



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2024 – AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FÍN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL COMERCIAL
"MOTOTRAX MTX" DEL CANTÓN BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RIOS,
PERIODO 2023.**

ESTUDIANTE:

JOSUE TOMAS CARRANZA ACOSTA

TUTORA:

ING. MAGDALENA ROSARIO HUILCAPI MASACON, MAE

AÑO 2024

INDICE

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
3. OBJETIVOS	5
Objetivo general	5
Objetivo específico	5
4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
ARTICULACIÓN DEL TEMA.....	7
5. MARCO CONCEPTUAL	8
Que son los clientes	8
Tipos de clientes	8
Identificar a los clientes	9
Seleccionar clientes	10
Orientación al cliente	10
Captar clientes	10
Reactivar a los clientes	11
Ciclo de vida del cliente	11
Que es la fidelización	12
Como fidelizar al cliente	13
Que son las estrategias de fidelización al cliente	13
Tipos de estrategias de fidelización al cliente	13
Cómo mantener la fidelidad en los equipos y las empresas	14
Sistema de fidelización	15
Beneficios de la fidelización de cliente	15
Atención al cliente	15
Calidad en la atención al cliente	16
Calidad en el servicio a los clientes	16
Cadena de valores para mejorar la atención a los clientes	16
Empatía	17
Responsabilidad	17
Generosidad	18
Importancia del marketing	18
Marketing estratégico	18
Marketing operativo	19
Estrategias de marketing	19

Marketing digital redes sociales	20
6. MARCO METODOLOGICO	21
7. RESULTADOS	23
9. CONCLUSIONES	32
10. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
11. ANEXOS	36

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El Comercial "MotoTrax MTX" tiene 15 años en el mercado con su número de RUC es 1203397151001 con actividades económicas de venta al por menor de piezas y accesorios para motocicletas el mismo ofrece actividades de mantenimiento y reparación de motocicleta como lo registra legalmente la página del Servicio de Rentas Internas (SRI). El propietario es el Sr Williams Edgar Carranza Bravo líder de un equipo conformado por ocho colaboradores cuya dedicación ha sido fundamental para la continuidad de la empresa durante muchos años.

La principal problemática que presenta el comercial "Mototrax MTX", es que no ofrecen incentivos atractivos para los clientes tales como ofertas, descuentos por compras, productos gratuitos, esto causa insatisfacción, por lo tanto, ven poco probable la opción de regresar al lugar para realizar mantenimientos a sus vehículos o efectuar la compra de los productos que ofrece el comercial, la empresa no brinda beneficios de valor agregados a los clientes por compras que realizan con frecuencia. La carencia de atractivos que incentiven al cliente refleja la poca importancia del comercial hacia sus consumidores.

Otro problema que tiene la empresa, es que no utiliza con frecuencia los canales comunicativos que mantienen en las plataformas digitales creadas para la empresa "Mototrax MTX" las cuales son adecuadas para publicitar sus productos y servicios brindando así más información a sus clientes potenciales, no obstante, su manejo es incorrecto las publicaciones son irregulares en los medios digitales de la empresa Facebook, Instagram, página web. La carencia de información creativa afecta las ventas por la falta de publicidad en los medios digitales desaprovechando las ventajas que aportan las redes sociales.

Se identifica otro problema como es la mala atención que existe en el comercial, el personal colaborador de la empresa no ha sido capacitado en temas de atención y fidelización al consumidor generando incomodidad e insatisfacción a los clientes; quienes van por la compra

de productos o servicio con frecuencia han presentado observaciones, las cuales están basadas en el trato que ofrecen los trabajadores de la empresa; ocasionando pérdidas de clientes frecuentes y una mala reputación del establecimiento, las críticas negativas se difunden entre los consumidores que visitan la empresa deteriorando así su imagen comercial.

La falta de diseño de marketing desde la perspectiva del cliente, no cuenta con personalización de imagen ni adaptación a los mercados objetivos generando así desorientación para la fidelización, por otra parte, la escasez de tecnología, el poco compromiso de mejoras continuas hace que la empresa se enfrente a una crisis por la pérdida de clientes. No cuenta con una visión de mercado que considere al cliente en primera plana lo que hace que el comercial se vuelve poco atractivo en la elección entre los diferentes competidores que existen en el mercado, la ausencia de innovación y precios competitivos los pone en desventaja con otros establecimientos que ofrecen productos y servicio similares.

Crear vínculo con los consumidores es muy importante para el desarrollo de la empresa "Mototrax MTX" aun así, los programas de fidelización están muy ausentes el incentivar antes y después de la compra es un detalle que le dan poca importancia el comercial no toman en cuenta, ofertas, descuentos, estrategias que ayuden al crecimiento de las ventas beneficiando al comercial, agregando a esto, la experiencia en el mercado es crucial para la creación de confianza a los consumidores, sin embargo la falta de capacitación en la atención deja una brecha extensa en cuanto a la relación que debe de tener con los consumidores dejando así malas recomendaciones por parte de los clientes y una imagen negativa para la empresa.

JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio se justifica en la mejora de la fidelización de los consumidores en el comercial "Mototrax MTX", alineando a la organización con estrategias de fidelización que resultan esenciales para abordar las crisis relacionadas con la sostenibilidad de la base de clientes. En consecuencia, se busca optimizar la atención brindada por los colaboradores de la empresa a través de la capacitación en comunicación efectiva y resolución de conflictos. Además, se planificará la publicidad en plataformas digitales, incluyendo la redacción de textos, diseño gráfico y producción de videos, para reforzar la relación con los clientes y mejorar la imagen de la empresa.

El caso se justifica en la medida en que permite recopilar y analizar datos específicos de los clientes, lo que facilita la implementación de estrategias de fidelización enfocadas en mantener a los consumidores satisfechos y leales. Esta aproximación no solo mejora la atención al cliente, elevando la imagen empresarial y creando un vínculo sólido entre el cliente y la marca, sino que también optimiza los recursos del comercial "Mototrax MTX" con el objetivo de lograr una mejora constante que incremente las ventas y potencie la competitividad en el mercado. En el cantón del Babahoyo, estas estrategias de fidelización son fundamentales para el desarrollo de "Mototrax MTX", ya que permitirán mejorar la imagen y reputación de la empresa, aumentar las ventas, fortalecer las relaciones a largo plazo con los clientes, y generar una mayor rentabilidad para la empresa.

La estrategia de fidelización en el comercial "Mototrax MTX" beneficiará directamente al cliente habituales quienes obtendrán incentivos por su fidelización, tales como descuentos, ofertas, mejora en la calidad de trato, mayor información de los productos y servicios, así mismo experimentará beneficios la empresa mejorando su

reputación al igual que el propietario de manera que las ventas aumentarán por las compras con frecuencia creándose un vínculo entre los clientes quienes recomendaran el comercial lo que genera un crecimiento orgánico. Por otra parte, beneficiará a los empleados del negocio al contribuir en un entorno laboral más seguro, rentable y beneficioso, la sociedad se beneficiará porque la empresa proporcionará empleo mejorando la calidad de vida aportando así al desarrollo del país, por último, el desarrollo del caso de estudio aportará información valiosa para la mejora continua del comercial.

