



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**Trabajo de Graduación previo a la Obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Modelo de fidelización de clientes y su
relación en las ventas de la fábrica de calzado
BLESSI de la ciudad de Ambato.”**

AUTOR: DIANA ESTEFANIA NUÑEZ SUNTA

TUTOR: Dr. Mauricio Quisimalin

AMBATO – ECUADOR

Abril de 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Mauricio Quisimalín

CERTIFICA

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grado de la Facultad.

Ambato, 28 de Abril del 2015

Dr. Mauricio Quisimalín

C.I. 1802643898

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diana Estefanía Núñez Sunta, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales con excepción de las citas.

Diana Estefanía Núñez Sunta

CI: 1804215398

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Dolores Guamán

F)_____

Ing. Fernando Miranda

F)_____

Ambato, 28 de abril del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

DEDICATORIA

*Este trabajo lo dedico a Dios y
a mi Madre quien ha sido el
motor que ha impulsado mi vida, por
creer en mí y entregarme su apoyo
incondicional, al resto de mi familia y mis
Amigas que me acompañaron a lo
largo del camino, brindándome la
fuerza necesaria para continuar
dándome consejos y orientación.*

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi Madre por darme la vida y la oportunidad de ver una de mis metas cumplida, a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en especial al Dr. Mauricio Quisimalín por brindarme sus conocimientos, experiencia, su paciencia y su motivación para que pueda terminar mis estudios con éxito .

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE GRAFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Interrogantes.....	7
1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación.....	8
1.3 JUSTIFICACION.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	10
1.4.1 Objetivo general.....	10
1.4.2 Objetivos específicos	10
CAPÍTULO II.....	11

MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	15
2.4.1 Desarrollo de la Variable Independiente.....	17
2.4.2 Desarrollo Variable Independiente	27
2.5 HIPÓTESIS	30
CAPITULO III.....	31
METODOLOGIA	31
3.1 ENFOQUE	31
3.2 TIPO DE INVESTIGACION.....	32
3.3 NIVEL DE INVESTIGACION.....	33
3.4 POBLACION Y MUESTRA	34
3.4.1 POBLACION.....	34
3.4.2 MUESTRA.....	35
3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	36
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION.....	38
3.6.1 Encuestas.....	38
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	39
3.7.1 Plan de procesamiento de la información recogida	39
3.7.2 Plan de análisis e interpretación de resultados	39
CAPITULO IV.....	41
ANALISIS DE RESULTADOS	41
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	41
4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	42
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.	57

4.3.1	Modelo Lógico	57
4.3.2	Modelo Matemático	57
4.3.3	Modelo estadístico	57
4.3.4	Regla de Decisión	58
4.3.5	Cálculo de Estimador Estadístico X^2_c	58
4.3.6	Decisión de Hipótesis.....	61
CAPITULO V		62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		62
5.1	CONCLUSIONES.....	62
5.2	RECOMENDACIONES	63
CAPITULO VI.....		65
PROPUESTA.....		65
6.1	TEMA.....	65
6.1.1	Datos informativos	65
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	66
6.3	JUSTIFICACIÓN.....	66
6.4	OBJETIVOS.....	68
6.4.1	Objetivo General	68
6.4.2	Objetivos Específicos	68
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	69
6.6	FUNDAMENTACIÓN	70
6.7	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	86
INTRODUCCIÓN		90
6.8	PLAN DE ACCIÓN	96
6.8.1	Actividades.....	96
6.9	PREVISION DE LA EVALUACION	99
BIBLIOGRAFIA.....		100
ANEXO 1.....		104

ÍNDICE GRAFICOS

Contenido	Pág.
Gráfico 1: Árbol de problemas	6
Grafico N°2: Categorización de variable independiente	15
Grafico N°3Categorización de variable dependiente	16
Grafico N°4: Fuerzas de Porter	26
Grafico N°5: Fuerzas Competitivas	28
Grafico 6 :Pregunta N°1	43
Grafico 7: Pregunta N°2	44
Grafico 8: Pregunta N°3	45
Grafico 9: Pregunta N°4	46
Gráfico 10: Pregunta N°5	47
Gráfico 11: Pregunta N°6	48
Gráfico 12: Pregunta N°7	49
Gráfico 13: Pregunta N°8	50
Gráfico 14: Pregunta N°9	51
Gráfico 15: Pregunta N°10	52
Gráfico 16: Pregunta N°11	53
Gráfico 17: Pregunta N°12	54
Gráfico 18: Pregunta N°13	55
Gráfico 19: Pregunta N°14	56
Gráfico N° 20: Chi-cuadrado	61

