



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**NOVIEMBRE 2023 – ABRIL 2023**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA  
MASTER COLOR DE LA CIUDAD DE VENTANAS, EN EL PERIODO 2023**

**ESTUDIANTE:**

**OSCAR LUIS TORRES VERA**

**TUTOR:**

**ING DIEGO PAZMIÑO**

**AÑO 2024**

## CONTENIDO

<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	4
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	5
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> .....	5
<b>LINEA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	6
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	7
<b>Fidelización de clientes</b> .....	7
<b>Atención al cliente</b> .....	10
<b>Cliente</b> .....	10
<b>Satisfacción al cliente</b> .....	10
<b>Necesidades y gustos del cliente</b> .....	11
<b>Programa de fidelización empresarial</b> .....	12
<b>Empresa como PYMES</b> .....	12
<b>Segmentación de mercados</b> .....	13
<b>Comunicación</b> .....	14
<b>Conocer al detalle el producto o servicio</b> .....	15
<b>Familiarizarse minuciosamente con el producto o servicio</b> .....	15
<b>Componentes de la comunicación corporativa</b> .....	16
<b>Escucha activa</b> .....	17
<b>Sistema de fidelización del negocio</b> .....	17
<b>Participación en plataformas sociales</b> .....	18
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	19
<b>RESULTADOS</b> .....	22
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	26
<b>CONCLUSIONES</b> .....	28
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	29
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	30
<b>ANEXOS</b> .....	32

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa Master Color, está ubicada en la ciudad de Ventanas, en las calles 28 de mayo vía a Echandía, su actividad comercial es la venta de pinturas, inició sus operaciones desde el año 2017, como lo indica el Servicio de Rentas Internas, con un Registro Único de Contribuyente N° 1205463134001, su gerente propietario el Sr. José Paúl Hinojoza Cardona, su horario de atención es desde las 7:00 a.m. hasta las 6:00 p.m.

La empresa de pinturas Master Color enfrenta ventas bajas el 20% menos en comparación del año pasado lo cual ha generado una inquietud para la empresa, debido a que no existe una fidelización de clientes, los trabajadores de esta entidad carecen de servicio al cliente por falta de capacitación. La falta de publicidad es otro de los factores que la empresa no practica debido a ello también es la baja remuneración de este año 2024.

Analizando las estadísticas de ventas en los meses de octubre, noviembre y diciembre entre los años 2022 y 2023, se observa una disminución significativa. Los ingresos han pasado de \$14,900, \$15,000 y \$16,000 en 2022 a \$13,000, \$13,500 y \$14,000 en 2023, respectivamente. Esta caída en las cifras es alarmante y señala la urgente necesidad de identificar y abordar las causas fundamentales de este declive económico.

En conjunto, estos problemas conforman un escenario desafiante para la empresa Master Color, amenazando su sostenibilidad y posición en el mercado de pinturas. Es imperativo diseñar e implementar estrategias integrales que aborden cada uno de estos aspectos, buscando revitalizar las ventas, mejorar la percepción del cliente y restablecer la salud financiera de la organización.

## JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso está orientado a la fidelización de clientes en la empresa Master Color, el mismo que tiene como estrategia fundamental reconocer la necesidad de no solo brindar productos de calidad si no de priorizar la excelencia en el servicio al cliente.

La presente propuesta busca consolidar y fortalecer las relaciones entre la empresa y los clientes (maestros pintores), ya que estos son los principales beneficiados del estudio de caso.

La empresa siendo el primer beneficiario de este proyecto se centra en la importancia de la fidelización para el crecimiento sostenible. Al mejorar la atención al cliente y la calidad de los servicios, Master Color aspira a crear experiencias positivas que generen lealtad a la marca. La retención de clientes se convierte así en un pilar estratégico para asegurar la viabilidad económica a largo plazo y para posicionar a la empresa como referente en la ciudad de Ventanas.

El proyecto no solo aborda la mejora del servicio actual, sino que se orienta hacia la creación de un plan de fidelización personalizado, adaptado a las necesidades y expectativas de la clientela local. A través de este enfoque proactivo, Master Color se diferencia en el mercado, ofreciendo productos de buena calidad que fortalecen los vínculos con sus clientes.

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la fidelización de clientes en la empresa Master Color en el periodo 2023.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Evaluar las prácticas de fidelización de clientes de Master Color, identificando puntos fuertes y áreas de oportunidad.
- Recopilar datos sobre satisfacción y lealtad de los clientes mediante encuestas y análisis de comentarios que permitan la comprensión de sus expectativas y necesidades.
- Desarrollar recomendaciones específicas para la retención y la relación a largo plazo con la clientela, basadas en los hallazgos del análisis de fidelización de clientes.

## **LINEA DE INVESTIGACIÓN**

El estudio de caso titulado “Estrategias de fidelización de clientes de la empresa Master color de la ciudad de Ventanas, en el periodo 2023” hace relevancia a la importancia de implementar estrategias para fidelizar a los clientes en el mercado competitivo. Se trata de compensar la lealtad, se buscará técnicas como aumentar la participación del cliente para mejorar la satisfacción del mismo y llegar a los resultados esperados, esta investigación se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa Master color de la ciudad de Ventanas y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente a la compra, preparación y venta de productos de pintura, cuyo mercado está conformado por toda la comunidad ya que no existen restricciones de público para la adquisición de estos productos; en este contexto se distingue la parte administrativa que es la que permitirá el cumplimiento de las metas, como es poder fidelizar a nuestros clientes. Este estudio de caso se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es la fidelización de los clientes, la misma que representa un proceso mediante el cual se coordina el jefe y sus trabajadores para alcanzar las metas propuestas.

## MARCO CONCEPTUAL

En la investigación realizada por (Treviño, 2021) La conexión entre la excelencia en el servicio, la satisfacción del cliente y la fidelidad del mismo sugiere que la calidad del servicio es una elección viable para que las empresas obtengan propuestas competitivas y sostenibles en un entorno financiero globalizado. Las pequeñas y medianas empresas pueden superar en calidad de servicio a las grandes empresas, lo que resulta en una preferencia por parte de los usuarios. El propósito de este estudio es aclarar la relación entre la calidad del servicio y las variables de satisfacción del cliente y retención del mismo. Esto garantiza que, a través de la atención y el servicio de calidad, la mejora en el servicio se convierta en una herramienta eficaz para alcanzar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

En la investigación llevada a cabo por (Ayay, 2021) En relación con el tema de la Calidad de Servicio en las organizaciones de Latinoamérica, se señaló que el propósito del estudio consistió en recopilar información de artículos científicos sobre calidad de servicio, mediante un enfoque cualitativo no empírico de naturaleza descriptiva. Se llega a la conclusión de que la mayoría de los estudios examinados acerca de la medición de la calidad del servicio han empleado el modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación. Este hallazgo respalda su aplicabilidad en otras encuestas, ya que establece condiciones propicias para comprender las percepciones de los usuarios respecto a la calidad de los servicios proporcionados por las organizaciones.