Finalmente, el caso se justifica por cuanto permitirá obtener el título profesional como Licenciado en Comercio.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las estrategias de fidelización de clientes mediante encuestas para el crecimiento de las ventas del comercial "Mototrax MTX" del cantón Babahoyo provincia de los ríos 2023.

Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente la fidelización del cliente en el comercial Mototrax MTX del cantón Babahoyo Provincia de los Ríos mediante la investigación bibliográfica para la fidelización del cliente.
2. Diagnosticar los sistemas actuales de la empresa Mototrax MTX mediante la matriz FODA para la identificación de fortalezas y debilidades.
3. Recomendar estrategias de fidelización en la empresa MTX del cantón Babahoyo Provincia de los Ríos periodo 2023 para la fidelización del cliente.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado "Estrategia de fidelización de clientes en el Comercial "Mototrax MTX" del cantón Babahoyo Provincia de los Ríos", periodo 2023 es un estudio de la situación de fidelización al cliente en el que se analizan los diversos factores que influyen en la retención al consumidor, que es la operación principal de la empresa y refleja la lealtad de la fidelización al cliente para aumentar sus ventas y optimizar sus ingresos, este proyecto está relacionado con la línea de investigación en el área: Gestión financiera, administrativa, tributaria, así mismos se ubica dentro en la sublínea marketing y comercialización, por ello se explicara a continuación:

Hay una conexión directa entre las actividades de la empresa "Mototrax MTX" que se ubica en el cantón Babahoyo Provincia de los Ríos y la línea de investigación en: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, esto se debe a que es una empresa comercial orientada en compra y ventas de productos y brinda servicios para motocicleta, su mercado cubre a toda la comunidad debido a que no hay restricciones sobre quién puede adquirir sus productos. Dentro de este contexto, se enfatiza la importancia de su enfoque comercial.

Este estudio de caso se sitúa en el interior de la Sublínea marketing y comercialización, considerando que el tema a investigar es la fidelización de cliente, la semejanza que de este proceso implica coordinación en un equipo de trabajadores y recursos con el objetivo de lograr lealtad de los consumidores, lo cual contribuirá el incremento de las ventas de la empresa. En la empresa ya mencionada, se establece políticas y procedimiento lo cual orienta llevando a cabo las acciones, las políticas y procedimientos se representan en forma de recomendaciones en este documento.

ARTICULACIÓN DEL TEMA

El presente caso de estudio se articula en la línea de prácticas preprofesionales "Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión de docente" elaborado en la universidad técnica de Babahoyo, en la Facultad de Administración Finanzas e Informática, donde se desarrollaron destrezas que han demostrado eficacia en el área de Atención al Cliente o Usuario, cuyos conocimientos serán de gran ayuda para detectar errores de manera eficiente y se destacaran en el siguiente estudio de titulación "Estrategia de fidelización de clientes en el comercial Mototrax MTX" del cantón Babahoyo Provincia de los Ríos durante el periodo 2023.

Como profesional del área administrativa se aplicó estrategias de fidelización estas se basan en la aplicación directa de las habilidades y conocimientos adquiridos en el tiempo de prácticas esto incorpora el uso de técnicas de atención al cliente y usuarios, gestión financiera contable, así como la mejora de procesos empresariales para regenerar la experiencia del cliente. Además de bases importantes de la gestión de bienes e inventarios fases empresariales me permite ofrecer un servicio al cliente más apto y beneficioso.

Al interactuar con usuarios en el ambiente de prácticas y habilidades también favorecieron para hallar los errores existentes dentro del comercial "Mototrax MTX", se utilizó las destrezas de comunicación y comprensión desarrolladas en las prácticas para comprender las necesidades y proporcionarles información más detallada sobre la falta que hacen las estrategias de fidelización para crear vinculo más profunda con los clientes, fortaleciendo su compromiso con la empresa.

MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual de esta investigación otorga el contexto y el respaldo teórico necesario para comprender las estrategias de fidelización al cliente y los beneficios que este aporta a la empresa. En esta sección se analizan y se resumen los conceptos fundamentales y los estudios previos al tema, creando una base sólida para el análisis y la discusión de los resultados

Que son los clientes

Los clientes son esenciales para el éxito de un negocio, por lo que las estrategias empresariales deben centrarse en satisfacer sus necesidades, los clientes son esenciales en las empresas ya que son los que pagan por el producto y servicio que brinda la empresa y sus decisiones el entender las necesidades como preferencias y comportamiento es importante ya que mediante eso se puede desarrollar estrategias de marketing, ventas y servicios de atención al cliente ya que todo está facilitara el satisfacer las necesidades del cliente y a su vez retener su base. (Quiroa, 2024)

Tipos de clientes

Los clientes constituyen el eje principal de cualquier empresa. Existen varias clasificaciones de tipos de clientes. Según (Agüero Cobo, 2020) los clientes pueden ser:

Clientes directos activos: Son aquellos clientes que actualmente están activos y han realizado una compra regularmente.

Clientes indirectos activos: Clientes que han realizado al menos una compra en el año, pero no es la misma empresa quien factura.

Clientes inactivos: Se refiere aquellos que en el último año no han realizado ninguna compra, y podemos definirlos como clientes, pero no han dejado de serlo aún ya que no han necesitado de los productos en su momento.

Clientes perdidos: Son los clientes que han dejado de ser usuarios y satisfacen sus necesidades en diferentes empresas, se suelen perder por la mala gestión en el momento de su fidelización ya que probablemente han encontrado productos sustitutos de mejor calidad de acorde a sus necesidades

Clientes potenciales: Son personas u organizaciones que no han adquirido el producto, pero in embargo poseen un perfil y sus cualidades que los convierten en futuros compradores.

Identificar a los clientes

Según (Galicia, 2020), todas las personas que en la actualidad no son clientes tienen el potencial de convertirse en ello. La prospección es un proceso que implica identificar los posibles consumidores, esto quiere decir, que puedan ser clientes del establecimiento ahora y en el futuro, sin embargo, es un proceso fundamental para cualquier emprendimiento u negocio ya que consiste en determinar quiénes serán los posibles compradores o usuarios de los productos o servicios a ofrecer.

Podemos encontrarnos con diferentes características al momento de identificar al cliente de acorde a su necesidad a continuación varias características:

- Clientes que son fáciles de atraer y mantener
- Clientes que son fáciles de atraer, pero difíciles de mantener.
- Clientes que son difíciles de atraer, pero fáciles de mantener.
- Clientes que son difíciles de atraer y de mantener.

