fecha de caducidad o sus empaques se pueden visualizar en mal estado, lo que antecede influye en la imagen de la empresa y como consecuencia existe una pérdida considerable de clientes.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso, se justifica en base a la necesidad de concientizar sobre la importancia de la fidelización en el comercial Ricardito Jr. ubicado en la parroquia San Juan de Pueblo Viejo, Provincia de Los Ríos, con la finalidad de retener y captar un mayor número de clientes a través de procedimientos y estrategias que conlleven a mejorar la calidad del servicio, por otro lado, es importante porque permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa a través del incremento de sus ventas, por ende, generará un mayor ingreso y podrá competir de manera adecuada en el mercado y colocar la empresa como líder en la comercialización de víveres y otros artículos para el hogar.

Por otro lado, el propósito de desarrollar este estudio es, describir los procesos que se desarrollan en la empresa en relación a las estrategias de fidelización implementadas, y realizar un contraste con los sustentos teóricos para determinar las falencias en relación a la fidelidad del cliente, además de efectuar una identificación y análisis de los factores internos y externos que se consideran para la elaboración de estrategias y cuan viables han sido para mejorar la rentabilidad y se convierta una empresa que genere bases de clientes leales a la marca, productos y servicios que oferta la empresa aun con la aparición de nuevos competidores.

Por lo tanto, los beneficiarios directos son: la propietaria, debido que, se detalla los problemas, causas y efectos para generar soluciones oportunas que permitan no solo retener a los clientes sino como estrategia de marketing para aumentar los ingresos y en consecuencia se conlleve a una rentabilidad mayor en el comercial Ricardito Jr. Además, sus clientes porque se proporcionará productos de calidad más los incentivos correspondientes que generen una sensación de satisfacción. En consecuencia, la información obtenida de cada uno de los sujetos de estudio conlleva a dar las mejoras administrativas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar las estrategias de fidelización que se aplican en el comercial Ricardito Jr. por medio de la especificación de las actividades que se desarrollan de forma cotidiana para la venta.

Objetivos específicos

Identificar las estrategias de la fidelización que se aplican en el comercial Ricardito Jr. al administrador.

Determinar el punto de vista de los clientes externos mediante la encuesta.

Recomendar la aplicación de las estrategias de fidelización para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio es “fidelización del cliente del comercial Ricardito Jr. en la parroquia San Juan” donde analiza los procesos que se desarrollan para la comercialización de productos, se lleva a cabo con ayuda de los conocimientos adquiridos en las cátedras que han sido impartidos en los distintos niveles de la carrera de comercio, los mismos que permiten la identificación de los problemas, causas y efectos para que quien corresponda genere las soluciones para el crecimiento de la empresa, para los cuales es necesario considerar la línea de investigaciones Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, además de, la sublínea marketing y comercialización, debido a las cogniciones que se explican a continuación:

La línea de investigación a la que se relaciona el estudio propuesto es “Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control” puesto que, permite recopilar información en relación a problemas específicos en el área administrativa, conlleva a identificar los procesos, recursos, establecer objetivos que van de la mano de la planificación, organización, dirección y control; además de la ayuda de todos los departamentos y personas para unificar los esfuerzo para volver a la empresa eficaz y eficiente, por ende, consiga resultados que se vean reflejados en sus ventas.

Por otra parte, la sublínea de investigación es Marketing y comercialización porque comprende las estrategias de fidelizaciones como unas de las acciones que se realizan para captar y retener clientes al considerar los recursos indispensables que permitan un ahorro económico, mejorar los ingresos, reputación y posicionar la marca en el mercado, en consecuencia es una de las formas de hacer frente a la aparición de nuevos competidores y demás problemas que tienen repercusiones en las ventas, por lo tanto, consiente realizar el tratamiento de los datos obtenidos del comercial Ricardito Jr. con énfasis en las actividades de mercadeo para lograr clientes fieles.

MARCO CONCEPTUAL

El Comercial Ricardito Jr. con RUC # 1204194219001 de propiedad de la Sra. Alexandra Villamar Jiménez, se encuentra ubicado en la parroquia San Juan de Pueblo Viejo, fue creado el 07 de marzo del 2004 y funcionaba con 4 empleados y que dedicaban a las actividades de gestión administrativa y venta de producto debido a la dimensión del local, sin embargo, debido a la demanda de clientes en la actualidad a pesar que no cuenta con una estructura organizacional definida mediante un organigrama, esta se encuentra conformada por doce trabajadores distribuidos de la siguiente manera: un gerente, tres cajeros, seis percheros y dos bodegueros.

La actividad económica de acuerdo al servicio de Rentas internas su actividad principal es venta al por mayor de banano y plátano, mientras que, su actividad secundaria es la comercialización de productos varios como: recipientes plásticos insumos de la canasta básica, entre otros, siendo esta última la que les ha permitido posicionarse en el mercado, por otro lado, su principal objetivo es comercializar productos de alta calidad y precios adecuados, en consecuencia, han sido los factores primordiales para su permanencia en la localidad.

La empresa no cuenta con una planificación estratégica basada en misión, visión, valores corporativos, entre otros debido a la carencia de conocimientos por parte de sus propietarios, en relación a los beneficios que conlleve su estructuración; no obstante, basan el desarrollo de sus actividades en normativas legales y regulaciones ambientales debido a la venta de productos alimenticios, permisos y actualizaciones por parte del Gobierno Autónomo descentralizado, afiliación y beneficios sociales a sus empleados y declaración de impuesto al SRI.

Fidelización de clientes

La fidelización del cliente se identifica como:

Una serie de procedimientos que genera una relación para mantener a los clientes que son más rentable para la empresa donde predomina la comunicación como parte importante para generar una interacción entre la empresa y el cliente. (Durán, Cisneros, & Pancardo, 2020, pág. 185).

La fidelidad es un factor clave en el desempeño de las empresas, puesto que, en la actualidad ofrecer un producto o servicio innovador y de alta calidad no es suficiente para obtener clientes fieles, por tanto, se acude a programas de fidelización o la ayuda del marketing para direccionar los esfuerzos de forma estratégica y retener a los clientes mediante incentivos. (Gutierrez, 2022, pág. 54).