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Pág.
TABLA N°1: Operacionalización de variable independiente	36
TABLA N°2: Operacionalización de variable dependiente	37
TABLA N° 3 Pregunta N°1	43
TABLA N° 4 Pregunta N°2	44
TABLA N° 5 Pregunta N°3	45
TABLA N° 6 Pregunta N°4	46
TABLA N° 7 Pregunta N°5	47
TABLA N ° 8 Pregunta N°6	48
TABLA N° 9 Pregunta N°7	49
TABLA N° 10 Pregunta N°8	50
TABLA N° 11 Pregunta N°9	51
TABLA N° 12 Pregunta N°10	52
TABLA N°13 Pregunta N°11	53
TABLA N° 14 Pregunta N°12	54
TABLA N°15 Pregunta N°13	55
TABLA N° 16 Pregunta N°14	56
TABLA N° 17 Expectativas	59
TABLA N° 18 Expectativas cliente	59
TABLA N°19 Forma de pago	60
TABLA N° 20 Estadísticos de contraste	60
Tabla N° 21: Fidelización del cliente	89
Tabla N° 22: Estratificación del cliente y niveles de descuento	94
Tabla N° 23: Estratificación del cliente y crédito	95
Tabla N° 24: Actividades	96
Tabla N° 25: Actividades	97
Tabla N° 26: Actividades	97
Tabla N° 27: Actividades	97
Tabla N° 28: Actividades	98

RESUMEN EJECUTIVO

La Fábrica de calzado Blessi, se ha dedicado a la elaboración y comercialización de calzado, tiempo durante el cual ha experimentado la fase de introducción en el mercado con la marca, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa en el mercado con la fidelización de clientes ya que es el punto débil de la empresa, por tal motivo ponemos énfasis en cubrir esta deficiencia.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan alcanzar una ventaja competitiva mejorando los niveles de fidelización, que admita diferenciarse de sus competidores mejorando las relaciones entre los clientes y la empresa, buscando un beneficio mutuo y eliminando de esta manera la no fidelización del cliente.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada al talento humano de la fábrica de calzado Blessi, denotan la importancia de corregir aspectos en la administración de su cartera de clientes, permitiendo mejorar la fidelidad que los clientes tienen hacia la empresa, mediante la comercialización de los productos que esta vende, permitiendo un estatus estratégico en relación con la empresa.

Con estos datos y como resultante de la investigación ha direccionado en la identificación y diseño de un programa de fidelización de clientes mediante una correcta atención a los mismos, todo esto mediante la aplicación del programa antes mencionado destinado al personal de la fábrica de calzado Blessi, los mismos que deberán utilizar o aplicarlas estrategias descritas en la solución de esta investigación, mejorando las ventas para satisfacer las necesidades internas de la institución.

Palabras claves: Calzado, Fidelización, Clientes, Ventas, Empresa, Administración.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo contiene un tema de gran interés, en el proceso de los negocios en este mundo cambiante, son el pilar fundamental de la economía, para esto se deben denotar que los negocios son la base de la economía, es así que identifica por un lado el proveedor, el producto y por otro lado el cliente, con estos datos se ha encontrado la necesidad de investigar la relación entre el las partes y un correcto manejo de la fidelización de los clientes y su incidencia en las ventas de la fábrica de calzado Blessi, mediante la aplicación de un programa de fidelización que será ejecutado y evaluado por el personal de la fábrica.

El desarrollo de la investigación, tuvo éxito gracias a la colaboración de la gerente Ebelyn Sánchez propietaria de la fábrica, además de los clientes internos de todas las áreas de la fábrica. De manera especial con el aporte importante de colaboración por parte del directora de tesis. En el proceso investigativo se presentaron pequeñas dificultades que fueron superadas oportunamente, tales como: la falta de material bibliográfico.

El presente trabajo se pone a consideración de estudiantes, trabajadores, empleados, empresarios y público en general, que deseen disponer de un medio de consulta o información, para resolver problemas similares en empresas y negocios semejantes.