Seleccionar clientes

Una vez que se ha identificado los segmentos de los consumidores, se desarrolla un análisis detallado para evaluar su potencial, la evaluación permite tomar decisiones informadas sobre si se debe invertir recursos, tiempos y dinero en estos segmentos o no, seleccionar el cliente también implica el identificar y priorizar aquellos usuarios que representen las mejores oportunidades del emprendimiento, eso se basa a diferentes criterios incluyendo el potencial de ellos que tengan como ingresos ya que pueden generar mayores ingresos a largo plazo para la empresa, y la alineación del producto o servicio. (Galicia, 2020)

Orientación al cliente

La Orientación al cliente significa deleitar, maravillar o seducir a nuestros clientes, más allá de sólo satisfacer sus expectativas además para entender al cliente hay que estar a su lado, conocerlo y conversar en su idioma, así se podría anticipar, satisfacer sus verdaderas necesidades y aportar a sus intereses, esta estrategia empresarial se centra netamente en satisfacer las necesidades y expectativas del cliente así obtener a largo plazo una interacción entre cliente y producto, también permite que las empresas puedan tener al usuario en la base de todas sus actividades. (Peña, 2021)

Captar clientes

Captar clientes es una de las tareas más indispensables en una organización, ya que el sostenimiento de la misma depende en gran medida del poder atraer más consumidores, la Mercadotecnia Digital es uno de los instrumentos más competentes en el mercado para prospectar, captar, retener o fidelizar clientes, pues como medio generador de estrategias de contacto con los consumidores, posibilita la perdurabilidad de la relación al conocer al cliente al público objetivo mediante una segmentación e

investigación de mercado, interactuar mediante las páginas web, creando contenido para captar la atención en redes sociales teniendo ofertas muy beneficiosas. (Chávez, 2021)

Reactivar a los clientes

Las entidades empresariales a menudo tienen clientes que, aunque comprobaron productos en el pasado, dejan de hacerlo por un tiempo. Para tratar esto, es crucial analizar cuántos clientes inactivos hay en la agenda ya que esas estadísticas pueden ser bastantes altas. Reactivar a un cliente ya existente es mucho más rentable, hasta 8 veces es menos el costo que atrae a nuevos consumidores, concretar el perfil de los clientes, segmentarlos correctamente y ofrecerles ofertas y promociones ya que levantar su interés es fundamental esto puede lograrse mediante envíos de Gmail directos con información de ofertas exclusivas para reactivar la relación entre clientes y empresa. (Galicía, 2020)

Ciclo de vida del cliente

El Ciclo de Vida del Cliente se define con la conducta que dispone un cliente a través de los procesos de relacionamiento durante su vinculación con la empresa en la cual ocurren el contacto, transacciones, interacciones, momentos de verdad, recompras, entre otros, por lo que son eventos que generan experiencias y aprendizajes que la empresa debe capitalizar con su inteligencia relacional, para hacer que las relaciones sean generadoras de valor compartido para el cliente y la empresa. (Peláez, 2020)

Según (Gómez, 2020) El Ciclo de Vida del Cliente se divide en cuatro procesos o etapas que veremos a continuación:

- **Planeación:** En esta etapa se realizan todos los planes en la organización para atraer al cliente, Tanto la empresa como el cliente, invierten mucho tiempo,

mientras la empresa desarrolla estrategias de acercamiento a ese cliente potencial, éste explora sus expectativas.

- **Adquisición:** en esta fase, el consumidor comienza a conocer el producto o servicio y lo que la empresa tiene para ofrecer. Esta se enfoca en crear estrategias de marketing y ventas que faciliten atraer y conectar a los consumidores. Lo que incluye técnicas como marketing personalizado, ventas en redes y ventas tradicionales es aquí donde se identifica a los clientes potenciales.
- **Desarrollo:** una vez que el consumidor ha comenzado a interactuar como empresa, está familiarizado con las cualidades del producto o servicio, en esta fase, es muy importante que la empresa se asegure de que el consumidor disfrute realmente de lo que oferta, por ello se comprenderá bien sus características lo que será importante para la satisfacción.
- **Disposición:** En la última fase, el consumidor se compromete con el producto o servicio, es la hora de fortalecer la lealtad y construir una relación a largo plazo que asegure su retención y se genere confianza duradera. Los programas de fidelización aquí son donde se integran los cuales son posventa, capacitación de los productos adicional, servicios que informen bien a los clientes y membresía VIP.

Que es la fidelización

La fidelización del cliente y la retención del cliente están en el foco del interés de todas las empresas, es un procesos estratégico que aplican todas las organizaciones para desarrollar y mantener una relación fija con el cliente además se enfoca en crear un vínculo emocional y de confianza a los usuarios todo esto para para incrementar la

lealtad hacia el producto o marca para ello se debe proporcionar un servicio de calidad, dar beneficios al cliente, y mantener una relación constante y personalizada directamente con el usuario. (Hernández, 2020)

Como fidelizar al cliente

Las redes sociales y estrategias organizacionales basadas en la fidelización del cliente se pueden implementar estrategias que permitan al cliente confiar en el comercio electrónico, las nuevas tendencias de compra y mejorar sus niveles de consumo, este proceso es crucial para todas las empresas ya que fidelizar al cliente asegura la sostenibilidad y crecimiento de la organización e fundamental ofrecer productos que marquen la diferencia entre las demás empresas para que el cliente sea fiel a la marca ofrecerles asesoramiento técnico, servicios de post venta y garantizarle una experiencia de compra satisfactoria. (Sanabria, 2020)

Que son las estrategias de fidelización al cliente

El marketing es basado en las relaciones a largo plazo con los clientes es importante ya que logra fidelizar a los clientes y mantenerlos, representando rentabilidad y crecimiento para las organizaciones de los diversos sectores e industrias. Por eso es importante que las empresas puedan convertir todos sus estrategias y procesos de fidelización de clientes en una gran ventaja competitiva, para así mantenerse en el tiempo y hacer frente a la competencia por lo que su objetivo principal es incrementar la lealtad del cliente hacia la marca. (Eduardo, 2022)

Tipos de estrategias de fidelización al cliente

A continuación, se presentará unas de las estrategias más comunes utilizadas para la fidelización de clientes mediante las estrategias de fidelización que se utiliza:

- **Diferenciación:** es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia.

- **Personalización:** cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configuración contamos con el propio cliente, que nos proporcionará las pautas de sus preferencias, para realizar la personalización se debe reconocer e identificar el cliente y todas sus necesidades.

- **Satisfacción:** todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer, para que el consumidor pueda sentirse mejor y brinde lealtad tanto al producto como la empresa.

- **Fidelidad:** compromiso por parte del consumidor a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario, sin embargo, se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, para así llegar a la fidelidad del cliente. (Agüero Cobo, 2020)

Cómo garantizar la lealtad de los equipos y las compañías

La calidad en el servicio y su relación con la satisfacción y lealtad del cliente, es un aspecto muy importante en la operación de las Pequeñas y Medianas Empresas, para mantener la fidelidad en los equipos y las empresas es hacer un ambiente de trabajo productivo y optimista, fomentar una comunicación sólida entre los equipos dentro de la empresa involucrando a los empleados en todas las tomas de decisiones para así poder proporcionar una retroalimentación continua contribuyendo la lealtad y su compromiso. (Treviño, 2021)

Sistema de fidelización

Un sistema de fidelización para la red tercerizada de agentes que opera el sistema de fidelización, mediante el desarrollo de una nueva plataforma, se propone diseñar un sistema de fidelización está estructurada y organizada, diseñada para fomentar la lealtad de clientes hacia una marca o producto para ello se buscan recompensar a los clientes con las compras competitivas y su compromiso continuo, incentivándolos con programas de puntos, tarjetas de fidelidad, descuentos exclusivos y beneficios por ser socios de la organización. (Hachim, 2024)