La fidelización de clientes, es la retención de los mismos a través del desarrollo de actividades realizadas de forma cronológica, que permitan generar un grado de satisfacción a tal punto de que el cliente vuelva de forma frecuente para la adquisición de productos o servicios y funcione como una estrategia de marketing que atraiga otros posibles consumidores.

Importancia de fidelizar

La importancia de la fidelización de clientes, puesto que, genera ventajas como aumentar el volumen de venta de forma sostenida y al mismo tiempo mantiene los índices de rentabilidad necesaria, mediante el desarrollo de todo su potencial, asegura el cumplimiento de las obligaciones con sus colaboradores y el aporte económico a la comunidad en su entorno, retención y fidelización de clientes y es la manera más adecuada para mejorar el flujo de

efectivo y establecer vínculos de relación a largo plazo con sus clientes. (Barahona & Moreno, 2020, pág. 10).

Es importante que las empresas consideren la fidelización de clientes como una forma de mantener y captar nuevos clientes a través del desarrollo frecuente de actividades capacitación del talento humano que desarrolla las actividades de comercialización o atención al cliente y la consideración de los recursos pertinentes para lograr retener a los clientes a pesar de la aparición de nuevos competidores en el mercado.

Objetivo de fidelizar

El objetivo de fidelizar a los clientes es mantener una relación adecuada a través de un servicio basado en la calidad e Innovación de productos y una atención personalizada donde se escuchen las sugerencias y necesidades de los clientes. (Sernaqué & López, 2018, pág. 30).

El principal objetivo de la fidelización es generar un ambiente cordial y establecer lazos de confianza entre el cliente y la marca o producto o incluso la empresa con la finalidad de que repita su experiencia en la adquisición de productos, puesto que, cada vez es un reto complicado de cumplir para las empresas debido a la creciente competencia, por lo tanto, las empresas deben realizar la búsqueda de clientes y considerar la estrategia pertinente para satisfacer los gustos y preferencias.

Ventajas de la fidelización

La fidelización permite abrir una brecha para captar a nuevos clientes, puesto que, un cliente satisfecho es aquel que recomienda la marca también funciona como una estrategia mucho más rentable que invertir para atraer a potenciales clientes en un largo plazo. (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo, 2018, pág. 585).

Los beneficios de la fidelización del cliente, según (Mazzini, 2020) son:

- Ahorrar en la gestión comercial.
- Reducir los costos operativos sea esto por productos o servicios.
- Generar que los clientes leales sirvan como estrategia publicitaria o referencia para la captación de clientes.
- Elevar el volumen de ventas y la demanda de productos.
- Mayor nivel de aceptación por parte de los clientes leales al momento de aumentar el precio de ventas.
- Disposición de los clientes para adquirir nuevos productos o servicios.
- Reducir los gastos por actividades publicitarias.
- Mejorar la imagen y reputación de la marca.
- Crea un clima organizacional.
- Reduce las quejas y reclamos.
- Se tiene un mayor posicionamiento en el mercado. (p.28).

La fidelización de clientes tiene múltiples ventajas para la empresa, puesto que, con su implementación se obtiene principalmente beneficios económicos que permiten solventar la cancelación de sueldos arriendos y demás valores que surgen de forma mensual y a los que la empresa debe hacer frente para lograr subsistir en el mercado y desarrollar las actividades de comercialización de productos o servicios.

Elementos de la fidelización

Los elementos de la fidelización del cliente, según (Carvajal & Ormeño, 2019) son:

- Análisis del comportamiento.

- Estudio de los estímulos en el proceso de compra.
- Ofrecer una experiencia distinta.
- Digitalización, tecnología y redes sociales.
- gestión de las incidencias. (p.98).

Los elementos de la fidelización son los factores indispensables que se requieren para lograr retener a los clientes o conseguir que estos repitan de forma frecuente la adquisición de productos, cabe recalcar que, parte desde la búsqueda de información con respecto al comportamiento del consumidor en el mercado con la finalidad de crear estrategias viables que permitan dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Por otra parte, es necesario cumplir con el proceso de compra que comprende la realización de 6 pasos indispensables para generar una experiencia distinta a los clientes con la ayuda de las herramientas tecnológicas y sociales que aprueban realizar una gestión eficiente con respecto a la información que se proporciona al público objetivo.

Aspectos a considerar para fidelizar clientes

Los aspectos importantes para fidelizar el cliente, desde la perspectiva de (Linares & Pozzo, 2018) son:

- Tomar en consideración la demanda de productos o servicios.
- Identificar la aparición de nuevos productos en plataformas digitales.
- Definir la marca de un producto o servicio.
- Frecuencia de adquisición de productos.
- Efectividad de las redes sociales como herramienta de marketing la comunicación entre empresa cliente. (p.162).

Mientras que desde el criterio de (Pierrend, 2020) para lograr una fidelización de cliente es necesario desarrollar tres actividades importantes que se vincula a la utilización de la tecnología como lo son:

1. El manejo de datos, que se basa en recopilar y organizar la información que lo posterior será procesada y permitirá tomar acciones correctivas.
2. Implantación de un programa, esto constituye identificar a los clientes necesidades y deseos para diseñar una estrategia que logre fidelizar a los clientes.
3. Retroalimentación, es el contacto que se tiene con los clientes y el seguimiento con la finalidad de establecer lazos inquebrantables a largo plazo. (p.10).

Dentro de los factores que se consideran claves para elaborar un programa de fidelización eficaz, según (Cestau, 2020) se encuentran:

1. Definir los objetivos de forma clara y determinar los costos del programa
 2. Diseñar un programa basado en retener a los clientes viables
 3. Seleccionar un modelo específico de programa
 4. Especificar las maneras de inscripción de los clientes en el programa
 5. Ofrecer un valor diferente y único a los clientes
 6. Generar un diálogo continuo e inteligente
 7. Establecer relación externa con otras empresas tomarse en serio el programa.
- (ps. 57-61)

Un programa de fidelización debe ser elaborados bajo aspectos indispensables con la finalidad que se especifique cada uno de los lineamientos de forma clara y concreta, siempre

teniendo en cuenta que, cada una de las actividades se plantea con la finalidad de retener a los clientes que son rentables para su efecto se debe elegir un programa de acuerdo a las necesidades y recursos de la empresa, además de considerar cada uno de las especificaciones claves que se deben tomar en cuenta para establecer una estrecha relación con el cliente y generar la importancia que merece para el negocio.