La propuesta planteada, para la empresa es una de las posibles alternativas de solución, es decir, no es el único ni definitivo camino para remediar el problema encontrado, probablemente habrán otros procedimientos que ayuden a hacerlo; está sujeto a cambios y modificaciones que sean necesarios, de acuerdo a la evolución del tiempo, avances tecnológicos y los constantes cambios en el escenario social y económico del país.

Se espera aportes, críticas y sugerencias de los lectores para complementar o mejorar el presente trabajo de investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Modelo de fidelización de clientes y su relación en las ventas de la fábrica de calzado BLESSI de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La fidelización de los clientes limita la seguridad de las ventas de la fábrica de calzado BLESSI de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

En el Ecuador la incidencia de la fidelización de los clientes no se ha difundido en un nivel muy elevado como tal en todas las regiones, debido al poco conocimiento del mismo sobre todo en empresas medianas y pequeñas.

En nuestro país el cliente generalmente no conoce los beneficios básicos que le son adjudicados por ley, es así que en general la población salta de un nicho de mercado a otro en muy poco tiempo sin lograr un nivel de fidelidad con casi ninguna marca o empresa, cabe recalcar que hay muy pocas empresas o marcas nacionales que manejan el tema de la fidelización de clientes, y de una u otra manera con las incidencias que causa la deslealtad por cualquier motivo los clientes se ven afectados directamente por experiencias poco agradables y peor aún la pérdida de clientes para un productor. (El heraldo, 2014)

Actualmente en el País la mayor parte de las empresas dedicadas a la elaboración de calzado no manejan programas de fidelización de clientes, por lo que es un objetivo primordial la aplicación de esta herramienta con la finalidad de conseguir la fidelidad de los compradores.

En Tungurahua más del 90% de la producción de calzado pertenece a pequeños productores, quienes tienen sistemas de atención al cliente tradicionales y con bajo nivel técnico; pero este sector, y especialmente la producción de calzado, ha venido evolucionando en los últimos años, pasando de ser una actividad empírica a una actividad tecnificada e industrial. (INEC, 2013)

En los últimos años, la comercialización de calzado elaborado localmente se ha incrementado sustancialmente, pues se considera un producto de buena calidad, atractivo y bien elaborado, no así al adquirir un producto colombiano o peruano.

Según el censo de producción realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) indicó de manera exacta que en el año 2009 Tungurahua generó una producción equivalente al 44% del total de la producción total del país, en el que se producen 28.000 pares de calzado al año, de los cuales el 50% se comercializa internamente, y el 50% restante es exportado a diferentes destinos. Es decir que Tungurahua abarca la mayoría de la producción de calzado interna mediante productores micro, pequeños y medianos. (El heraldo, 2014)

Por esta razón, considerando el creciente consumo de calzado nacional, las industrias relacionadas se encuentran en la búsqueda de mejoras que permitan mantener excelentes relaciones con los clientes y su fidelización, de manera que al ejecutar un modelo de este tipo permita llevar a este sector a posicionarse en un

estrato más eficiente y productivo en un entorno competitivo y que genere ingresos importantes.

Como es normal la resistencia al cambio, y en estos casos específicos el temor a las inversiones, en la provincia, a la mayoría de los empresarios no les atrae invertir en esta área, ya que al ser desconocida por muchos no se sienten seguros de aplicarla.

Calzado Blessi, es una empresa constituida en la Provincia de Tungurahua, dedicada elaboración y comercialización de calzado; inicia su actividad económica en el año 2005, la fábrica se crea por la necesidad de cubrir la demanda del producto que esta genera, viendo las necesidades que a las que el mercado está enfocado; es por eso que a través de un estudio de mercado descubren la escasez de un producto de calidad en algunas zonas de la provincia y deciden invertir y conformar la fábrica de calzado Blessi, con el señora Ebelyn Sánchez como gerente.

Calzado Blessi, posee su taller de producción establecido, puesto que este tipo de actividades se necesitan áreas específicas en las que la producción pueda ser correctamente ejecutada, con esto se ha conseguido que los productos generados en la fábrica de calzado Blessi sustente en gran medida las necesidades de los consumidores.