Beneficios de la fidelización de cliente

Una fidelización implica un grupo de acciones cuyo objetivo principal es motivar a los consumidores a adquirir los productos o contratar los servicios ofrecidos por la empresa, ofrece mucho beneficios la fidelización del cliente para la organización aumenta ingresos recurrentes y la lealtad de los clientes promueve la relación de la buena reputación de la empresa generando un aumento de estabilidad financiera y rentabilidad de la organización a largo plazo. (Herrera, 2022)

Atención al cliente

El servicio de atención al cliente, consumidor y usuario es una herramienta de gran importancia para las organizaciones que la utilizan, actualmente el cliente debe ser el centro de atención de las empresas para poder así aplicar de las estrategias, por lo que se necesitará la aplicación el marketing relacional que aplica a su vez la fidelización de la clientela, una atención al cliente de alta y productiva calidad no solo resuelve los conflictos y responde preguntas, sino que también crea una experiencia positiva para el cliente donde se puede aplicar la lealtad y la satisfacción del cliente de parte de ello. (LÓPEZ SALAS, 2020)

Calidad en la atención al cliente

La calidad se corresponde con una responsabilidad de la dirección de la empresa implicando a todos los miembros de la organización, así como reflejarse en todos los procesos de que ella se deriva, la calidad en la atención al cliente es un método determinante para el éxito y la reputación de la empresa, además se basa en anticiparse a las necesidades de los clientes y superar sus expectativas ya que se caracteriza una buena atención por la empatía, paciencia y capacidad de adaptar y captar la necesidad del cliente o usuario. (López, 2020)

Calidad en el servicio a los clientes

Cabe destacar que el servicio al cliente es considerado como un valor adicional que constituye la esencia en cualquier empresa relacionada a brindar servicios, la importancia de revisar y constituir altos niveles de calidad de los servicios ofrecidos a los clientes ya sean finales o intermedios, de esta manera el servicio es una herramienta para solucionar problemas y satisfacer necesidades, además la calidad de los servicios que se ofrecen a los clientes refleja la personalización de la atención, anticipando las necesidades en los clientes y proporcionando soluciones efectivas. (López, 2020)

Cadena de valores para mejorar la atención a los clientes

La cadena de valor es de gran importancia en las organizaciones, para adaptarla se necesita conocer el papel de la organización en su sector productivo y que valor perciben los clientes de la empresa, para mejorar la atención de los clientes se realizan un conjunto de actividades vinculadas directamente a la empresa ya que se puede implementar para brindar un servicio superior y optimizar la experiencia del cliente, la comprensión al cliente, la personalización de los diseños del producto todo esto es

importante implementar de manera asertiva para poder incrementar la lealtad del cliente. (Urquijo Gutierrez, 2023)

Empatía

La empatía en el servicio al cliente es una herramienta fundamental para la empresa, entender las necesidades de los consumidores y conducirlos de manera oportuna puede prevenir que se sientan frustrado el objetivo es ayudarlo a estar satisfecho con los servicios o productos que recibe de la empresas, además la habilidad de la empatía es crucial para construir una relación larga y dura redera con los clientes, ya que se sentirán comprendidos y valorados, permite también poder reconocer las preocupaciones y necesidad del cliente y mediante eso poder ofrecer soluciones. (Carlos Cervantes Chan, 2021)

Responsabilidad

Las empresas han ido logrando vincularse a una nueva etapa de desafíos, cambios y transformaciones, orientadas a la búsqueda de la calidad del servicio, para lograr mantenerse a la par de sus competidores a lo largo del tiempo, ello implica que cada trabajador asuma un alto grado de responsabilidad en el desarrollo de esta, Una empresa con responsabilidad social integra como pilar fundamental de su cultura organizacional la ética, la moral y los principios cívicos, junto con los valores ciudadanos, alineando todo esto con los intereses de la institución. (Claudia Rojas, 2020)

Generosidad

Conquistamos la confianza de las personas cuando somos generosos y damos corazón, ofreciendo más de lo que espera, cuando se hace, transformamos a clientes en defensores leales, la generosidad es esencial por que buscamos hacer la vida más sencilla para los demás. Para ser verdaderamente generosos debemos llevar a cabo dos acciones: Intercambiar ideas. Es crucial compartir información verídica y útil. Cuando se ofrecer pensamientos e información ayuda a los clientes a resolver problemas, se generan sentimientos leales. Sin duda la empatía, la responsabilidad y la generosidad son realmente principios fundamentales para la construcción de fidelidad en los clientes. (Sandy Rogers, 2020)

Importancia del marketing

El marketing es importante porque envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, la relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, es importante y esencial el marketing para llevar al éxito empresarial por lo que facilita la comprensión al mercado, una mejor comunicación con los clientes directamente fortaleciendo la posición competitiva de la empresa. (Luzuriaga & Cuenca, 2021)

Marketing estratégico

El marketing está compuesto por dos vertientes totalmente diferentes, pero indudablemente complementarias. Por un lado, tenemos una parte enfocada al medio y largo plazo, como es el marketing estratégico; y por otro lado tenemos una parte táctica enfocada al corto plazo y a crear acciones de marketing, que es el marketing operativo,

sin embargo el marketing estratégico es una herramienta fundamental para las empresas, ya que permite definir y alcanzar los objetivos en mediano y largo plazo mediante la identificación del análisis de oportunidades, y amenazas ante el mercado, además mediante esta estrategia las empresas pueden segmentar eficientemente su mercado. (Laura, Ariana, Nazira, & Luciano, 2022)

Marketing operativo

El marketing operativo es el resultado del marketing estratégico, es el desarrollo de acciones concretas definidas por el anterior para alcanzar los objetivos que se han planteado, el marketing operativo se centra en el corto plazo tomando las decisiones de cómo, cuándo, dónde y quién va a ejecutar las acciones del marketing estratégico asegurando la eficiencia y eficacia además de implica la medición y el análisis de los resultados obtenidos para optimizar métodos en función a su rendimiento de la empresa todo esto con el objetivo de que la empresa conecte con sus clientes y aumenten las ventas. (Summa, 2023)

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing aplicables son las que nos pueden ayudar en la fidelización de la marca, como usar las redes para involucrar al cliente interactuando con ellos, por lo la comunicación debe crear una imagen de marca, además crear eventos, promociones, sorteos, entre otros, además sirven para atraer clientes potenciales hacia su producto o servicio brindado, por lo que eso genera ventas internas y así se va fomentando la fidelización del cliente y la lealtad hacia sus productos es importante y fundamental para la posoperación de la empresa. (Randall Jesús Seminario Unzueta, 2022)

Opciones de estrategias de marketing que se aplican en las empresas:

- Segmentación
- Relación con la competencia
- Posicionamiento de marca
- Marketing de contenido
- Marketing digital (Garizurieta Perales, 2023)

Marketing digital redes sociales

Las redes sociales son páginas web en las que las personas intercambian información personal y contenidos multimedia, permitiendo las comunidades de amigos virtuales e interactivas, y es el canal de marketing de mayor impacto mediante las redes sociales dentro del marketing digital permiten mejorar la interacción entre las empresas con los clientes facilitando a los usuarios acceder a productos o servicios que están más cerca de su área geográfica por medio de la segmentación del mercado, las redes más activas en la actualidad como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tik Tok influyen positivamente a la empresa. (MERA-PLAZA, 2022)

MARCO METODOLÓGICO

En el presente caso de estudio se emplearon métodos de investigación cualitativo que se representara por medio de la matriz FODA donde se identificó los factores internos y externos el cuantitativo estará representado por la encuesta hacia los consumidores frecuentes los que contribuyó la exploración de datos de la calidad de servicio en la atención al cliente en el comercial Mototrax MTX. A través de esta investigación se identificaron los factores que afectan a la calidad de atención que se da a los clientes que frecuentemente concurren al comercial, esto contribuye con la preparación de una base sólida la cual sirve para recomendar estrategias de fidelización las cuales tienen como objetivo mejorar; la imagen de la empresa, calidad de atención de los colaboradores hacia los clientes, información clara y creativa utilizando los canales comunicativos, y obtener mayor volumen de ventas.