### **Fidelización de clientes**

La fidelidad implica retener a clientes exitosos que continúan adquiriendo productos o servicios a causa de las experiencias positivas que han experimentado con la empresa. Para lograr esto, es esencial establecer un conjunto satisfactorio de interacciones que construyan una relación duradera basada en la confianza con el cliente.

La lealtad del cliente implica establecer una relación positiva entre el consumidor y la empresa, con el objetivo de que opten por volver a adquirir sus productos o servicios. La fidelidad de los clientes se construye a partir de una serie de interacciones satisfactorias con la empresa. De este modo, se va gestando gradualmente una relación de confianza que requiere ser cultivada a lo largo del tiempo para perdurar. Una razón fundamental para invertir en la retención de clientes radica en que vender a clientes existentes resulta más rápido y económico que llevar a cabo todo el proceso de adquisición, que va desde el marketing hasta las ventas. (QUINTO, 2022)

Para (BARRA SOLANO, 2023) la fidelidad implica retener a clientes exitosos que continúan adquiriendo productos o servicios debido a experiencias positivas con el negocio. Este logro se basa en un conjunto satisfactorio de interacciones que construyen una relación duradera de confianza con el cliente. La fidelización de clientes se define como el proceso de cultivar una relación positiva entre el consumidor y la empresa, fomentando que vuelvan a adquirir productos o servicios. La lealtad de los clientes se construye a través de una serie de interacciones satisfactorias con la empresa. Así, se desarrolla gradualmente una relación de confianza que requiere ser nutrida con el tiempo para perdurar. Una de las razones clave para invertir en la retención de clientes es que vender a clientes existentes es más rápido y económico que todo el proceso de adquisición, desde el marketing hasta las ventas.

Según (Stefanía, Ramírez Reyes, & Osorio Gómez, 2015), los programas orientados a la fidelización de clientes representan una herramienta de diferenciación y gran impacto para establecer relaciones a largo plazo con los clientes de una empresa. Esta estrategia busca mejorar la cartera y el recaudo, reducir los costos asociados con la atención al cliente, aumentar los ingresos mediante ventas adicionales a clientes más rentables, fomentar ventas cruzadas, entre otros beneficios. En este contexto, se introduce un

modelo de dinámica de sistemas que facilita el análisis de los beneficios económicos, específicamente en términos de rentabilidad, derivados de la implementación de una estrategia de fidelización de clientes. Para ajustar y validar dicho modelo, se aplica a un caso real de una empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas en la región. Los resultados de la simulación demuestran que el modelo cumple efectivamente con su propósito y que el programa de fidelización de clientes genera resultados significativos en las finanzas de la organización.

Por otro lado (Hernández, 2020) señala que el adecuado funcionamiento de la empresa está directamente vinculado a su posición en el mercado. En este sentido, resulta crucial cultivar una sólida lealtad por parte de los clientes. En situaciones en las que los clientes no quedan satisfechos con sus adquisiciones, la capacidad de la empresa para revertir esa insatisfacción y retener al cliente se vuelve fundamental. Sin embargo, la distinción clara entre los conceptos de fidelización y retención de clientes no está definida, siendo este el enfoque principal del artículo. Es esencial que las empresas comprendan a fondo estos términos para implementar estrategias efectivas. El objetivo final es que los clientes formen opiniones positivas sobre la empresa, influenciando así la decisión de compra de nuevos consumidores indecisos. La claridad en estos conceptos permitirá a las empresas aplicar políticas que transmitan confianza, demostrando disposición para corregir cualquier situación que no cumpla con las expectativas del cliente.

Por otra parte (CRUZ, 2020), se encuentra la retención de clientes, la cual busca establecer una conexión directa entre el cliente y la marca, asegurando que el cliente elija consistentemente los productos de la marca en lugar de los ofrecidos por la competencia. Por ende, este proyecto de investigación abordará las estrategias publicitarias y de retención de clientes, con un enfoque especial en los medios de comunicación impresos como casos de estudio.

## **Atención al cliente**

Según (Mestanza Sandoval, 2022) a nivel global, las empresas enfrentan cambios constantes en su entorno y deben aprender a adaptarse para sobrevivir. La incapacidad para hacerlo las llevaría al fracaso, con consecuencias que incluyen la pérdida de tiempo y dinero. Por esta razón, muchas compañías han dirigido sus esfuerzos hacia aspectos cruciales, destacando la atención al cliente como uno de ellos. En la actualidad, la atención al cliente se ha convertido en un factor clave para diferenciarse y mantener competitividad, especialmente en el sector de servicios. Es imperativo que estas empresas se esfuercen continuamente en establecer y mantener relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios para convertirlos en clientes leales.

## **Cliente**

Para (I, 2021) Los consumidores buscan características como rapidez, confiabilidad, eficiencia y garantía al adquirir bienes o servicios. Sin embargo, es evidente que numerosas organizaciones aún no han internalizado esta necesidad, ya que continúan ofreciendo servicios de baja calidad. Muchas de estas entidades persisten en operar bajo el antiguo paradigma de asumir lo que consideran mejor para sus clientes, sin prestar atención a la valiosa retroalimentación que proviene de estos. Es esencial que las empresas se adapten a las expectativas actuales de los clientes y estén receptivas a sus opiniones para mejorar la calidad de sus servicios.

## **Satisfacción al cliente**

(Santa Cruz López, 2020) Indican que hay varias maneras de evaluar la satisfacción del cliente, como realizar encuestas periódicas o hacer un seguimiento de la deserción de clientes, entre otras opciones. Según estos autores, es crucial entender la satisfacción al momento de realizar una compra, y sugieren alternativas para medir este sentimiento, con

la expectativa de que una mayor satisfacción se traduzca en una frecuencia de compras más elevada.

(Villanueva Ramírez, 2020) En el curso de su estudio sobre las políticas de personal y su impacto en la satisfacción de los clientes, se evidenció la existencia de una conexión positiva entre la satisfacción del cliente y las directrices adoptadas por la empresa en materia de recursos humanos.

Para (Crispín Aranda, 2020) el servicio de calidad conlleva la satisfacción y, por ende, la fidelización de los clientes. Esto se logra con el denominado marketing en tiempo real, que es el punto donde las promesas se cumplen o se rompen, de tal modo que es en base a encuentros de servicios con lo que los clientes construyen sus percepciones. Cuando un cliente interactúa por primera vez con los trabajadores de la banca, ese encuentro inicial creará en él una primera impresión de la organización. A menudo, en estas situaciones de primer encuentro el cliente no cuenta con ninguna otra base para juzgar a la organización, de modo que la primera experiencia personal puede adquirir una importancia exagerada en las percepciones del cliente respecto de la calidad

### **Necesidades y gustos del cliente**

Se subraya la relevancia de comprender exhaustivamente los requisitos y preferencias manifestados por los clientes al seleccionar sus productos o mercancías, con el objetivo de reducir al máximo los períodos de inactividad y evitar la disipación de recursos. Es crucial sopesar de manera detallada las necesidades del consumidor para optimizar los procesos y garantizar un uso eficiente de los insumos disponibles, contribuyendo así a la mejora continua y la satisfacción del cliente.