Tipos de fidelización

Los niveles de fidelización, a partir del criterio de (García & Torres, 2020) son:

- Fidelización cognitiva
- Fidelización afectiva
- Fidelización Conativa
- Fidelización de acción

Mientras que, desde el punto de vista de (Sarmiento, 2018) especifica cada uno de los tipos de fidelización como:

- La fidelización cognitiva, es la fase donde se genera información sobre las marcas o los beneficios del producto o servicio.
- La fidelización afectiva, es cuando se utiliza la persuasión para conseguir que el cliente considere necesario la adquisición del producto.
- Fidelidad conativa, en dónde el cliente analiza la importancia de adquirir el producto e identifica una motivación que lo impulsa a realizarlo.
- Fidelización activa, nivel donde se supera los obstáculos necesarios para decidirse a adquirir el producto o servicio. (ps.342-343).

De acuerdo a la investigación bibliográfica realizada existen diferentes tipos de fidelización cognitiva, afectiva, conativa y activa; para lo cual las empresas deben considerar

una o varias de ellas e investigar de forma minuciosa su composición y objetivo, con la finalidad de crear estrategias sólidas que beneficien la empresa y suplan las necesidades vigentes.

Tipos de programas de fidelización

Los tipos de programa de fidelización, según (Arévalo, 2018) son:

1. Comunicación personalizada es la acción de realizar el envío de información al cliente sobre algún producto o servicio donde se manifieste alguna edición limitada o descuento especial.
2. Tarjetas de felicitaciones son escritos enviados a los clientes para felicitarlos por su cumpleaños o fechas especiales.
3. Cupones de descuentos son pequeñas tarjetas que se envían a los clientes de forma digital o física para adquirir un artículo o algún número determinado de ellos a los que se les a menor a un cierto porcentaje por su compra.
4. Regalos es el acompañamiento de algún artículo por la compra de otro.
5. Puntos por compra son programas donde se acumulan puntos como consecuencia de una compra y le favorece al cliente para realizar sus compras futuras.
6. Descuentos es la reducción de un cierto porcentaje del valor económico de un bien o servicio.
7. Call center son los servicios personalizados que se ofrece a los clientes a través de vías telefónicas.
8. Club de clientes es la agrupación de clientes a través de comunidades de forma gratuita dónde se proporciona información y algunas ventajas que permiten a los clientes adquirir de forma frecuente de los productos. (ps. 19-20).

Existe una variada gama de programas de fidelización, cada una de ellas se desarrolla con recursos diferentes, por lo tanto, la empresa debe analizar la situación existente y direccionarse hacia aquella que le permite utilizar los recursos existentes además del personal para efectuar el programa y obtener los objetivos planteados, es necesario subrayar que, todos los programas de fidelización apuntan hacia generar una ventaja competitiva a partir de la fidelización de clientes.

Herramientas digitales en la fidelización

Uno de los instrumentos que ha permitido realizar un seguimiento a los clientes es gracias a la tecnología puesto que a través de las distintas aplicaciones y Software se realiza la distribución de contenidos ofertas descuentos y distintas actividades que pueden conocer a través del sitio web de tal modo que estimule emotiva los posibles clientes a su decisión de compra. (Equipo editorial , 2019, pág. 24).

La fidelización requiere de un sin número de instrumentos y herramientas que permitan retener a los clientes, por lo tanto, el uso del email marketing no solo conlleva a retener los clientes sino también captar a nuevos y funciona como una estrategia viable que genera resultados favorables para llegar a todo tipo de clientes además establece una relación duradera que requiere de una inversión mínima. (Escuela Story Emotion, 2021, pág. 07).

Otra de las alternativas que se relacionan a la tecnología es el uso de los Smartphone o teléfonos móviles que permite la distribución de contenido a través de la mensajería de forma rápida y eficiente dónde se realiza envíos automáticos de campaña de publicidad atractiva que permiten captar, promocionar, vender y fidelizar a los clientes. (Lacoste, 2018, pág. 05).

En la era de la tecnología cada una de las herramientas digitales funcionan como un apoyo para efectuar las estrategias de fidelización de clientes, cabe recalcar que, permite

minimizar el tiempo reducir costos y lograr un alcance superior al que se tenía con las actividades de marketing tradicionales, por ende, es necesario que las empresas consideren invertir en tecnología para generar actividades o procesos eficientes más aún si lo que se busca es establecer un vínculo cercano con los clientes.

Estrategias de fidelización

Dentro de las estrategias de fidelización más frecuente, a partir de la postura de (Álvarez & García, 2021) son:

- Gestionar las actividades de negocios con la práctica de valores éticos y morales.
- Realizar la inversión en tecnología para obtener los objetivos previstos.
- Ofrecer un servicio personalizado y en contacto directo con los clientes.
- No realizar promesas que sean imposible de cumplir.
- Diseñar programa de fidelización dependiendo tipo de clientes
- Gestionar las quejas sugerencias y reclamos
- Utilizar las redes sociales para fidelizar a los clientes a través de publicidades en línea. (p.267).

Las estrategias de fidelización, son todas aquellas actividades que se realizan de forma grupal o individual con la aplicación de métodos y técnicas para conseguir retener a los clientes y generar que compren de manera repetida los productos o servicios que oferta una empresa, sin embargo, las estrategias de fidelización requieren una planificación minuciosa donde se establezca un vínculo cercano con las actividades de marketing ventas y servicio al cliente, por lo tanto, a través de los años se han diseñado un sin número de estrategias, no obstante, se debe considerar aquellas que requieran un costo mínimo para la empresa y garanticen el éxito.

Cliente

Un cliente es una persona natural o jurídica que adquiere los productos o servicios a una marca o tienda física o virtual. (Carvajal, Ormeño, & Sanza, 2019, pág. 76).