Por lo tanto, gracias a estos métodos se logró tener un enfoque el cual permitió profundizar la problemática y a raíz de esto proponer recomendaciones las cuales puedan beneficiar de manera positiva y eficiente para mejorar las estrategias de fidelización y complementar las que se encuentran ausentes en la empresa.

La técnica utilizada en este estudio fue la encuesta dirigida a los clientes que frecuentan el comercial Mototrax MTX durante sus compras o la adquisición de servicios mensuales. Se empleó un muestreo probabilístico para definir la muestra, garantizando así que los resultados obtenidos fueran representativos de la población objetivo del caso de estudio.

Matriz FODA se efectuó un Análisis FODA que permitió el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas lo cual da conocer los aspectos internos y externo para identificar los aciertos y desaciertos.

El instrumento que se utilizó un cuestionario de 8 preguntas cerradas aplicada a los clientes frecuentes de la empresa definida con la escala de Likert.

La matriz FODA fue el segundo instrumento utilizado brinda mayor claridad para reconocer los problemas que enfrenta el comercial, dando mayor claridad a la investigación identificando los problemas por medio de un análisis interno y externo.

Población

Para conocer la población se analizó el promedio de visitas mensuales de los clientes, se determinó que aproximadamente 160 personas visitan el comercial para efectuar una compra de producto o adquirir un servicio. Al obtener estos datos el siguiente paso es la aplicación de la formula estadística para definir la muestra consiguiendo como unidad de análisis 50 personas.

Cálculo de la muestra

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

N= Total de la población (160 clientes frecuentes en el mes)

Z= 1.96² (si la confianza es del 95%)

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

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

e = precisión (5%)

$$n = \frac{160 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.05^2(160 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = 50$$

RESULTADOS

Tabla 1

Nivel de satisfacción de los clientes frecuentes del comercial Mototrax MTX

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nada satisfecho	15	30%
2	Poco satisfecho	17	34%
3	Neutral	9	18%
4	Muy satisfecho	5	10%
5	Totalmente satisfecho	4	8%
TOTAL		50	100%

Nota: En la tabla se muestra un alto índice de negatividad en cuanto a la insatisfacción que tienen los consumidores al adquirir un producto o servicio.

Tabla 2

Frecuencia que utiliza los productos o servicios del comercial Mototrax MTX

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Diariamente	8	16%
2	Semanalmente	13	26%
3	Mensualmente	17	34%
4	Ocasionalmente	12	24%
5	Anualmente	0	0%
TOTAL		50	100%

Nota: La empresa tendrá que implementar estrategias para mejorar la frecuencia de compra de los consumidores.

Tabla 3*Nivel de valoración del cliente del comercial Mototrax MTX*

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy valorado	6	12%
2	Valorado	9	18%
3	Neutral	12	22%
4	Poco valorado	18	36%
5	Nada valorado	5	10%
TOTAL		50	100%

Nota: La empresa tendrá que adoptar cambios para crear vínculos significativos con los clientes

Tabla 4*La Probabilidad de que los clientes vuelvan al comercial*

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy probable	7	14%
2	Poco probable	11	22%
3	Neutral	21	42%
4	Improbable	6	12%
5	Muy improbable	5	10%
TOTAL		50	100%

Nota: Se debe de mejorar la atención, incentivar a los clientes estrategias de fidelización para que retornen al comercial a realizar compras

Tabla 5*Incentivos para los clientes del comercial*

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Ofertas	18	36%
2	Descuentos por compras	19	38%
3	Bonos – Promoción	8	16%
4	Sorteos	5	10%
5	Eventos	0	0%
TOTAL		50	100%

Nota: Se observa en los resultados como los clientes prefieren diferentes incentivos por compras específicamente aquellos que se dan de manera instantánea

Tabla 6*Que tan informados están los clientes*

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy informado	3	6%
2	Informado	7	14%
3	Neutral	11	22%
4	Poco informado	16	32%
5	Nada informado	13	26%
TOTAL		50	100%

Nota: Los resultados demuestran que la empresa no informa de manera adecuada a los clientes, debe de mejorar inmediatamente en sus técnicas de información.

Tabla 7*Canales comunicativos*

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Facebook	10	20%
2	WhatsApp	25	50%
3	Instagram	2	4%
4	Tik Tok	11	22%
5	Página web	8	16%
TOTAL		50	100%

Nota: Queda demostrado que los clientes optan por una comunicación de forma directa e instantánea, los medios digitales como intermediarios son importantes y fundamentales.

Tabla 8*Recomendación del servicio y los productos del comercial Mototrax MTX*

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Definitivamente si	8	16%
2	Probablemente si	9	18%
3	No estoy seguro	19	38%
4	Probablemente no	10	20%
5	Definitivamente no	4	8%
TOTAL		50	100%

Nota: El comercial Mototrax MTX deberá mejorar sus estrategias de fidelización de forma que pueda hacer frente a la insatisfacción de los clientes que frecuentan en la empresa