(Guevara, 2020) sugiere que la atención a las necesidades y preferencias del cliente es esencial para las empresas con cierto tiempo en el mercado. Estas organizaciones suelen

contar con una diversidad de clientes, como los de compra frecuente, ocasional o de altos volúmenes, cada uno con expectativas específicas en cuanto a servicios, precios y tratos preferenciales adaptados a sus particularidades. Este escenario plantea un desafío importante para los mercadólogos, ya que la satisfacción y lealtad del cliente están en juego, así como la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa.

### **Programa de fidelización empresarial**

Para diseñar el propósito de fidelización dentro del marco particular de la entidad, resulta esencial especificar el enfoque, es decir, definir la metodología empleada para alcanzar dicho objetivo. Se puede explorar diversas estrategias en el ámbito comercial para considerar varias alternativas. Una de las propuestas comúnmente adoptadas incluye la utilización de una tarjeta que proporciona beneficios de compra a aquellos que tienen acceso a estas facilidades.

Además, en el proceso de formulación, es beneficioso examinar otras posibles estrategias y tácticas de fidelización que puedan ser aplicables en el contexto comercial. La diversidad de opciones permite una evaluación integral, lo que contribuye a la selección del enfoque más efectivo y adecuado para la entidad en cuestión. Explorar fórmulas creativas y personalizadas puede enriquecer la estrategia de fidelización, permitiendo una adaptación más precisa a las necesidades y preferencias específicas de los clientes.

### **Empresa como PYMES**

Según (Parra-Ferrié, 2020) el efecto económico de la actividad empresarial en el aumento de la producción y los ingresos se desglosa en dos aspectos: primero, la influencia derivada de la creación de nuevas empresas y emprendedores, y segundo, la contribución de las pequeñas y medianas empresas asociadas. En esta situación, es plausible que negocios como la empresa de pinturas en este estudio de caso formen parte del segmento de pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Finalmente, es crucial señalar que la promoción de una marca en el lugar de venta de un producto o servicio es de gran importancia. En este sentido, es esencial desarrollar diversas técnicas de negociación, considerando cuidadosamente este detalle. Es relevante tener en cuenta que, según el autor (López, 2020) el marketing se define como "una forma de comunicación promocional de audio y/o visual que utiliza información sobre temas o negocios para publicitar o comercializar un producto, estilo o servicio". Asimismo, es fundamental reconocer que la publicidad desempeña un papel esencial en la creación de conocimiento de los bienes y la promoción del negocio.

De esta manera, es importante destacar que la aplicación del marketing digital o experiencial cumple la función de promocionar de manera extensa un producto o servicio. No obstante, es necesario reconocer que, en los últimos años, la publicidad en línea ha impulsado y ampliado la audiencia potencial de las empresas, dado que la mayoría de las personas ahora están conectadas a la red. Esto facilita una propagación rápida de todo lo publicado, ya que un gran número de individuos utiliza diversas plataformas en línea donde se comparten las publicaciones, generando un aumento en la intención de búsqueda del usuario general y mejorando su estabilidad (Ramírez, 2020).

Estas modalidades de publicidad comparten el mismo objetivo y deben emplearse con el fin de incrementar las ventas de la empresa, identificar usuarios influyentes, proporcionar oportunidades y lograr que lo anunciado se adquiera. Esto impacta en la experiencia del servicio y su influencia en la decisión del usuario al comprar bienes o servicios.

### **Segmentación de mercados**

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencia, constituye un método que facilita la división de clientes potenciales en distintos grupos. Esto posibilita que las empresas envíen mensajes personalizados a sus clientes, adaptándolos según factores pertinentes. La segmentación

puede abarcar categorías más amplias, como la segmentación por ubicación, o categorías más específicas, como la segmentación por edad. Al emplear estas técnicas, las campañas de marketing se vuelven más efectivas, ya que logran impactar a las personas correctas con contenido adecuado para cada audiencia (Neffa, 2023).

La segmentación suele clasificarse en cuatro principales subcategorías:

- **Comportamiento:** Generalmente vinculado a necesidades específicas y cómo se utiliza un producto en particular.
- **Ubicación:** Incluye país, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, entre otros.
- **Demografía:** Relacionada con la edad o etnicidad.
- **Psicografía:** Se refiere al estilo de vida y opiniones.

A pesar de que estas cuatro formas de segmentación están bien definidas y son fácilmente identificables, a menudo resultan superficiales y requieren un posterior filtrado antes de obtener información valiosa. Por ejemplo, hombres y mujeres de mediana edad pueden compartir una preferencia común por el calzado deportivo, aunque por motivos diferentes, como la comodidad, la moda o el interés en el deporte. Estas preferencias no se pueden identificar simplemente utilizando las categorías mencionadas anteriormente. Para que la segmentación sea realmente útil, es necesario profundizar en cada una de sus partes.

## **Comunicación**

Para (Laroussi, 2020) la interacción entre una empresa y sus clientes representa un aspecto crucial para potenciar los resultados de cualquier organización y constituye un ámbito de estudio esencial en el programa de Maestría en Marketing y Ventas. La capacidad de comunicación eficaz de los miembros de una entidad corporativa debe ser

cultivada y perfeccionada para comprender las necesidades de los consumidores, sus opiniones sobre un producto y si buscan satisfacer nuevas demandas. Por ende, para que la empresa pueda subsistir en un mercado competitivo caracterizado por cambios constantes, es imperativo establecer pautas que fomenten una comunicación efectiva con los clientes.

### **Conocer al detalle el producto o servicio**

Los clientes pueden comunicarse con una empresa para plantear diversas consultas, siendo la mayoría de estas relacionadas con los productos o servicios ofrecidos por la compañía. En este contexto, es esencial que los empleados de la empresa posean un conocimiento detallado sobre las características, prestaciones, precios, entre otros aspectos, de determinados productos. Tanto el personal de atención al cliente como los responsables comerciales o miembros de los equipos de marketing y publicidad deben familiarizarse con el producto para transmitir un mensaje coherente alineado con la imagen de la marca. En este sentido, la capacitación continua de los equipos comerciales es fundamental para mejorar su desempeño mediante la adquisición de nuevas técnicas destinadas a captar la atención de los clientes. Por lo tanto, proyectar una imagen de empresa comprometida, honesta y accesible resulta sumamente valioso para atraer y mantener la fidelidad de los clientes.

### **Familiarizarse minuciosamente con el producto o servicio**

Los clientes pueden ponerse en contacto con una empresa para realizar diversas consultas, pero la mayoría de estas están relacionadas con los productos o servicios que la empresa ofrece. En este contexto, resulta esencial que los empleados de la compañía posean un conocimiento detallado sobre las características, prestaciones, precios, entre otros aspectos, de ciertos productos. Tanto el personal de atención al cliente como los responsables comerciales o los integrantes de los equipos de marketing y publicidad

deben estar familiarizados con el producto para transmitir un mensaje coherente y alineado con la imagen de la marca. Con esta consideración, es imprescindible proporcionar formación a los equipos comerciales para mejorar su desempeño, permitiéndoles aprender nuevas técnicas para captar la atención de los clientes. En este sentido, proyectar la imagen de una empresa comprometida, honesta y accesible resulta sumamente valioso para atraer y mantener la fidelidad de los clientes.