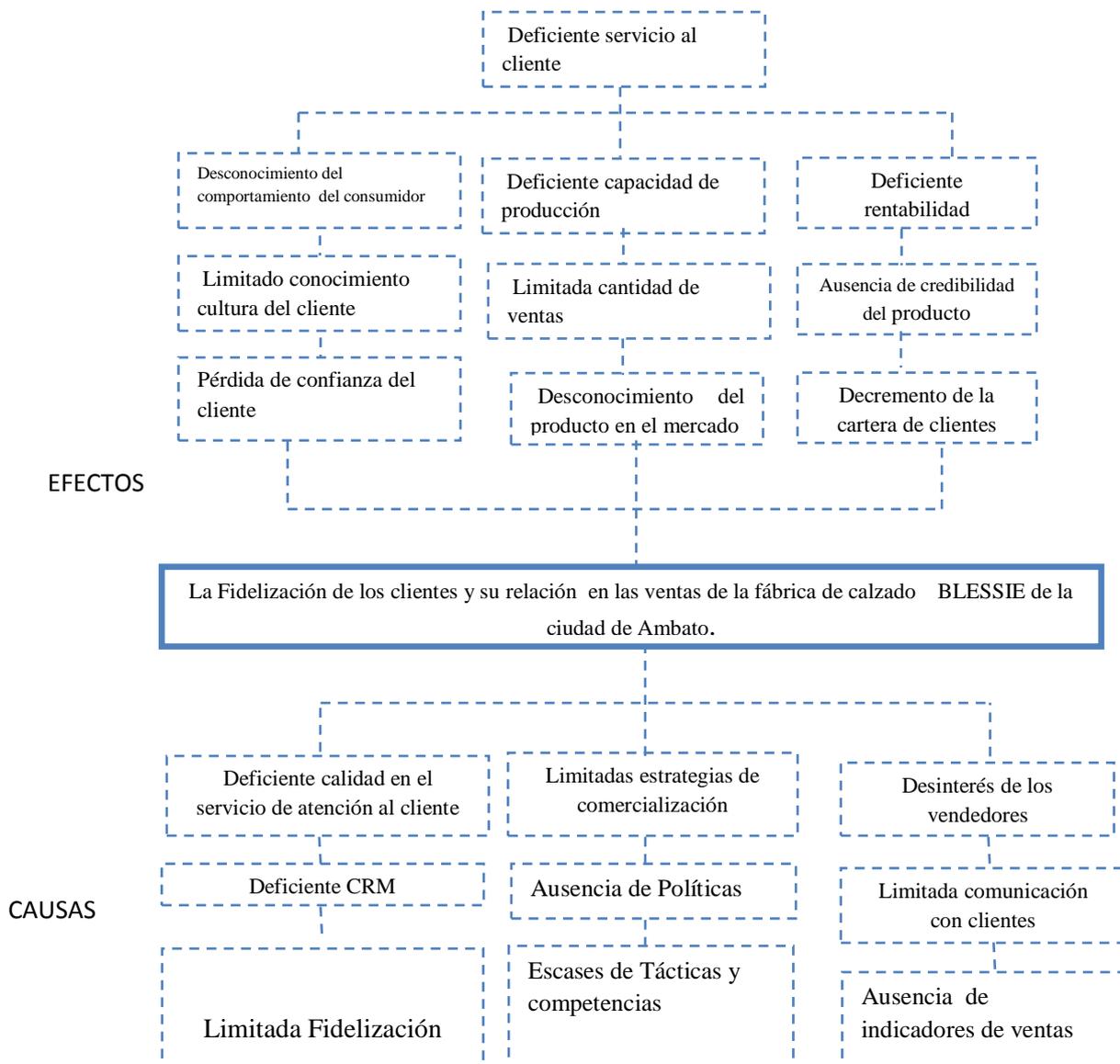
Durante los últimos años la fábrica se ha encontrado dificultades en la fidelización del cliente, las cuales inciden directamente en los resultados económicos de la fábrica, ya que jamás se ha manejado un modelo de fidelización, por esta razón es prioritario investigar y detectar la manera de iniciar con un programa de fidelización.

El problema a investigar se da en el área de marketing y ventas, la finalidad de la investigación es dar a los clientes las herramientas necesarias de modo que estos se sientan a gusto siendo clientes de la fábrica y de esta manera establecer un eficiente nivel de fidelidad que permita mantener a los consumidores directos y con volúmenes de comercialización rentables.