Matriz FODA del comercial Mototrax MTX

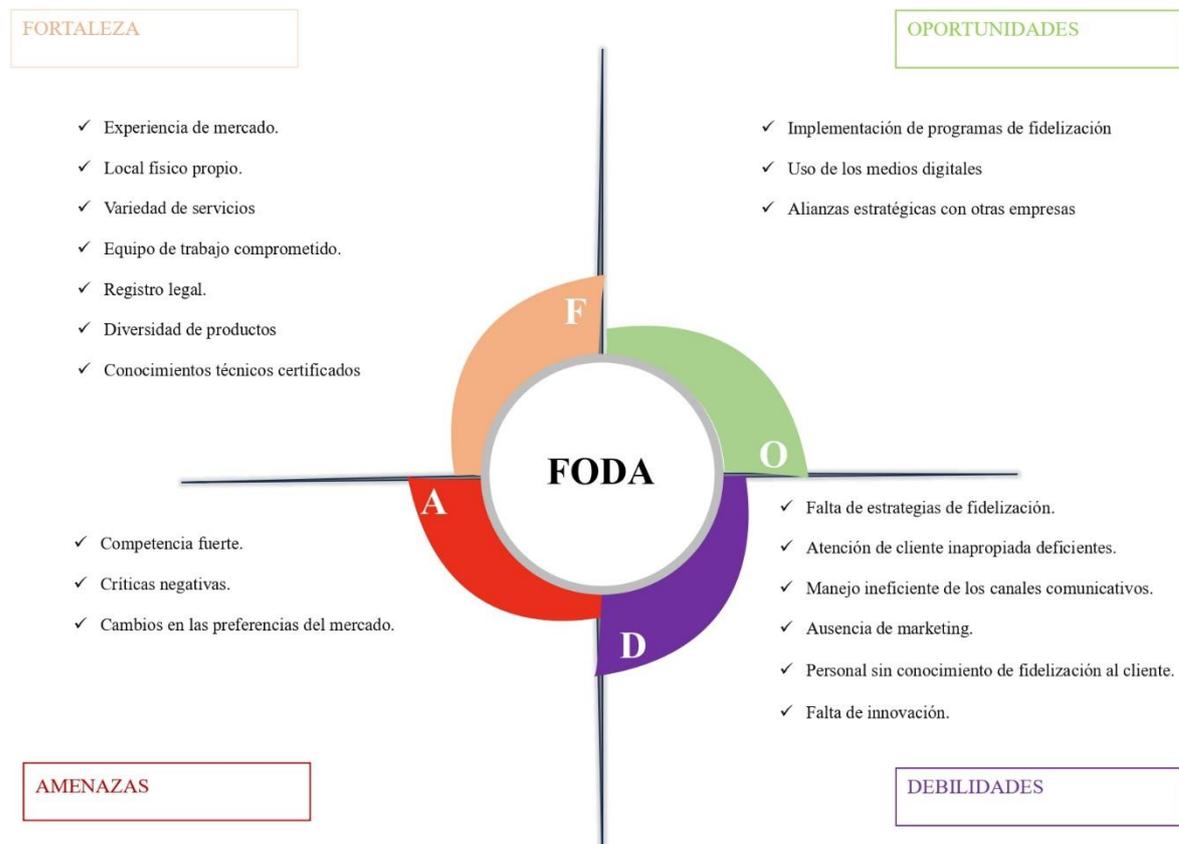


Figura 1. Matrix FODA

Fuente: Josue Carranza (2024)

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron a través de la encuesta realizada a los clientes frecuentes del comercial Mototrax MTX, brindo la información la cual dio a conocer el nivel de satisfacción que la empresa otorga a los consumidores en cuanto a la calidad de atención, la pregunta específica dio como resultado que el 64% señalo que el comercial no brinda una atención de calidad dando un alto porcentaje de insatisfacción el 18% se mantuvieron imparciales. Por otra parte, un bajo nivel a diferencia de las insatisfacciones se encuentra satisfecho arrojando el 18% de clientes satisfechos con la calidad de trato que brindan los colaboradores del comercial.

Se analizó por medio de la encuesta que tan valorado se siente el cliente por la empresa a lo que arrojó como resultado el 30% de manera positiva los consumidores a favor del comercial en cuanto a la valoración, 20% mantuvieron su respuesta neutral, el 46% como resultado negativo y desafortunado para la empresa, los clientes en cuanto a su experiencia, un gran porcentajes sienten que no están siendo apreciados a pesar de confiar al momento de adquirir el servicio de mantenimiento o un producto de manera frecuente.

En el análisis de los incentivos ofrecidos a los consumidores del comercial Mototrax MTX, los descuentos por compras resultaron ser los más preferidos represento el 38% del total, las ofertas especiales también acogieron mucha aceptación con un 36%, los bonos prosociales, aunque efectivos fueron de poca atención constituyendo el 16% los sorteos generaron poco interés aun así no deja de ser una opción en cuanto cómo desearían ser incentivados, los eventos no generaron ni un tipo de interés a los clientes esto da a conocer que valoran más los incentivos de manera inmediata contemporánea a las compras que realicen en la empresa.

Según (Ruíz García , 2023), las ofertas, bonos, promociones fueron los incentivos y recompensa que motivarían al cliente a continuar siendo cliente frecuente, tanto así el propietario debe de otorgar un estimado de dinero para realizar estas estrategias de fidelización que por resultados le generará ganancias. Por lo que se coincide con el autor en cuanto a las estrategias que incentivan a los clientes a realizar compras frecuentes creando así un vínculo con la marca y haciéndolos sentir valorados, Esto a su vez, insita la recomendación del lugar a través del boca a boca generando así un incremento en la rentabilidad del comercial.

Como resultado del nivel de información de los clientes, se observa un pequeño porcentaje el 6% se consideran muy informados, un 14% indica como informados. Sin embargo, un 22% considera deficiente la información que otorga la empresa, un 32% poco informado y de manera alarmante el 26% nada informado. Estos resultados dan a conocer que más de la mitad de los clientes el 58% carecen de información útil para tomar decisiones bien fundamentada al momento de efectuar una compra o adquirir un servicio, esto sugiere una necesidad inmediata de mejorar la comunicación ente empresa y consumidores.

El análisis de los canales comunicativos reveló que el medio preferido de la mayoría de los clientes encuestado es el WhatsApp con el 50% esto indica que optan por una respuesta inmediata y de fácil uso que ofrece esta plataforma de comunicación. Facebook con un 20% esto demuestra mucho interés hacia formatos de contenidos más creativos y formal, Tik Tok 22% la creciente tendencia por contenido dinámico y visual, 4% para Instagram esto indica la preferencia por otras plataformas. Finalmente, la página web siendo muy relevante dando como resultado su preferencia por la información detallada y oficial otorgada por la empresa.

Por último, en los resultados de la recomendación del servicio y productos del comercial Mototrax MTX muestra que el 16% están totalmente dispuestos a recomendar la marca, el 18% lo harían con probabilidad, la mayor parte con 38% demostró dudas sobre la recomendación del producto o servicio generando incertidumbre esto sugiere las dudas que existen en los clientes en cuanto a la atención o valor percibido, el 20% probablemente no recomendaría la empresa, el 8% definitivamente no lo haría. Esto datos indica una oportunidad para el comercial de abordar la preocupación de los clientes y mejorar los aspectos claves, la calidad de atención, mejora en el servicio para aumentar la lealtad y las recomendaciones boca a boca de manera positiva.

Lo antes mencionado es coincidente con el estudio realizado por (Ruíz García , 2023), los clientes al momento de preguntar sobre la información de promociones y eventos futuramente mencionados en el Comercial Jehová es mi Pastor, prefieren que sea transmitido a través de redes sociales y mensaje de texto ya que este medio es mayormente ocupa la mayoría de los clientes para obtener cualquier tipo de investigación. En consecuencia, se concluye la efectividad de las redes sociales para brindar información de manera rápida y creativa con el objetivo de mantener informados a los consumidores de la empresa.