### **Componentes de la comunicación corporativa**

La comunicación empresarial abarca diversas acciones orientadas a simplificar y fomentar el flujo de información entre los colaboradores de la empresa y entre la misma y su entorno. En términos generales, este proceso se configura como un proyecto que comprende los siguientes componentes: emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto y respuesta (Uberto Mario Hernández Guerra, 2021).

- **Emisor:** La entidad u individuos que inician el proceso de comunicación.
- **Receptor:** El individuo o conjunto de individuos que reciben el mensaje.
- **Mensaje:** El contenido objetivo de la comunicación, es decir, la información transmitida.
- **Código:** El lenguaje utilizado para la transmisión de mensajes, siendo necesario que sea reconocido por el emisor y el receptor para que la comunicación tenga lugar.
- **Canal:** El medio por el cual se disemina el mensaje, actuando como el vehículo de comunicación.
- **Contexto:** La situación específica en la que se desarrolla la comunicación.
- **Retroalimentación:** La confirmación de que el destinatario ha comprendido el mensaje, constituyendo la información que el destinatario envía al remitente.

La comunicación empresarial, también conocida como comunicación corporativa, desempeña un papel fundamental en la transmisión de la imagen de marca de las empresas. No obstante, la comunicación corporativa va más allá de las prácticas tradicionales de comunicación empresarial.

Cabe destacar que toda actividad empresarial tiene una dimensión comunicativa, ya que transmite información sobre sí misma. Los elementos del proceso de comunicación para un determinado estado de comunicación organizacional se transforman en un diagrama con las siguientes correspondencias:

- Emisor = empresa
- Receptor = grupos de interés
- Retroalimentación = respuesta proporcionada por los grupos de interés.

### **Escucha activa**

La consideración de la opinión del cliente y la utilización de un lenguaje corporal apropiado en cada situación son esenciales para generar emociones positivas en el cliente. Mediante la práctica de la escucha activa, es posible comprender las opiniones de los consumidores y descubrir sus necesidades y objeciones que podrían evitar la compra de un producto. Además, establecer una conexión personalizada entre la empresa y sus clientes a través de la empatía representa el primer paso para comprender la perspectiva del consumidor y fomentar el crecimiento empresarial.

### **Sistema de fidelización del negocio**

Para establecer este propósito de fidelización en el contexto particular de la entidad, es imprescindible especificar el enfoque, es decir, definir la metodología empleada para alcanzar dicho objetivo. Se pueden explorar otras estrategias viables en el sector comercial para considerar diversas alternativas. Una de las propuestas más comúnmente

empleadas implica el uso de una tarjeta que brinda beneficios de compra a aquellos que disponen de estas facilidades.

### **Participación en plataformas sociales**

Según (Adriana Maribel Miranda Barragán, 2022) los clientes tienen la oportunidad de mantenerse en contacto con la empresa incluso después de realizar una compra. Estas conexiones evolucionan a través de interacciones digitales que fomentan la comunicación continua. Al analizar esta dinámica, también es posible identificar indicios de lealtad. Por ejemplo, se puede evaluar la frecuencia con la que comparten publicaciones y el potencial de expansión de esta comunidad en línea. En el contexto de una empresa de pintura, este compromiso post-compra podría manifestarse a través de intercambios sobre proyectos de pintura, consejos sobre colores o experiencias relacionadas con productos específicos.

## MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se aplicó en la investigación es la descriptiva, es un tipo de investigación científica que interpreta lo que es, su particularidad es la de describir los datos y características de una población objetivo o dado el caso de un fenómeno de estudio. Para (Tamayo y Tamayo, 2003) esta comprende la descripción, registro, análisis e Interpretación de la naturaleza, composición o procesos actuales de los fenómenos. La atención se centra en los hallazgos dominantes, o en cómo una persona, grupo o cosa se comporta o funciona en el presente. La atención se centra en la conclusión dominante o en cómo una persona, grupo o cosa se comporta o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (p.46).

Las Etapas del presente trabajo se apoyaron Según (Tamayo y Tamayo, 2003):

- 1) Descripción del problema.
- 2) Marco teórico.
- 3) Selección de técnicas de recolección de datos.
  - a) Población.

El estudio se centra en una investigación cuantitativa, que se basa en la medición objetiva y numérica de datos relacionados con la calidad del servicio en la atención al cliente. Se utilizaron técnicas y herramientas cuantitativas para recopilar y analizar los datos obtenidos, lo que permitió una comprensión más precisa y específica del tema. La investigación cuantitativa se enfoca en la recopilación de datos numéricos, lo que facilita el análisis estadístico y la identificación de patrones y tendencias en la percepción y experiencia de los clientes con respecto al servicio recibido.

### Tipo de investigación

La investigación se genera en relación al análisis de tipo inductivo-deductivo, dado que el estudio de la investigación toma como punto central la inducción que consiste en un método de razonamiento sobre variados conocimientos en relación a múltiples casos variados sobre problema general, reflejando lo que sucede en un nivel mucho más específico en relación a los problemas (Hernández Y. , 2020).

### Técnicas de Investigación

Las técnicas establecidas para el desarrollo de la investigación y respectiva obtención de resultados consisten en realizar una encuesta a los clientes reales de la empresa, con la finalidad de avalar los problemas presentados y reforzar la necesidad del desarrollo del presente trabajo de investigación.

El desarrollo de una encuesta se considera como una técnica necesaria para conocer la perspectiva de los clientes actuales en base a la desconformidad que tengan con la empresa, siendo estos actores aquellos que se encuentran involucrados en su cometimiento y perciben las falencias día a día. La encuesta fue aplicada a cada uno de los 170 clientes reales que componen la empresa Master Color.

### Instrumento de investigación

Como instrumento de aplicación para la determinación de los resultados, se realizó un cuestionario de encuestas.

Para la ejecución de las encuestas se generó como instrumentos de investigación a los clientes reales de la empresa, que como resultado de la muestra obtenido son 170 correspondientes a los clientes actuales de la empresa. Este cuestionario integra preguntas

dirigidas a la mejora de la fidelización de dichos clientes y que se acoplan a la metodología de investigación.

#### Definición de la población

La determinación de la población en un estudio o análisis es crucial para garantizar la representatividad de los resultados. En el caso específico de la Empresa Master Color, se ha identificado un total de 300 clientes reales como la población objetivo. Este número representa el conjunto completo de individuos o entidades que conforman la base de clientes de la empresa.

Al tener una población definida y limitada, se puede aplicar la fórmula de la población finita para seleccionar una muestra representativa. Esta fórmula tiene en cuenta el tamaño total de la población, en este caso, los 300 clientes, para calcular el tamaño óptimo de la muestra que permita extrapolar conclusiones válidas sobre la población en su conjunto.