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

Atención al cliente

Atención al cliente es el valor agregado que generan las marcas para proporcionar un servicio con el fin de suplir las necesidades de los clientes y generar un grado de satisfacción, es utilizado como una estrategia donde se brinda un asesoramiento adecuado para asegurar que el cliente adquiera un producto o servicio. (Arenal, 2019, pág. 7).

La atención al cliente son todas aquellas actividades que se realizan para captar la atención de clientes potenciales con la finalidad de que estos consuman los productos o servicios que oferta una empresa y como consecuencia de ello se sientan valorados en relación a la atención que reciben además es la causa principal de originar la satisfacción en los clientes. (Valenzuela, Buentello, Gómez, & Villarreal, 2019, pág. 19).

La atención del cliente es uno de los factores indispensables que permiten generar la fidelización de clientes pues constituye una interacción directa con el cliente por parte de los vendedores o personal que se encarga de generar una atención personalizada para lograr persuadir la mente del consumidor y efectuar el proceso de compra.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente, se constituye como una parte primordial de las empresas pues es un tema de importancia porque invita al talento humano a generar servicios eficientes y competitivos, puesto que, de ello depende la reputación de la empresa. (Romero, Álvarez, & Álvarez, 2018, pág. 1).

La satisfacción del cliente se representa a través del grado de cumplimiento que se obtiene después de haber recibido un producto o servicio, además, permite generar grandiosas oportunidades para las empresas pues este el motivo, por lo que, los clientes regresan a la adquisición de productos o recomiendan a terceros, por otro lado, evita la pérdida de clientes incrementa la permanencia del cliente en la empresa y genera una imagen corporativa positiva.

Factores que originan la satisfacción del cliente

Dentro de los factores fundamentales para generar la satisfacción del cliente se encuentran la calidad del servicio que está relacionada a la atención personalizada que se realiza hacia el cliente, la calidad del producto que especifica las características y el precio como valor económico. (Záraga, Molina, & Corona, 2018, pág. 51).

La satisfacción del cliente es originada por un sinnúmero de factores que no solamente tienen que ver con las características del producto que requieren en la calidad sino también el trato recibido por parte del cliente al interactuar con los vendedores o personal de atención al cliente, por otro lado, el tiempo que espero para solicitar o recibir resolución al problema o necesidad, por lo tanto, todos aquellos elementos constituyen el origen de la satisfacción al cliente.

MARCO METODOLÓGICO

El estudio de caso que relata la fidelización del cliente del comercial Ricardito Jr. en la parroquia San Juan, considera el siguiente marco metodológico:

Métodos

Los métodos que se aplican en el desarrollo del tema son el descriptivos porque especifican los procesos que se desarrollan de forma frecuente para captar y retener a los clientes, por otro lado, el método analítico, sintetiza y clasifica la información relevante con la finalidad de determinar los problemas existentes en relación al tema planteado, y el método bibliográfica contribuye en la recopilación de información a partir del criterio de diferentes autores referente a los elementos de fidelización para realizar un contraste con los hallazgos.

Técnicas

Las técnicas que consensuaron la adquisición de la información son la Entrevista, donde se detallará las actividades que considera su propietario para generar fidelidad, así como la identificación de los elementos que considera para elaborar las estrategias, por otro lado, la encuestas que compila los acontecimientos desde otro punto de vista referente a temas similares que se abordan en la anterior técnica, que en lo posterior seguirán un proceso de selección de las respuestas relevantes en el estudio, tabular información, analizar y sintetizar los datos.

Instrumentos

Los instrumentos que permiten a recolectar los datos correspondientes:

- Cuestionario de entrevistas con diez interrogantes abiertas, aplicadas al propietario administrador del comercial Ricardito Jr., este será realizado de forma presencial.
- Formulario de encuesta que se conforma de diez preguntas cerradas, estructuradas de alternativas de acuerdo a la escala de Likert que permita procesar la información de forma correcta y se considera una población de 14 empleados con los que cuenta la empresa.

RESULTADOS

Los datos obtenidos con la aplicación de la entrevista a la propietaria administradora del comercial Ricardito Jr. son:

Tabla 1

Información obtenida de la entrevista

#	Preguntas	Información obtenida
1	¿Cuáles son los factores que considera el comercial Ricardito Junior para la fidelización de clientes?	Los factores que se consideran para fidelizar a los clientes son: Aparición de nuevos competidores, Exceso de productos próximos a caducar, Necesidad de inyección de capital para suplir los gastos de la empresa.
2	¿Cómo realiza la empresa una planificación estratégica de marketing?	La empresa no realiza una planificación estratégica de forma escrita, es más carece de misión, visión, valores corporativas y estrategias que vayan de la mano con recursos o procesos específicos debido a que no se cuenta con una persona con los conocimientos para elaborarlo.
3	¿Cuáles son los parámetros que considera la empresa para realizar un análisis de comportamiento del consumidor y cómo influye en la estructuración de estrategias de marketing?	No se considera un estudio del comportamiento del consumidor para implementar las estrategias de marketing simplemente se envía a elaborar afiches por temporadas para comunicar al público las promociones, regalos o sorteos.
4	¿Quién es la persona encargada de establecer los procesos para fidelizar a los clientes?	La propietaria – administradora, es la única encargada de establecer actividades en cualquier área del comercial
5	¿Cómo se desarrolla la atención al cliente en el comercial?	El cliente acude al comercial, elige su producto en percha, se cancela en caja y cuando requiere de ayuda puede consultar sobre algún producto a los cajeros o percheros que se encuentran en cada pasillo, basado en un trato cordial y fluido.
6	¿Cuál es el presupuesto que el comercial asigna para desarrollar estrategias de marketing?	Por lo común se asigna entre \$ 50,00 a \$200,00 dependiendo la temporada.