El análisis de la matriz FODA demostró una serie de puntos claves que influyen en su desempeño. Entre sus fortalezas destacan la experiencia en el mercado, un local físico propio y una amplia variedad de producto con un servicio de calidad complementado con un equipo de trabajo comprometido que se adaptan rápidamente a los cambios y conocimientos técnicos certificado, no obstante, enfrentan debilidades notables, como la falta de estrategias de fidelización, una atención al cliente deficiente y un manejo inadecuados de los canales comunicativos. Las oportunidades para mejorar de manera progresiva a la empresa incluyen la implementación de programas de

fidelización, el uso adecuado de los medios digitales y la formación de alianzas con otras empresas que le proveen mercadería con valores rentables para el comercial, por otra parte, están las amenazas que enfrenta el comercial las fuerte competencias, la falta de innovación y críticas negativas. Estos resultados de la matriz FODA sugiere que la empresa MotoTrax MTX que debe de enfocarse en fortalecer sus áreas más vulnerables aprovechar las oportunidades para disminuir los riesgos de las amenazas y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Según (Escobar Castillo, 2022), el análisis FODA también conocido como DAFO O DOFA, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entornó. Por lo que se considera que la matriz FODA es mecanismo fundamental para realizar un análisis inmediato en la empresa ya que brinda información interna y externa importante otorgando una base para mitigar los problemas.

CONCLUSIONES

El fundamento teórico aporta una investigación valiosa sobre la fidelización al cliente lo cual es fundamental para asegurar el crecimiento sostenido de la empresa con la lealtad a largo plazo por parte de los consumidores. En el caso del comercial Mototrax MTX la fidelización está basada por la alta calidad de los productos y el buen servicio de mantenimiento que brinda. La investigación propone que, aunque los clientes estén satisfechos con la calidad del servicio, hay una falta de estrategias de fidelización para fomentar la lealtad duradera, la implementación de programas de fidelización como recompensas por la preferencia de la marca.

La matriz FODA diagnostico el estado actual del comercial Mototrax MTX mostrando con claridad la necesidad de abordar tanto las debilidades internas como las amenazas externas. La empresa cuenta con experiencia en el mercado por los años que se ha mantenido, aun así, el personal colaborador no está capacitado en cuanto a la atención, las oportunidades se presentan para mejorar las deficiencias que tiene la empresa el uso adecuado de medios digitales son bases la información a los consumidores para resolver dudas e informar todo lo que implementara la empresa con la finalidad de mejorar su imagen, la eficiencia operativa, la calidad de trato con valores y su competitividad en el mercado.

El comercial pasa por una crisis de fidelización debido a un enfoque de marketing insuficiente y a la falta de personalización en sus estrategias. La ausencia de tecnología avanzada y un compromiso limitado con la mejora continua han provocado una pérdida de clientes y una posición competitiva débil, por lo que la empresa debe de aplicar mejoras de forma inmediata.

RECOMENDACIONES

El comercia Mototrax MTX debe de implementar y desarrollar programas de fidelización que otorguen recompensas tangibles a los clientes por su fidelidad, estos programas pueden integrar promociones, descuentos exclusivos, bonos por compras habituales. Al ofrecer incentivos cautivadores, el comercial puede motivar a los consumidores a seguir prefiriendo los servicios y productos que ofrecen. Agregando a esto, la creación de un sistema de puntos canjeables por beneficios complementarios puede fortalecer más la estrecha relación que tiene la marca con los clientes incrementando así la satisfacción y retención a largo plazo de los clientes.

El comercial debe de invertir en capacitaciones periódicas enfocadas para el equipo de atención de cliente, enfocándose en los valores, respeto, empatía, tolerancia, brindaran resoluciones efectivas de problemas. Trasmitir de manera clara lo importante que son los clientes para la empresa, implementar métodos de enseñanza dinámicas, talleres prácticos que se apliquen en situaciones reales, incentivar a los colaboradores para que mantengan la mejora actitud al momento de atender, por otra parte, la implementar un espacio donde los clientes puedan compartir sus opiniones sobre el servicio recibido lo cual ayudara a identificar problemas y así dar solución de manera inmediata.

Fortalecimiento de la presencia digital y estrategias de marketing del comercial Mototrax MTX, la optimización del sitio web y el uso de las redes sociales, aseguran que sean importantes proporcionando información clara y relevante, implementar estrategias de marketing digital que incluyan campañas de seguimiento al cliente persuadiendo la compra, anuncios en redes sociales, blogs que destaquen la calidad de productos y servicios del comercial, finalmente garantizar una comunicación efectiva fomentando la participación de los clientes en redes sociales.

REFERENCIAS

- Agüero Cobo, L. (2020). *Estrategia de fidelización de clientes*. Repositorio Abierto de las Universidad de Cantabria .
- Carlos Cervantes Chan, H. L. (2021). Empatía y Calidad de Servicio. En “*Papel clave en las emociones Positivas en Equipos de Trabajo*” (págs. 147-158.). 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), .
- Chávez, D. L. (2021). *Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de Caribeña de Ciencias Sociales: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaCaptacionDeClie-9427438.pdf
- Claudia Rojas, -M.-W. N.-N.-C.-R.-H.-P. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232.
- Eduardo, C. G. (22 de Septiembre de 2022). *Deposito de investigacion Universidad de Sevilla*. Obtenido de Deposito de investigacion Universidad de Sevilla:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/137131/Marketing%20relacional%20como%20estrategia%20de%20fidelizaci%3b3n%20de%20clientes%20en%20una%20industria%20panadera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escobar Castillo, A. M. (2022). *Estrategia de Merchandising en la Ferretería Metalvan del Cantón Vinces*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo .
- Galicia, X. d. (2020). Atraer y fidelizar clientes. En P. C. SLNE, *Atraer y fidelizar clientes* (pág. 13). C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA). Obtenido de https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Garizurieta Perales, K. A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391.
- Gómez, H. S. (7 de Febrero de 2020). *Desarrollo Gerencial*. Obtenido de Desarrollo Gerencial: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3356/4718>
- Hachim, S. (2024). *Construyendo negocios estratégicos: sistema de fidelización*. Obtenido de Construyendo negocios estratégicos: sistema de fidelización.: redi.ufasta.edu.ar
- Hernández, S. D. (16 de Octubre de 2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. Obtenido de La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día:
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Herrera, L. (26 de Abril de 2022). *Rockcontec*. Obtenido de Rockcontec:
<https://rockcontent.com/es/blog/conoce-5-beneficios-de-un-programa-de-fidelizacion-para-tu-negocio/>
- Laura, B., Ariana, C., Nazira, O., & Luciano, Z. (2022). *Marketing estratégico*. Guía sobre la estrategia de marketing digital. Disponible: sitio web HubSport.
- LÓPEZ SALAS, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, SA. Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de Atención al cliente, consumidor y usuario. Ediciones Paraninfo, SA.