#### Definición de la muestra

$n$ = Tamaño de la muestra

$N$ = Tamaño de la población o universo

$Z$ = Nivel de confianza

$e$ = Margen de error estimado

$P$ = Probabilidad de que ocurra el evento

$q$ = Probabilidad de que no ocurra

$n=170$

## RESULTADOS

En relación a la ejecución del instrumento de la encuesta como definición de resultados en el contexto de los datos obtenidos se da el conjunto de hallazgos derivados del análisis de los datos sobre la percepción y experiencia de los clientes con respecto a Master Color. Estos resultados incluyen información sobre la frecuencia de uso de los productos/servicios, los factores influyentes en la decisión de compra, la satisfacción del cliente, los incentivos o programas de fidelización deseados, la experiencia general del cliente, las recomendaciones, la probabilidad de permanecer como cliente en el futuro, entre otros aspectos relevantes. Los resultados proporcionan una visión global de la percepción y lealtad de los clientes hacia la marca, así como áreas de mejora identificadas que podrían ayudar a fortalecer la relación con los clientes y mejorar la competitividad de Master Color en el mercado.

Una vez que se tabularon los datos de las encuestas se procedió al análisis de sus resultados los cuales a continuación se detallan.

**Tabla 1.** *¿Con qué frecuencia has utilizado los productos/servicios de Master Color en los últimos 6 meses?*

<b>Orden</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Siempre	25	25%
2	A veces	40	40%
3	Raramente	15	15%
4	Nunca	20	20%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master Color  
**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

**Tabla 2.** *¿Qué factores influyen en tu decisión de seguir utilizando los productos/servicios de Master Color?*

<b>Orden</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
--------------	------------------	-------------------	-------------------

1	La calidad	50	50%
2	Precio	40	40%
3	Atención al cliente	10	10%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master Color  
**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

**Tabla 3.** *¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de los productos/servicios de Master Color?*

<b>Orden</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Muy satisfecho	40	40%
2	Satisfecho	35	35%
3	Neutral	10	10%
4	Insatisfecho	10	10%
5	Muy Insatisfecho	5	5%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master Color  
**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

**Tabla 4.** *¿Cuál es la principal razón por la que elegiste a Master Color en lugar de otras opciones similares en el mercado?*

<b>Orden</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Recomendación	45	45%
2	Variedad de productos	30	30%
3	Experiencia positiva previa	25	25%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master Color  
**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

**Tabla 5.** *¿Cómo calificarías tu experiencia general al interactuar con Master Color?*

<b>Orden</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Muy buena	40	40%

2	Buena	30	30%
3	Mala	20	20%
4	Muy mala	10	10%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master Color

**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

**Tabla 6.** *¿Has recomendado los productos/servicios de Master Color a amigos, familiares o colegas en el pasado?*

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	60	69%
2	No	40	40%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master Color

**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

**Tabla 7.** *¿Qué tipo de incentivos o programas de fidelización te gustaría ver implementados por Master Color para clientes recurrentes?*

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Descuentos exclusivos	45	45%
2	Programa de puntos	35	35%
3	Servicios adicionales gratuitos	20	20%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master Color

**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

**Tabla 8.** *¿Qué tan probable es que sigas siendo cliente de Master Color en el futuro?*

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy probable	50	50%
2	Probable	35	34%
3	Poco probable	15	15%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master Color

**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

**Tabla 9.** *¿Considerarías dejar de ser cliente de Master Color en el futuro?*

<b>Orden</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Si	25	25%
2	No	75	75%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master Color

**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

**Tabla 10.** *¿Qué aspectos crees que Master Color podría mejorar para aumentar tu lealtad como cliente?*

<b>Orden</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Más opciones de personalización	40	40%
2	Más opciones de pago	30	30%
3	Mayor variedad de productos	30	30%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master Color

**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con la realización del presente estudio de caso enfocado en la Fidelización de clientes en la empresa Master Color, se ha logrado identificar que existe porcentajes mínimos respecto a la satisfacción de los clientes reales con los que cuenta la empresa. Sin embargo, debido a ese pequeño porcentaje es importante detallar los resultados obtenidos.

En primer lugar, la frecuencia de uso de los productos/servicios de Master Color en los últimos 6 meses muestra que una proporción significativa de los encuestados los utiliza a veces (40%), seguido por aquellos que los utilizan siempre (25%). Esto sugiere una base de clientes recurrentes sólida, pero también indica que hay una parte de los encuestados que los utilizan con menos frecuencia o nunca (35%).

En cuanto a los factores que influyen en la decisión de seguir utilizando los productos/servicios de Master Color, la calidad es el factor más importante para la mayoría de los encuestados (50%), seguido por el precio (40%) y la atención al cliente (10%). Esto resalta la importancia de mantener altos estándares de calidad y ofrecer precios competitivos para retener a los clientes.

La satisfacción con la calidad de los productos/servicios de Master Color es mayoritariamente positiva, con el 75% de los encuestados expresando estar "Muy satisfechos" o "Satisfechos". Sin embargo, aún existe una minoría (15%) que se muestra insatisfecha o muy insatisfecha con la calidad, lo que sugiere que hay margen para mejorar en este aspecto.

En cuanto a los incentivos o programas de fidelización que los clientes recurrentes les gustaría ver implementados por Master Color, los descuentos exclusivos son la opción

más popular (45%), seguidos por un programa de puntos (35%) y servicios adicionales gratuitos (20%). Esto indica que los clientes valoran los incentivos tangibles como descuentos y puntos de recompensa como formas de fomentar la lealtad.

En relación con la experiencia general al interactuar con Master Color, la mayoría de los clientes (70%) la califican como positiva, ya sea "Muy buena" o "Buena". Sin embargo, un porcentaje considerable (30%) la califica como negativa, lo que indica que hay áreas que podrían mejorarse para garantizar una experiencia satisfactoria para todos los clientes.

La mayoría de los encuestados (60%) han recomendado los productos/servicios de Master Color en el pasado, lo que refleja una satisfacción y confianza suficientes como para recomendar la marca a otros. Sin embargo, el 40% no ha realizado recomendaciones, lo que sugiere que aún hay oportunidades para fomentar el boca a boca y las referencias personales.

Por último, la mayoría de los clientes (85%) expresan una alta probabilidad de seguir siendo clientes de Master Color en el futuro, lo que refleja una sólida lealtad a la marca. Sin embargo, el 15% consideraría dejar de ser clientes en el futuro, lo que destaca la importancia de abordar las preocupaciones de estos clientes para garantizar su retención.

Para culminar, los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa revelan una combinación de aspectos positivos y áreas de mejora para Master Color. Si bien la empresa cuenta con una base sólida de clientes satisfechos y leales, también hay oportunidades para mejorar la calidad, la experiencia del cliente y los programas de fidelización para garantizar una satisfacción continua y mantener la competitividad en el mercado.