1.2.2 Análisis crítico

La fidelización de los clientes y la incidencia en la rentabilidad de la fábrica de calzado “BLESSI” limitan captar la venta, provocando despido del personal, y haciendo que la producción de calzado disminuya, no posicionándose en el mercado por la poca experiencia laboral que tienen sus colaboradores y vendedores. Se mueve en un mundo lleno de cambios e incertidumbres, lo que ayer fue verdad, hoy es historia. La globalización de la economía, la apertura de nuevos mercados, el desarrollo de la tecnología, la aparición de la revolución en las telecomunicaciones, está destruyendo las barreras tradicionales esto hace que pierdan la confianza del servicio que brinda la fábrica, la distribución escasa de material publicitario en los puntos de venta, es motivo de inconformidad y malestar para los clientes piensan que el calzado es de mala calidad, debido a que en épocas sobre todo de alta demanda del producto, la publicidad es un instrumento muy eficaz y de apoyo para la venta, de esta manera afecta la fidelización del cliente y de la empresa al momento de la captación del cliente.

Gráfico 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Estefanía Núñez

1.2.3 Prognosis

Se considera que de no fidelizar clientes para la empresa de calzado BLESSI de la ciudad de Ambato, la rentabilidad y otros indicadores financieros fundamentales dentro de las empresas pueden menorar haciendo que, se generen pérdidas y al mismo tiempo que se deba cerrar las operaciones y acciones realizadas.

Los efectos evidencian la disminución considerable de la fidelización de los clientes, decremento de oportunidades de negocio, decremento de la cartera de clientes, el producto puede ser fácilmente desplazado del mercado, sin tener cuota del mismo, los ingresos serían mínimos y la rentabilidad de la empresa sería negativa, al perder la confianza del cliente, se envía un mensaje a la competencia la misma que aprovechará oportunidades existentes en el sector del calzado.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide el grado de Fidelización de los clientes para mejorar la comercialización y maximizar las ventas de la fábrica "BLESSI" de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

- ✓ ¿Qué tipo de modelo de fidelización servirá para mejorar la comercialización de calzado dentro de la fábrica "BLESSI" de la ciudad de Ambato?
- ✓ ¿Qué se propone para mejorar las estrategias de Fidelización de los Clientes y el incremento de las ventas en la fábrica "BLESSI" de la ciudad de Ambato?
- ✓ ¿Cómo maximizar las ventas de fábrica "BLESSI" de la ciudad de Ambato a partir de un modelo de fidelización?

1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación

Conceptual:

Campo: Marketing

Área: Venta

Aspecto: Modelo de plan de fidelización

Espacial: En la fábrica BLESSI de la ciudad de Ambato, ubicada en la parroquia Montalvo, Barrio San Jacinto parte posterior de Agip Gas.

Espacial: Esta investigación se realizará:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Montalvo

Sector: Barrio el Calvario

Dirección: Manzanas y Gustavo Eguez

Coordenadas Geográficas: -1.3271241,-78.6248159, 14



Delimitación temporal:

Tiempo de Recolección: Esta investigación se realizará en el periodo comprendido de septiembre del 2014 a febrero del 2015.

1.3 JUSTIFICACION

El presente estudio se justifica por sus implicaciones en la solución del problema en los factores que inciden en la fidelización de los clientes, con relación a la rentabilidad de la Empresa. El interés por investigar a los clientes que traerá como efecto el incremento de las ventas, es ganar una ventaja competitiva frente a la creciente competencia nacional e internacional (virtual), que existe en la actualidad en el sector del calzado.

Las consecuencias afectan a la empresa por desconocimiento del manejo de fidelización a los consumidores del sector de calzado, el limitado conocimiento de segmentos de mercado que se basan en: precios bajos, normas de calidad, diseños, tipo de materiales usados en este sector, marcas, presentación (colores, empaques, tallas), influyen directamente en la rentabilidad de la empresa, al no administrar y conocer los factores de fidelización.

La investigación se justifica en la optimización de la atención a los clientes, limitadas estrategias de comercialización y el limitado profesionalismo de los vendedores. Al optimar la fidelización de los clientes ayudará a promocionar la venta de productos fabricados por "BLESSI", lo cual implicará en la maximización de las ventas y por ende la rentabilidad, generando confianza y seguridad en los consumidores, y en la empresa.