- López, J. V. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, SL.
- Luzuriaga, S. A., & Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu emprendedor TES*, 5(1), 45-68.
- MERA-PLAZA, C. L.-F.-C. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 27-34.
- Peláez, A. D. (16 de Abril de 2020). *Desarrollo Gerencial*. Obtenido de Desarrollo Gerencial: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3356/4718>
- Peña, V. d. (23 de Marzo de 2021). *Pirhua Repositorio Institucional* . Obtenido de Pirhua Repositorio Institucional : <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/cc8abce6-f72b-4375-bf79-91d1a1766cfc/content>
- Pursell, S. (03 de Abril de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>
- Quiroa, M. (9 de Febrero de 2024). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Randall Jesús Seminario Unzueta, M. P. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL SAC–Lima. *Revista Científica Ágora*, 37-44.
- Ruíz García , L. Y. (2023). *Estrategias de Fidelización del comercial Jehová es mi pastor de la parroquia Febres Cordero Recinto la Teresa del Cantón Babahoyo 2023*. Babahoyo : Universidad Técnica de Babahoyo .
- Sanabria, W. S. (22 de Octubre de 2020). *Cómo fidelizar al cliente post*. Obtenido de Cómo fidelizar al cliente post: [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/37202/DUE%c3%91ASSA NABRIAWILSONSTEVE2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/37202/DUE%c3%91ASSA%20NABRIAWILSONSTEVE2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sandy Rogers, L. R. (2020). *Fidelizar sin límites*. Barcelona, España: Paidós es un sello editorial de Editorial Planeta, S. A.
- Summa, R. (2023). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*.
- Trenchs, C. (23 de Mayo de 2024). *Ventas y Marketing*. Obtenido de Ventas y Marketing: <https://www.taclia.com/blog/tipos-clientes-como-tratarlos>
- Treviño, J. G. (14 de Abril de 2021). *Scielo*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext
- Urquijo Gutierrez, J. A. (2023). *Transformación digital para mejorar la productividad dentro de la cadena de valor de las organizaciones*.

ANEXO

Anexo 1.

Certificado del servicio de rentas internas (SRI) del Comercias Mototrax MTX



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres CARRANZA BRAVO WILLIANS EDGAR		Número RUC 1203397151001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 26/11/2008	Fecha de actualización 23/09/2022	
Inicio de actividades 26/11/2008	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario**Ubicación geográfica**

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** DR. CAMILO PONCE

Dirección

Calle: ELOY ALFARO **Número:** S/N **Intersección:** VARGAS MACHUCA **Referencia:** SR

Medios de contacto

Teléfono domicilio: 052730422

Actividades económicas

- G45400202 - VENTA AL POR MENOR DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA MOTOCICLETAS (INCLUSO POR COMISIONISTAS Y COMPAÑÍAS DE VENTA POR CORREO).
- G45400301 - ACTIVIDADES DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS.

Establecimientos**Abiertos**

1

Cerrados

0

Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra

Apellidos y nombres

CARRANZA BRAVO WILLIANS EDGAR

Número RUC

1203397151001



Código de verificación:

RCR172220234647734

Fecha y hora de emisión:

28 de julio de 2024 16:32

Dirección IP:

10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 2.

Informe de plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

CASO DE ESTUDIO

9%

Textos sospechosos

8% Similitudes

1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Compilatio Josue Carranza.docx
ID del documento: d13da7e5afa494ad209fd1723d9cc7412b933be1
Tamaño del documento original: 212,55 kB
Autor: JOSUE CARRANZA

Depositante: JOSUE CARRANZA
Fecha de depósito: 1/8/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 1/8/2024

Número de palabras: 7276
Número de caracteres: 47.179

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15866/E-UTB-FAFI-COM-000429.pdf?sequence=1 1 fuente similar	4%		Palabras idénticas: 4% (292 palabras)
2	Caso de Estudio Genesis Plazarte.docx Caso de Estudio Genesis Plazarte #ed5813 El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	3%		Palabras idénticas: 3% (204 palabras)
3	revistas.unisimon.edu.co http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/itesarrrollogerencial/article/download/3356/4718	1%		Palabras idénticas: 1% (80 palabras)
4	1library.co EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIE... https://1library.co/document/zgwm68d6-marketing-digital-influencia-ca-p-ta-c-i-o-n-clientes-pymes-ecu... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (62 palabras)
5	Documento de otro usuario #5f2346 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (53 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	MERIZALDE caso de estudio.docx MERIZALDE caso de estudio #ef64e1 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (3-4 palabras)
2	CASO DE ESTUDIO ESPINOZA.docx CASO DE ESTUDIO ESPINOZA #b3e5aa El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1-2 palabras)
3	EVELYN ANAHELI NAVARRO ULLOA.pdf EVELYN ANAHELI NAVARRO ULL... #7c8498 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1-1 palabras)
4	TRABAJO FINAL Nivel de ventas D- Fasil.docx TRABAJO FINAL Nivel de v... #be73ea El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1-1 palabras)
5	blog.comparasoftware.com Relaciones a Largo Plazo con los Clientes: ¿Cómo con... https://blog.comparasoftware.com/relaciones-a-largo-plazo-con-los-clientes/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1-0 palabras)

Anexo 3.**Carta de autorización del Comercial Mototrax MTX****Taller Mototrax MTX**

Babahoyo, 03 de julio del 2024

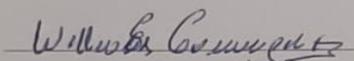
Magister
Eduardo Galeas Guijarro
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Taller Mototrax MTX de la provincia de los Ríos del cantón Babahoyo

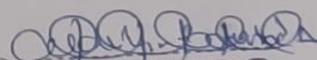
Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Josue Tomas Carranza Acosta de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Estrategia de fidelización de clientes en el comercial Mototrax MTX del cantón Babahoyo provincia de los Ríos, periodo 2023 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente
Sr. Williams Carranza Bravo



Sr. Williams Carranza Bravo
1203397151
carranzawilliams11@gmail.com, 0991963219



RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI
03-07-24 10:43
FECHA: HORA:

Anexo 4.**Cuestionario de encuesta**

- 1. ¿Estas usted satisfechos con la calidad de atención que recibe del personal al visitar el comercial Mototrax MTX?**
 - A. Nada satisfecho
 - B. Poco satisfecho
 - C. Neutral
 - D. Muy satisfecho
 - E. Totalmente satisfecho

- 2. ¿Con que frecuencia utiliza los productos o servicios del comercial Mototrax MTX?**
 - A. Diariamente
 - B. Semanalmente
 - C. Mensualmente
 - D. Ocasionalmente
 - E. Anualmente

- 3. ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar un producto o servicio en el comercial Mototrax MTX?**
 - A. Muy probable
 - B. Poco probable
 - C. Neutral
 - D. Improbable
 - E. Muy improbable

- 4. ¿Se siente valorado como cliente del comercial Mototrax MTX?**
 - A. Muy valorado
 - B. Valorado
 - C. Neutras
 - D. Poco valorado
 - E. Nada valorado

- 5. ¿Qué incentivo o recompensa le motivaría a continuar siendo cliente frecuente del comercial Mototrax MTX?**
- A. Ofertas
 - B. Descuentos por compras
 - C. Bonos – Promoción
 - D. Sorteos
 - E. Eventos
- 6. ¿Se siente bien informado sobre las características y beneficios de los productos y servicio del comercial Mototrax MTX?**
- A. Muy informado
 - B. Informado
 - C. Neutral
 - D. Poco informado
 - E. Nada informado
- 7. ¿Qué canales comunicativos prefiere para mantenerse informado de los productos y servicios del comercial Mototrax MTX?**
- A. Facebook
 - B. WhatsApp
 - C. Instagram
 - D. Tik Tok
 - E. Página web
- 8. ¿Recomendaría el servicio y los productos del comercial Mototrax MTX?**
- A. Definitivamente si
 - B. Probablemente si
 - C. No estoy seguro
 - D. Probablemente no
 - E. Definitivamente no

Anexo 5.

Matriz FODA