## CONCLUSIONES

- Para maximizar la eficacia de las prácticas de fidelización de clientes, es necesario capitalizar las fortalezas y buscar activamente oportunidades para mantener y fortalecer relaciones con los clientes a largo plazo. La evaluación de las prácticas de fidelización de los clientes de Master Color tiene puntos fuertes destacados, como la satisfacción con la calidad de los productos y una proporción significativa de clientes que recomiendan la marca.
- Como análisis de la encuesta que se realizó se obtuvo resultados positivos para la empresa Master Color, ya que tiene un gran porcentaje de clientes activos que recomiendan la marca y el producto. Gracias a la encuesta pudimos reconocer las falencias y necesidades de los consumidores y esto le ayudará a la empresa a fortalecer sus debilidades mediante los comentarios y expectativas de la clientela.
- El análisis de la fidelización de clientes proporcionan una información valiosa para diseñar estrategias específicas que fortalezcan la retención y relación a largo plazo con la clientela.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la empresa Master Color en Ventanas implementar las siguientes acciones para mejorar su situación actual y fortalecer su posición en el mercado de pinturas:

Capacitar al personal en servicio al cliente para mejorar habilidades de comunicación, resolución de problemas y empatía.

- Diseñar un programa de fidelización personalizado con incentivos atractivos para recompensar la lealtad de los clientes.
- Desarrollar e implementar una estrategia integral de marketing y publicidad para aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes.
- Implementar un sistema de retroalimentación de clientes para recopilar comentarios y sugerencias, y utilizar esta información para realizar mejoras continuas en los productos y servicios ofrecidos.

## BIBLIOGRAFIA

- Ayay, N. T. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 14.
- BARRA SOLANO, M. M. (2023). OUTSOURCING COMO MODELO PRODUCTIVO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA FINANCIERA. *Scielo*, 23.
- CRUZ, B. D. (2020). ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES. *REPOSITORIO DIGITAL*, 120.
- Guevara, M. A. (2020). Identificación de necesidades y gustos del cliente: clasificación del cliente . En M. Á. Guevara, *Atención al cliente en el proceso comercial* (pág. 167). San Millán: EDITORIAL, TUTOR FORMACION .
- Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Revistas de investigación UNMSM*, 10.
- I, L. M.-Z. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Dialnet*, 22.
- Laroussi, A. A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. *Revista de Estudios Empresariales Segunda Epoca* , 21.
- López, J. F. (1 de Marzo de 2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de *ECONOMIPEDIA*: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Mestanza Sandoval, C. E. (2022). Atención al cliente y su fidelización en una entidad bancaria Piura,. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*, 89.

- Neffa, J. C. (2023). Teorías de la segmentación del mercado laboral. *REVISTA BRASILEÑA DE ECONOMIA SOCIAL Y LABORAL*, 5.
- Parra-Ferié, Y. M.-M. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *REVISTA CIENTIFICA DOMINIO DE LAS CIENCIAS* , 25.
- QUINTO, A. N. (2022). ATENCION AL CLIENTE EN LA FERRETERIA NIÑA BONITA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2021. *Universidad Tecnica de Babahoyo* , 38.
- Ramírez, A. E. (2020). Calidad en el servicio al cliente. *Scielo*, 5.
- Santa Cruz López, M. I. (2020). ESTRATEGIASDE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA PRIVADA. *Revista Científica Epistemia* , 10.
- Stefanía, Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 19.
- Treviño, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *SCIELO*, 15.
- Uberto Mario Hernández Guerra, J. L. (2021). Estrategia para la gestión de la comunicación institucional en función del desarrollo local. *Scielo*, 11.
- Villanueva Ramírez, C. (2020). Fidelización del cliente en la MYPE Comercial Alejandro Sáenz, Los Olivos, 2020. *Repositorio de la Universidad César Vallejo* , 54.

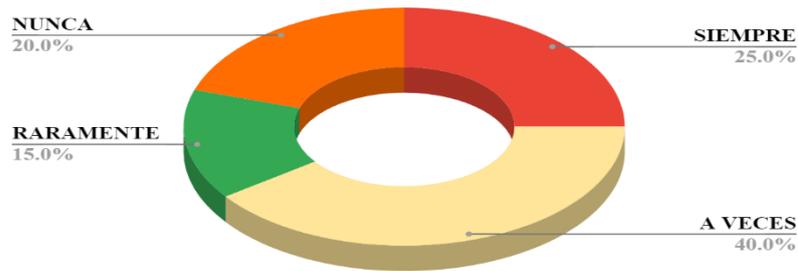
## ANEXOS

**Tabla 1**

1. ¿Con qué frecuencia has utilizado los productos/servicios de Master Color en los últimos 6 meses?

<b>PREGUNTA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>SIEMPRE</b>	25	25.00%
<b>A VECES</b>	40	40.00%
<b>RARAMENTE</b>	15	15.00%
<b>NUNCA</b>	20	20.00%
<b>TOTAL</b>	100	100.00%

1. ¿Con qué frecuencia has utilizado los productos/servicios de Master Color en los últimos 6...



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master

**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

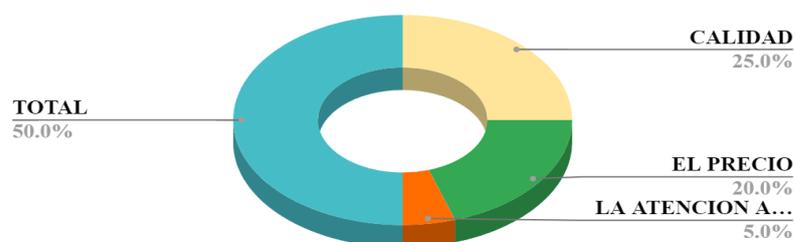
En los últimos 6 meses, el 25% de los encuestados ha sido usuarios frecuentes de los productos/servicios de Master Color, lo que sugiere una base estable de clientes leales. Mientras tanto, el 40% ha utilizado estos productos/servicios a veces. Sin embargo, el 15% los ha utilizado raramente, lo que sugiere que algunos clientes apenas interactúan con la marca. Además, el 20% nunca ha utilizado los productos/servicios de Master Color.

**Tabla 2**

2. ¿Qué factores influyen en tu decisión de seguir utilizando los productos/servicios de Master Color?

PREGUNTA	TOTAL	%
CALIDAD	50	50.00%
EL PRECIO	40	40.00%
LA ATENCION AL CLIENTE	10	10.00%
TOTAL	100	100.00%

2. ¿Qué factores influyen en tu decisión de seguir utilizando los productos/servicios de Master Color?



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master

**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

Basado en los datos proporcionados, la calidad es el factor más influyente en la decisión de seguir utilizando los productos/servicios de Master Color para el 50% de los encuestados. Además, el precio es un factor importante para el 40% de los encuestados. Por otro lado, solo el 10% de los encuestados considera la atención al cliente como un factor influyente.

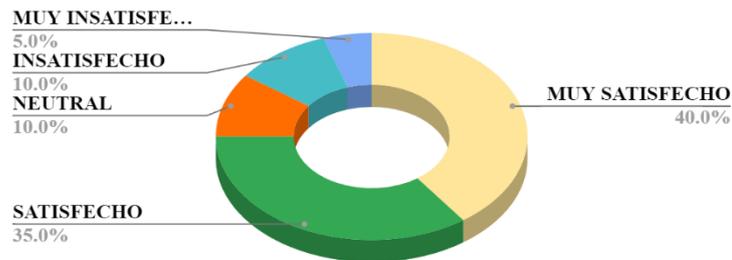
**Tabla 3**

3. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de los productos/servicios de Master Color?