7	¿En qué se invierte el presupuesto asignado para actividades de marketing?	El presupuesto se invierte en la actualización de software, mantenimiento del equipo de cómputo y elaboración de hojas volantes para dar a conocer las promociones y descuentos.
8	¿Qué programas de fidelización aplica el comercial?	Comúnmente suele establecerse descuentos, promociones 2 x1, regalos adicionales a los productos por parte de las marcas proveedoras.
9	¿Cuál es la gestión que realiza la empresa para receptor los reclamos de los clientes?	Por el momento no cuenta con un buzón o área específica para receptor las quejas y sugerencias, sin embargo, la propietaria o cajeros están prestos para escuchar cualquier inconformidad por parte de los clientes.
10	¿Cómo se mide el grado de satisfacción de los clientes con la adquisición de los productos?	Por el momento no se utiliza ningún método para medir el grado de satisfacción de los clientes, sin embargo, se asume el cliente se encuentra satisfecho porque acude de forma frecuente al local comercial.

Fuente Propietaria administrador del Comercial Ricardito Jr.

Mientras que, otro de los instrumentos necesarios para recopilar información relevante en este estudio fue la encuesta aplicada a los empleados del local comercial, de forma presencial y mediante la estructuración de un cuestionario que se compone de ocho interrogantes, una vez aplicado se realiza el tratamiento de los datos obtenidos y se sintetiza de la siguiente forma:

Tabla 2

Calificación de las acciones para fidelizar a sus clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Bueno	5	17%
Bueno	4	13%
Regular	15	50%
Deficiente	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente encuesta aplicada a los clientes del Comercial Ricardito Jr.

Tabla 3*Actividades realizadas por el comercial Ricardito Jr. para la fidelización de clientes.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gestionar las actividades de negocios con la práctica de valores éticos y morales.	0	0%
Realizar la inversión en tecnología para obtener los objetivos previstos.	0	0%
Ofrecer un servicio personalizado y en contacto directo con los clientes.	5	17%
No realizar promesas que sean imposible de cumplir.	8	27%
Diseñar programa de fidelización dependiendo tipo de clientes	3	10%
Gestionar las quejas sugerencias y reclamos	5	17%
Utilizar las redes sociales para generar publicidades en línea.	9	30%
TOTAL	30	100%

*Fuente encuesta aplicada a los clientes del Comercial Ricardito Jr.***Tabla 4***Métodos para medir la satisfacción de clientes en comercial Ricardito Jr.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Encuestas de satisfacción	0	0%
Fidelización de clientes	0	0%
Índice de quejas / reclamaciones	9	30%
Entrevista de salida	10	33%
Felicitaciones de clientes	0	0%
Vinculación del cliente con nuestra organización	2	7%
Nuevos clientes por recomendación	9	30%
TOTAL	30	100%

Fuente encuesta aplicada a los clientes del Comercial Ricardito Jr.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al haber aplicado la entrevista a la propietaria – administradora del comercial Ricardito Jr., se sintetiza en la *Tabla 1* los procesos que se desarrollan son establecidos directamente por su propietaria, y en su mayoría se realizan para atraer un mayor número de clientes, sin embargo, no se considera un estudio del comportamiento del consumidor para implementar las estrategias de marketing simplemente se envía a elaborar afiches por temporadas para comunicar al público las promociones, regalos o sorteos. Por otra parte, los factores que impulsan a fidelizar a los clientes son: aparición de nuevos competidores, exceso de productos próximos a caducar, necesidad de inyección de capital para suplir los gastos de la empresa.

El presupuesto que se designa para el desarrollo de actividades de marketing en la empresa es de \$ 50,00 a \$200,00 dependiendo la temporada y se invierten en la actualización de software, mantenimiento del equipo de cómputo y elaboración de hojas volantes para dar a conocer las promociones, descuentos, promociones 2 x1, regalos adicionales a los productos por parte de las marcas proveedoras y funciona como estrategias para fidelizar a los clientes. No obstante, no cuenta con un buzón o área específica para receptar las quejas y sugerencias, sin embargo, la propietaria o cajeros están prestos para escuchar cualquier inconformidad por parte de los clientes.

Desde otro punto de vista a los clientes frecuentes del comercial mediante el formulario de encuesta mencionaron que la empresa casi nunca estructura procesos de fidelización con esfuerzos propios, puesto que, lo realiza una o dos veces al año, cuando existen fechas especiales como Navidad, fin de año, fiestas patronales, sin embargo, las promociones, descuentos u obsequios que generan las propias marcas como: Maggi, Pronaca, entre otros, por ende, califican a la gestión que se realiza para captar y retener clientes es regular.

En relación a las estrategias que considera el comercial Ricardito Jr. para la fidelización de clientes de acuerdo a lo que se resume en la

Tabla 3 cerca de la mitad de los clientes manifiestan que, una de las acciones que desarrolla la empresa es utilizar las redes sociales para fidelizar los clientes a través de publicidades, fotos o contenido que capte la atención del cliente, otra de las actividades que se efectúan a menor escala es realizar la gestión de quejas y sugerencias por parte de su propietaria, sin embargo, cuando no se encuentra en el local estas molestias no son solucionadas y uno de los lineamientos que deben seguir los empleados es no realizar promesas que sean imposibles de cumplir en cuanto a las próximas llegadas o abastecimiento de productos, estrategias que se han desarrollado a lo largo de los años y le han permitido subsistir en el mercado.

Uno de los factores que ha llevado al comercial Ricardito Jr. a no realizar estrategia de fidelización eficientes se debe a la consideración de métodos que no evidencian a través de cifras numéricas el grado de satisfacción de los clientes, así como, el nivel que se genera con la adquisición de productos y el servicio siendo la única forma de medir este indicador fundamental a través de la aparición de nuevos clientes por recomendación, además, escasamente se consideran entrevistas a los clientes en lo posterior a las compras.

En consecuencia, los datos obtenidos en el desarrollo del estudio y evidencian la existencia de estrategias de fidelización basadas en promociones y descuentos sino también en y no se enfatizan en la calidad del servicio que está relacionada a la atención personalizada que se realiza hacia el cliente, la calidad del producto que especifica las características y el precio como valor económico, además la satisfacción del cliente como factor clave para el desarrollo proceso de compra venta que se extiende hasta el servicio post venta o seguimiento al cliente

utilizando métodos como: encuestas de satisfacción, índice de quejas / reclamaciones y Entrevista de salida.