PREGUNTA	TOTAL	%
MUY SATISFECHO	40	40.00%

<b>SATISFECHO</b>	35	35.00%
<b>NEUTRAL</b>	10	10.00%
<b>INSATISFECHO</b>	10	10.00%
<b>MUY INSATISFECHO</b>	5	5.00%
<b>TOTAL</b>	100	100.00%

**3. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de los productos/servicios de Master Color?**



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master

**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

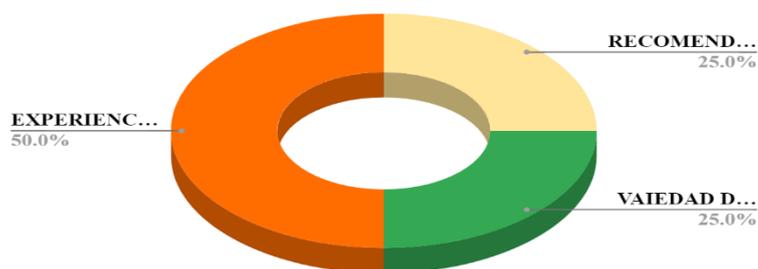
Basado en los datos sobre la satisfacción con la calidad de los productos/servicios de Master Color, la mayoría de los encuestados (el 75% entre "Muy satisfecho" y "Satisfecho") expresan un alto nivel de satisfacción con la calidad ofrecida. Sin embargo, existe un segmento minoritario (el 15% entre "Insatisfecho" y "Muy insatisfecho") que no está satisfecho con la calidad.

**Tabla 4**

4. *¿Cuál es la principal razón por la que elegiste a Master Color en lugar de otras opciones similares en el mercado?*

<b>PREGUNTA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>RECOMENDACIÓN</b>	20	25.00%
<b>VARIEDAD DE PRODUCTOS</b>	20	25.00%
<b>EXPERIENCIA POSITIVA PREVIA</b>	40	50.00%
<b>TOTAL</b>	80	100.00%

4. ¿Cuál es la principal razón por la que elegiste a Master Color en lugar de otras opciones similares en el mercado?



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master

**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

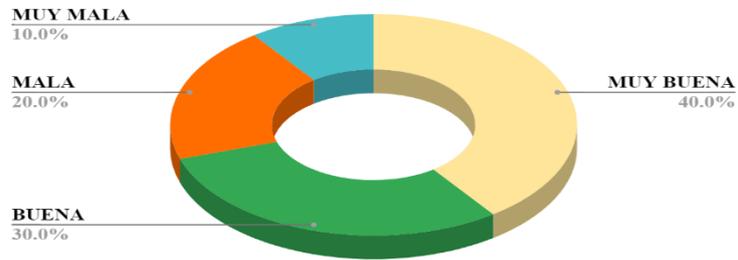
Los datos revelan que la mayoría de los clientes eligen a Master Color sobre otras opciones debido a recomendaciones de terceros (45%), seguido de la variedad de productos disponibles (30%) y experiencias previas positivas (25%). Esto destaca la influencia significativa de la boca a boca en la decisión de compra, así como la importancia de ofrecer una amplia gama de productos.

**Tabla 5**

5. ¿Cómo calificarías tu experiencia general al interactuar con Master Color?

PREGUNTA	TOTAL	%
MUY BUENA	40	40.00%
BUENA	30	30.00%
MALA	20	20.00%
MUY MALA	10	10.00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**5. ¿Cómo calificarías tu experiencia general al interactuar con Master Color?**



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master

**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

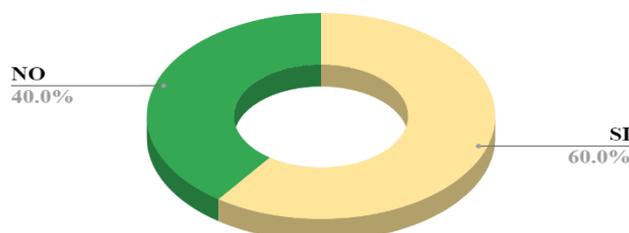
Según los datos proporcionados, la mayoría de los clientes (70%) califican su experiencia general al interactuar con Master Color como positiva, ya sea "Muy buena" (40%) o "Buena" (30%). Sin embargo, hay un porcentaje notable (30%) que considera su experiencia como negativa, con un 20% clasificándola como "Mala" y un 10% como "Muy mala".

**Tabla 6**

6. *¿Has recomendado los productos/servicios de Master Color a amigos, familiares o colegas en el pasado?*

PREGUNTA	TOTAL	%
SI	60	60.00%
NO	40	40.00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

**6. ¿Has recomendado los productos/servicios de Master Color a amigos, familiares o colegas en el pasado?**



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master

**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

Del análisis de los datos, se observa que el 60% de los encuestados ha recomendado los productos/servicios de Master Color a amigos, familiares o colegas en el pasado, lo que refleja un nivel notable de satisfacción y confianza en la marca. Por otro lado, el 40% restante no ha realizado recomendaciones.

**Tabla 7**

7. *¿Qué tipo de incentivos o programas de fidelización te gustaría ver implementados por Master Color para clientes recurrentes?*

<b>PREGUNTA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>DESCUENTOS EXCLUSIVOS</b>	45	45.00%
<b>PROGRAMA DE PUNTOS</b>	35	35.00%
<b>SERVICIOS ADICIONALES GRATUITOS</b>	20	20.00%
<b>TOTAL</b>	100	80.00%

7. *¿Qué tipo de incentivos o programas de fidelización te gustaría ver implementados por Master Color para clientes recurrentes?*



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master

**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

Según los datos proporcionados, la mayoría de los clientes recurrentes de Master Color (45%) expresan interés en descuentos exclusivos como un incentivo o programa de fidelización, seguido por un programa de puntos (35%) y servicios adicionales gratuitos (20%).

**Tabla 8**

8. *¿Qué tan probable es que sigas siendo cliente de Master Color en el futuro?*

<b>PREGUNTA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>MUY PROBABLE</b>	50	50.00%
<b>PROBABLE</b>	35	35.00%
<b>POCO PROBABLE</b>	15	15.00%
<b>TOTAL</b>	100	100.00%

8. *¿Qué tan probable es que sigas siendo cliente de Master Color en el futuro?*



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master

**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

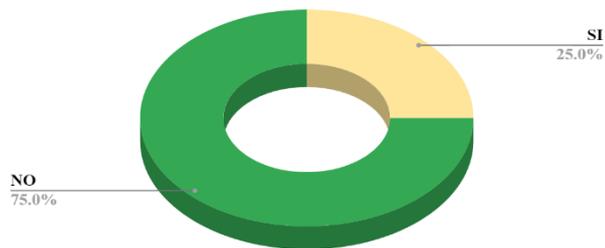
Basado en los datos proporcionados, la mayoría de los encuestados (85%) expresan una alta probabilidad de seguir siendo clientes de Master Color en el futuro, ya sea considerándolo "muy probable" (50%) o "probable" (35%). Sin embargo, un pequeño porcentaje (15%) indica una probabilidad "poco probable" de mantenerse como clientes en el futuro.