CONCLUSIONES

Las estrategias de fidelización que se aplican en el comercial Ricardito Jr. son: oferta de un servicio personalizado y en contacto directo con los clientes, no realizar promesas que sean imposible de cumplir, diseño de programa de fidelización dependiendo tipo de clientes, gestión de las quejas sugerencias y reclamos además de la utilización de las redes sociales para fidelizar a los clientes a través de publicidades en línea, esta última es realizada por parte de la propietaria, sin embargo, estas no tienen el impacto esperado y presenta un decrecimiento en la ventas, por ende, no lograr obtener la rentabilidad deseada.

En relación a las estrategias que considera el comercial Ricardito Jr. para la fidelización de acuerdo a los clientes es utilizar las redes sociales para difundir publicidades, fotos o contenido que capte la atención del cliente, otra de las actividades que se efectúan es realizar la gestión de quejas y sugerencias, mientras se encuentra la propietaria en local comercial. Sin embargo, cuando no se encuentra les es imposible al personal dar solución o requieren de tiempo para atender las quejas por parte de los clientes, en consecuencia, prefieren no realizar las comprar y acudir a la competencia.

De acuerdo a los datos obtenidos se considera la aplicación de estrategias de fidelización basadas en la calidad del servicio que está relacionada a la atención personalizada que se realiza hacia el cliente, la calidad del producto que especifica las características y el precio como valor económico, además la satisfacción del cliente como factor clave para el desarrollo del proceso de compra venta que se extiende hasta el servicio post venta o

seguimiento al cliente, esta debe considerar las técnicas y métricas correspondientes para conocer el grado de aceptación de sus productos.

RECOMENDACIONES

Realizar un análisis FODA donde se conozca los aspectos positivos y negativos a través de la identificación de las fortalezas y oportunidades, con la finalidad de elaborar estrategias basados en los puntos fuertes y recursos existentes del comercial Ricardito Jr., mientras que, las debilidades y amenazas deberán ser analizadas para realizar una planificación estratégica donde se considere las acciones o procesos correspondientes para reducir o eliminar las deficiencias que poseen en la empresa de forma interna y externa.

Capacitar al personal como uno de los factores claves para impulsar los conocimientos, habilidades y destreza de sus subordinados, además con la actualización de conocimientos se adquirirán modernos procedimientos en atención al cliente, comercialización de productos, estrategias para persuadir la mente del consumidor y otras acciones innovadoras que contribuyan a mejorar los procesos de fidelización y en efecto al crecimiento de las ventas y, por ende, el posicionamiento y preferencia del cliente a pesar de la existencia de nuevos competidores.

Implementar un programa de fidelización de clientes novedoso donde se considere los elementos pertinentes como el análisis del comportamiento del consumidor, identificación de las necesidades, estructuración de una base de datos, análisis de la competencia y la identificación del programa que requiera de menos costos como acumulación de puntos, obsequios, ofertas y descuentos, además de la utilización de las herramientas digitales para la realización de sorteos por interacción, comparticiones y demás actividades que conlleven a promocionar los productos que comercializa la empresa a través de redes sociales.

REFERENCIAS

- Álvarez, S., & García, N. J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Arenal, L. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. La Rioja: Tutor Formación.
- Arévalo, T. (2018). Propuesta de un plan de fidelización de clientes del seguro individual de salud S.A. en la ciudad de Quito. *Trabajo de Titulación*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Barahona, D., & Moreno, R. (2020). Estrategias de fidelización como estrategias de marketing relacional para los clientes existentes y nuevos en Samsung Colombia. *Proyecto de investigación*. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá.
- Burbano, P., Velástegui, C., Villamarín, P., & Novillo, Y. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo de conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Carvajal, M. G., & Ormeño, A. S. (2019). *FPB - Atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Carvajal, M., Ormeño, A., & Sanza, S. (2019). *Información al cliente (I) (FPB Atención al cliente)*. Madrid: Editex.
- Cestau, L. (2020). *CRM y fidelización del cliente*. Ciudad de México: ediciones Americo Daniel Cestau Luz.
- Durán, B., Cisneros, M., & Pancardo, P. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Mediaciones de la comunicación*, 15(1), 183-200.
- Equipo editorial . (2019). *Atención y fidelización de clientes*. España: Elearning S.L.
- Escuela Story Emotion. (2021). *Estrategias de email marketing para fidelizar clientes*. Madrid: Escuela Story Emotion.
- García, P. M., & Torres, P. J. (2020). Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019. *Trabajo de investigación*. Universidad César Vallejo, Tarapoto.
- Gutiérrez, B. (2022). Marketing mix y su relación con la fidelización en la farmacia MedicaFarma, periodo 2018. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Lacoste, J. (2018). *Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías*. España.: Editorial Almuzara.

- Linares, C. G., & Pozzo, R. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo: ciencias para el desarrollo*, 21(2), 157-163.
- Mazzini, C. (2020). Estrategias publicitarias y fidelización de clientes. *Proyecto de investigación*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Pierrend, H. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.
- Romero, F. A., Álvarez, G. G., & Álvarez, G. S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.* , 1-19.
- Sarmiento, G. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y económico Escorialense*, 337-354.
- Sernaqué, S., & López, S. D. (2018). Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil. *Trabajo de grado*. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Guayaquil.
- Valenzuela, S. N., Buentello, M. P., Gómez, L. A., & Villarreal, S. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.)*, 6(2), 18-24.
- Záraga, C., Molina, M., & Corona, S. E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática.*, 7(18), 46-65.

ANEXOS

Anexo 1 Registro Único del Contribuyente

Consulta de RUC			
RUC 1204194219001	Razón social VILLAMAR JIMENEZ ALEXANDRA DEL CARMEN		
Estado contribuyente en el RUC ACTIVO	Nombre comercial		
Actividad económica principal		VENTA AL POR MAYOR DE BANANO Y PLÁTANO.	
Tipo contribuyente PERSONA NATURAL	Clase contribuyente OTROS	Obligado a llevar contabilidad SI	
Fecha inicio actividades 17/03/2004	Fecha actualización 19/03/2020	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades 02/08/2013
Agente de retención SI			

Anexo 2 Matriz de red de temas del marco conceptual

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
TEMA: Fidelización del cliente del comercial Ricardito Jr. en la parroquia San Juan				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
	DEFINICIÓN	Fidelización		<p>Durán, B., Cisneros, M., & Pancardo, P. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. <i>Mediaciones de la comunicación</i>, 15(1), 183-200.</p> <p>Gutierrez, B. (2022). Marketing mix y su relación con la fidelización en la farmacia MedicaFarma, periodo 2018. Tesis. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.</p>
	ASPECTOS GENERALES	Importancia		Barahona, D., & Moreno, R. (2020). Estrategias de fidelización como estrategias de marketing relacional para los clientes existentes y nuevos en Samsung Colombia. Proyecto de investigación. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá.
		Objetivo		Sernaqué, S., & López, S. D. (2018). Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil. Trabajo de grado. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Guayaquil.
		Ventajas		Burbano, P., Velástegui, C., Villamarin, P., & Novillo, Y. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			Polo de conocimiento, 3(8), 579-590.	
			Mazzini, C. (2020). Estrategias publicitarias y fidelización de clientes. Proyecto de investigación. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.	
	ELEMENTOS DE LA FIDELIZACIÓN		Carvajal, M., Ormeño, A., & Sanza, S. (2019). Información al cliente (I) (FPB Atención al cliente). Madrid: Editex.	
	ASPECTOS DE LA FIDELIZACIÓN		•	Pierrend, H. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Gestión en el Tercer Milenio, 23(45), 5-13.
			•	Linares, C. G., & Pozzo, R. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. Sciéndo: ciencias para el desarrollo, 21(2), 157-163.
	PASOS PARA FIDELIZAR AL CLIENTE		Cestau, L. (2020). CRM y fidelización del cliente. Ciudad de México: ediciones Americo Daniel Cestau Luz.	
	TIPOS DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	Comunicación personalizada		Arévalo, T. (2018). Propuesta de un plan de fidelización de clientes del seguro individual de salud S.A. en la ciudad de Quito. Trabajo de Titulación. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
		Tarjetas de felicitaciones		
		Regalos		
		Puntos por compra		
Descuentos				

	Call center		
	Club de clientes		
HERRAMIENTAS PARA FIDELIZAR	Aplicaciones y Software		Equipo editorial. (2019). Atención y fidelización de clientes. España: Elearning S.L.
	Email marketing		Escuela Story Emotion. (2021). Estrategias de email marketing para fidelizar clientes. Madrid: Escuela Story Emotion
	Smartphone o teléfonos móviles		Lacoste, J. (2018). Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías. España.: Editorial Almuzara.
TIPOS DE FIDELIZACIÓN	Fidelización cognitiva		Sarmiento, G. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. Anuario Jurídico y económico Escorialense, 337-354. García, P. M., & Torres, P. J. (2020). Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019. Trabajo de investigación. Universidad César Vallejo, Tarapoto.
	Fidelización afectiva		
	Fidelización Conativa		
	Fidelización de acción		
ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	Actividades frecuentes		Álvarez, S., & García, N. J. (2021). Comunicacion empresarial y atencion al cliente. Madrid: Editex.
PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE	Cliente		Carvajal, M. G., & Ormeño, A. S. (2019). FPB - Atención al cliente. Madrid: Editex.

FIDELIZACIÓN			
CAUSAS DE LA SATISFACCIÓN	Atención al cliente		Arenal, L. (2019). Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036. La Rioja: Tutor Formación.
			Valenzuela, S. N., Buentello, M. P., Gómez, L. A., & Villarreal, S. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.), 6(2), 18-24.
	Satisfacción del cliente		Romero, F. A., Álvarez, G. G., & Álvarez, G. S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. , 1-19.

Anexo 3 Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar las estrategias de la fidelización que se aplican en el comercial Ricardito Jr. al administrador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar el cuestionario de entrevista con preguntas abiertas. 2. Contactarse con administrador para acordar lugar y hora de aplicación de entrevista. 3. Aplicación de entrevista 4. Procesamiento y síntesis de la información obtenida mediante una matriz. 5. Identificación de las estrategias de fidelización que utiliza la empresa. 	Entrevista	Formulario de entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de datos obtenidos de la entrevista • Matriz de resultados
Determinar el punto de vista de los clientes externos mediante la encuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el número de clientes internos y externo. 2. Elaborar el cuestionario de encuestas. 3. Determinar el medio para la realización de la encuesta. 4. Enviar el formulario. 5. Tabular los resultados de las encuestas. 	Encuesta	Ficha de encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de análisis e interpretación de resultados • Tabulación de los resultados
Recomendar la aplicación de las estrategias de fidelización para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acudir a la empresa elegida para el estudio. 2. Solicitar el registro de las ventas efectuadas en los meses de enero a junio de 2022. 3. Revisar la documentación que respalda las ventas. 4. Realizar los apuntes correspondientes de información referente a los valores por ventas. 5. Analizar los datos obtenidos mediante las variaciones absolutas y relativas para determinar el índice de crecimiento o decrecimiento de las ventas. 	Revisión documental	Ficha de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias para mejorar la fidelización de clientes • Matriz de revisión

Anexo 4 Formulario de entrevista

Entrevistado: Administrador del comercial Ricardito Jr.

Preguntas

1. ¿Cuáles son los factores que considera el comercial Ricardito Junior para la fidelización de clientes?
2. ¿Cómo realiza la empresa una planificación estratégica de marketing?
3. ¿Cuáles son los parámetros que considera la empresa para realizar un análisis de comportamiento del consumidor y cómo influye en la estructuración de estrategias de marketing?
4. ¿Quién es la persona encargada de establecer los procesos para fidelizar a los clientes?
5. ¿Cómo se desarrolla la atención al cliente en el comercial?
6. ¿Cuál es el presupuesto que el comercial asigna para desarrollar estrategias de marketing?
7. ¿En qué se invierte el presupuesto asignado para actividades de marketing?
8. ¿Qué programas de fidelización aplica el comercial?
9. ¿Cuál es la gestión que realiza la empresa para receptar los reclamos de los clientes?
10. ¿Cómo se mide el grado de satisfacción de los clientes con la adquisición de los productos?