**Tabla 9**

9. ¿Considerarías dejar de ser cliente de Master Color en el futuro?

PREGUNTA	TOTAL	%
SI	25	25.00%
NO	75	75.00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

9. ¿Considerarías dejar de ser cliente de Master Color en el futuro?



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master

**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

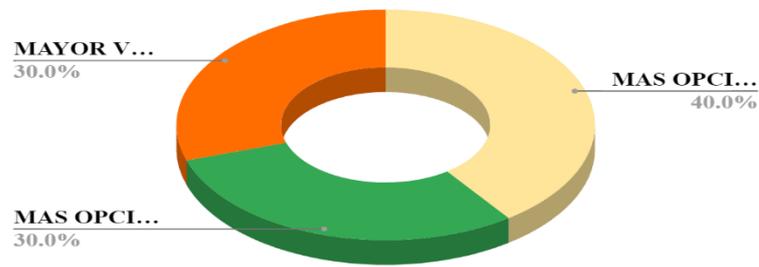
Según los datos proporcionados, el 75% de los encuestados no consideraría dejar de ser cliente de Master Color en el futuro, lo que refleja una sólida lealtad a la marca. Por otro lado, el 25% indica que sí consideraría dejar de ser cliente en el futuro.

**Tabla 10**

10. ¿Qué aspectos crees que Master Color podría mejorar para aumentar tu lealtad como cliente?

PREGUNTA	TOTAL	%
MÁS OPCIONES DE PERSONALIZACIÓN	40	40.00%
MÁS OPCIONES DE PAGO	30	30.00%
MAYOR VARIEDAD DE PRODUCTOS	30	30.00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

10.- ¿Qué aspectos crees que Master Color podría mejorar para aumentar tu lealtad como cliente ?



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes reales de la empresa Master

**Autor:** Torres Vera Oscar Luis

Según los datos proporcionados, los clientes de Master Color sugieren que la marca podría aumentar su lealtad al ofrecer más opciones de personalización (40%). Además, se sugiere que una mayor variedad de productos (30%) sería beneficiosa para algunos clientes. Otro aspecto importante es la disponibilidad de más opciones de pago (30%).



# ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MASTER COLOR DE LA CIUDAD DE VENTANAS, EN EL PERIODO 2023



Nombre del documento: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MASTER COLOR DE LA CIUDAD DE VENTANAS, EN EL PERIODO 2023.docx  
ID del documento: e8062725b5c250ee2ff460792cd793bd7ed07b96  
Tamaño del documento original: 679,82 kB  
Autor: Oscar Torres Vera

Depositante: Oscar Torres Vera  
Fecha de depósito: 28/2/2024  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 29/2/2024

Número de palabras: 7933  
Número de caracteres: 52.048

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>dspace.utb.edu.ec</b> <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/13685/1/E-UTB-FAR-COM-000180.pdf">http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/13685/1/E-UTB-FAR-COM-000180.pdf</a> 5 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (131 palabras)
2	<b>ESTUDIO DE CASO ORIGINAL.docx   ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LA S...</b> #272870 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 5 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (78 palabras)
3	<b>ACURIO MELÉNDEZ SHIRLEY YADIRA- ESTUDIO DE CASO.docx   NIVELES...</b> #46070a El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (77 palabras)
4	<b>cybertesis.uach.cl</b> <a href="http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf">http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (67 palabras)
5	<b>ESTUDIO DE CASO GAVILANES SANCHEZ KAREN.docx   ESTUDIO DE CASO...</b> #34442f El documento proviene de mi grupo 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (59 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>dspace.utb.edu.ec</b> <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11590/1/E-UTB-FAR-SIST-000277.pdf">http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11590/1/E-UTB-FAR-SIST-000277.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
2	<b>repositorio.upse.edu.ec</b> <a href="https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5171/1/AJPSE-TAE-2019-0121.pdf">https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5171/1/AJPSE-TAE-2019-0121.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
3	<b>Documento de otro usuario</b> #664464 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
4	<b>repositorio.unemi.edu.ec</b> <a href="http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3958/3/REVISIÓN ANTI-PLAGIO.pdf">http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3958/3/REVISIÓN ANTI-PLAGIO.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	<b>scielo.sld.cl</b>   Estrategia para la gestión de la comunicación institucional en funció... <a href="http://scielo.sld.cl/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2310-340X2021000100155">http://scielo.sld.cl/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2310-340X2021000100155</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

**Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

<b>Apellidos y nombres</b> HINOJOZA CARDONA JOSE PAUL		<b>Número RUC</b> 1205463134001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> RIMPE - EMPRENDEDOR JNDA	<b>Artesano</b>
<b>Fecha de registro</b> 06/08/2018	<b>Fecha de actualización</b> 02/09/2022	
<b>Inicio de actividades</b> 06/08/2018	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / VENTANAS		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO

### Domicilio tributario

#### Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS Cantón: VENTANAS Parroquia: VENTANAS

#### Dirección

Calle: 28 DE MAYO Número: S/N Intersección: CALLEJON 1 Código postal: 120406  
Número de piso: 0 Referencia: FRENTE AL ALMACEN RULIACERO

### Medios de contacto

Email: jose\_paul1995@hotmail.com Celular: 0990622560 Celular: 0980887084

### Actividades económicas

- C20220601 - SERVICIOS DE APOYO A LA FABRICACIÓN DE PINTURAS, BARNICES Y PRODUCTOS DE REVESTIMIENTO SIMILARES, TINTAS DE IMPRENTA Y MASILLAS A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO.
- G45200102 - MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CARROCERÍAS, PARTES DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES: PARABRISAS, VENTANAS, ASIENTOS Y TAPICERÍAS. INCLUYE EL TRATAMIENTO ANTI ÓXIDO, PINTURAS A PISTOLA O BROCHA A LOS VEHÍCULOS Y AUTOMOTORES Y CARGA DE BATERÍAS.

### Establecimientos

#### Abiertos

1

#### Cerrados

0

### Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA



**i** Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).



Empresa Master Color

Babahoyo, 25 de enero del 2024

Magister

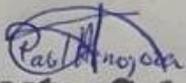
Eduardo Gáleas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la empresa Master Color de la ciudad de Ventanas del cantón Los Ríos. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **Autorizado** al estudiante **Oscar Luis Torres Vera** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MASTER COLOR DE LA CIUDAD DE VENTANAS, EN EL PERIODO 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

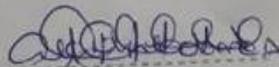
  
**Master Color**

Atentamente

Sr. José Paul Hinojoza Cardona

0980887084

[jose\\_paul1995@hotmail.com](mailto:jose_paul1995@hotmail.com)

  
**RECIBIDO**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
SECRETARÍA FAFI  
27-02-24 14:39  
FECHA HORA