Anexo 5 Formulario de encuesta

Encuestados: Clientes externos del comercial Ricardito Jr.

Marque con una X a su izquierda la alternativa que considere.

1. ¿Cree Ud. que la empresa realiza procesos de fidelización de clientes?

Muy Probablemente

Probablemente

Neutro

Casi Nunca

Nunca

2. ¿Cómo califica las acciones que realiza en comercial Ricardito Jr. para fidelizar a sus clientes?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Deficiente

3. ¿Cuáles son los elementos que Ud. ha percibido, se considera en el comercial para atender al cliente?

Análisis del comportamiento.

Estudio de los estímulos en el proceso de compra.

Ofrecer una experiencia distinta.

Digitalización, tecnología y redes sociales.

gestión de las quejas

4. ¿Con que frecuencia recibe o visualiza promociones o descuentos por parte del comercial Ricardito Jr.?

Semanal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Nunca

5. ¿Cuáles son las herramientas en donde ha visualizado o recibe promociones, descuentos, entre otros por parte del comercial Ricardito Jr.?

Aplicaciones y Software

Email marketing

Mensajes de textos

Redes sociales

Ninguna

Todas

6. ¿Cree Ud. que la empresa utiliza estrategias de fidelización de clientes?

Muy Probablemente

Probablemente

Neutro

Casi Nunca

Nunca

7. ¿Cuáles son las actividades que realiza el comercial Ricardito Jr.?

Gestionar las actividades de negocios con la práctica de valores éticos y morales.

Realizar la inversión en tecnología para obtener los objetivos previstos.

- ___ Ofrecer un servicio personalizado y en contacto directo con los clientes.
- ___ No realizar promesas que sean imposible de cumplir.
- ___ Diseñar programa de fidelización dependiendo tipo de clientes
- ___ Gestionar las quejas sugerencias y reclamos
- ___ Utilizar las redes sociales para generar publicidades en línea.

8. ¿Qué métodos utiliza la empresa para medir la satisfacción del cliente?

- ___ Encuestas de satisfacción
- ___ Fidelización de clientes
- ___ Índice de quejas / reclamaciones
- ___ Entrevista de salida
- ___ Felicitaciones de clientes
- ___ Vinculación del cliente con nuestra organización
- ___ Nuevos clientes por recomendación

Anexo 6 Certificado de la empresa

Anexo 7 Resultado de la encuesta

1. ¿Cree Ud. que la empresa realiza procesos de fidelización de clientes?

Tabla 5 procesos de fidelización de clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Probablemente	0	0%
Probablemente	5	17%
Neutro	4	13%
Casi Nunca	15	50%
Nunca	6	20%
TOTAL	30	100%

2. ¿Cómo califica las acciones que realiza en comercial Ricardito Jr. para fidelizar a sus clientes?

Tabla 6 Calificación de las acciones que realiza en comercial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Bueno	5	17%
Bueno	4	13%
Regular	15	50%
Deficiente	6	20%
TOTAL	30	100%

3. ¿Cuáles son los elementos que Ud. ha percibido, se considera en el comercial para atender al cliente?

Tabla 7 elementos para atender al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Análisis del comportamiento.	0	0%
Estudio de los estímulos en el proceso de compra.	5	17%
Ofrecer una experiencia distinta.	15	50%
Digitalización, tecnología y redes sociales.	0	0%
gestión de las quejas	10	33%
TOTAL	30	100%

4. ¿Con que frecuencia recibe o visualiza promociones o descuentos por parte del comercial Ricardito Jr.?

Tabla 8 frecuencia recibe o visualiza promociones o descuentos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	0	0%
Mensual	5	17%
Trimestral	7	23%
Semestral	0	0%
Anual	10	33%
Nunca	8	27%
TOTAL	30	100%

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

5. ¿Cuáles son las herramientas en donde ha visualizado o recibe promociones, descuentos, entre otros por parte del comercial Ricardito Jr.?

Tabla 9 Herramientas donde ha visualizado o recibe promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Aplicaciones y Software	0	0%
Email marketing	0	0%
Mensajes de textos	0	0%
Redes sociales	20	67%
Ninguna	10	33%
Todas	0	0%
TOTAL	30	100%

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

6. ¿Cree Ud. que la empresa utiliza estrategias de fidelización de clientes?

Tabla 10 estrategias de fidelización de clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Probablemente	0	0%
Probablemente	5	17%
Neutro	4	13%
Casi Nunca	15	50%
Nunca	6	20%
TOTAL	30	100%

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

7. ¿Cuáles son las actividades que realiza el comercial Ricardito Jr.?

Tabla 11 actividades que realiza el comercial Ricardito Jr.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gestionar las actividades de negocios con la práctica de valores éticos y morales.	0	0%
Realizar la inversión en tecnología para obtener los objetivos previstos.	0	0%
Ofrecer un servicio personalizado y en contacto directo con los clientes.	5	17%
No realizar promesas que sean imposible de cumplir.	8	27%
Diseñar programa de fidelización dependiendo tipo de clientes	3	10%
Gestionar las quejas sugerencias y reclamos	5	17%
Utilizar las redes sociales para generar publicidades en línea.	9	30%
TOTAL	30	100%

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

8. ¿Qué métodos utiliza la empresa para medir la satisfacción del cliente?

Tabla 12 métodos utiliza la empresa para medir la satisfacción del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Encuestas de satisfacción	0	0%
Fidelización de clientes	0	0%
Índice de quejas / reclamaciones	9	30%
Entrevista de salida	10	33%
Felicitaciones de clientes	0	0%
Vinculación del cliente con nuestra organización	2	7%
Nuevos clientes por recomendación	9	30%
TOTAL	30	100%

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

Anexo 8 Taxonomía de Bloom

"TAXONOMIA DE BLOOM"

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

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

* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

CRÉDITOS:

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

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