Los componentes de la fidelización es la respuesta responsabilidad-técnica-social, frente a las expresiones particulares del proceso de patrones de compra, y comportamiento del consumidor en sus niveles colectivo e individual en el sector del calzado.

La investigación es factible de realizar porque al ser familiar del dueño de la empresa "BLESSI", se obtendrá información secundaria y primaria necesaria, que permitirá aportar soluciones al planteamiento del problema en la empresa "BLESSI".

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar el grado de fidelización de los clientes, a través de factores de medición que mejore la comercialización de los productos de la fábrica "BLESSI" de la ciudad de Ambato, para la maximización de las ventas

1.4.2 Objetivos específicos

- Definir procedimientos, etapas y estrategias que debe seguir en la implementación de un modelo de fidelización que sirva como base para mejorar el servicio al cliente y comercialización de calzado.
- Diagnosticar la situación actual de la fábrica "BLESSI" en la Fidelización de los Clientes, para el establecimiento de estrategias de fidelización.
- Proponer un modelo de fidelización de los clientes para mejorar la maximización de las ventas, en la fábrica "BLESSI" de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para sustentar la investigación, se tienen los siguientes trabajos que tratan a cerca de una o ambas variables tratadas dentro de la presente investigación:

Del autor (Torres, 2012) de la investigación titulada “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”. De la facultad de Administración de la Universidad Técnica de Ambato que tiene como conclusiones:

- ✓ El despacho de los insumos llegan justo a tiempo, esto puede estar inmerso por no contar con el stock adecuado para atender con antelación a los clientes mejorando el servicio.
- ✓ El poseer proveedores grandes mejora el costo de los insumos, que estos a su vez se puede ofrecer a los clientes a precios similares a la competencia, además la frecuencia de compra de la mayoría de los clientes lo realizan quincenalmente.

- ✓ La prioridad para los clientes en la adquisición de insumos, está inmerso la atención brindada por el proveedor (tiempo de despacho de los insumos, crédito que otorgue, promociones que maneje, asistencia y visitas técnicas).
- ✓ La identidad corporativa es un punto clave para generar diferenciación entre la contención y que los clientes recuerden a la empresa, además el Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta del neuromarketing que facilita llevar un seguimiento óptimo de los clientes.
- ✓ Además mediante la prueba estadística de chi cuadrado, se da a conocer que la aplicación de herramientas del neuromarketing si crea fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos.

De la investigación del autor (Garcia, 2013) titulada “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO EL TERMINAL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA” de la Universidad Técnica de Ambato de la Carrera de Administración de Empresas cuyas conclusiones son:

- ✓ Los clientes de la gasolinera dan a conocer que acuden a la misma por la credibilidad y seguridad que presta, pues consideran que son aspectos importantes que deben incluir el servicio al cliente.
- ✓ Los clientes de la Estación de Servicio “EL TERMINAL”. en su mayoría desean que se preste el servicio de una tienda de conveniencia, puesto que la gasolinera no cuenta con un establecimiento de horario especial que disponga de un amplio surtido de productos, centrado en bebidas y alimentación.
- ✓ De acuerdo a los resultados los clientes de la “EST” manifestaron que la calidad del servicio que presta es buena, debido que la gasolinera no cumple con los requerimientos de cada cliente y las distintas necesidades que tienen.

- ✓ Los clientes de la gasolinera indicaron que prefieren a la misma por el precio, pues cumple con las leyes establecidas.
- ✓ Los clientes de la Estación de Servicios manifestaron que en ocasiones que han asistido a adquirir el servicio no han sido recibidos con un saludo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Este trabajo está orientado mediante el paradigma critico-propositivo, tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

La finalidad de la investigación propuesta en la comprensión del fenómeno, identificando las potencialidades del cambio luego de haber detectado la opinión de los involucrados, conociendo que por tratarse de un fenómeno social existen múltiples realidades socialmente construidas.

La relación entre el sujeto y el objeto que se investiga es que la investigadora tendrá una participación mediante interacción transformadora sobre el objeto que consistiría proponer técnicas innovadoras para la fidelización de clientes para la empresa BLESSI. (Escribano Ruiz , Fuentes Merino, & Alcazar Criado, 2006)

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

De la Constitución de la República del Ecuador

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Ley orgánica del consumidor

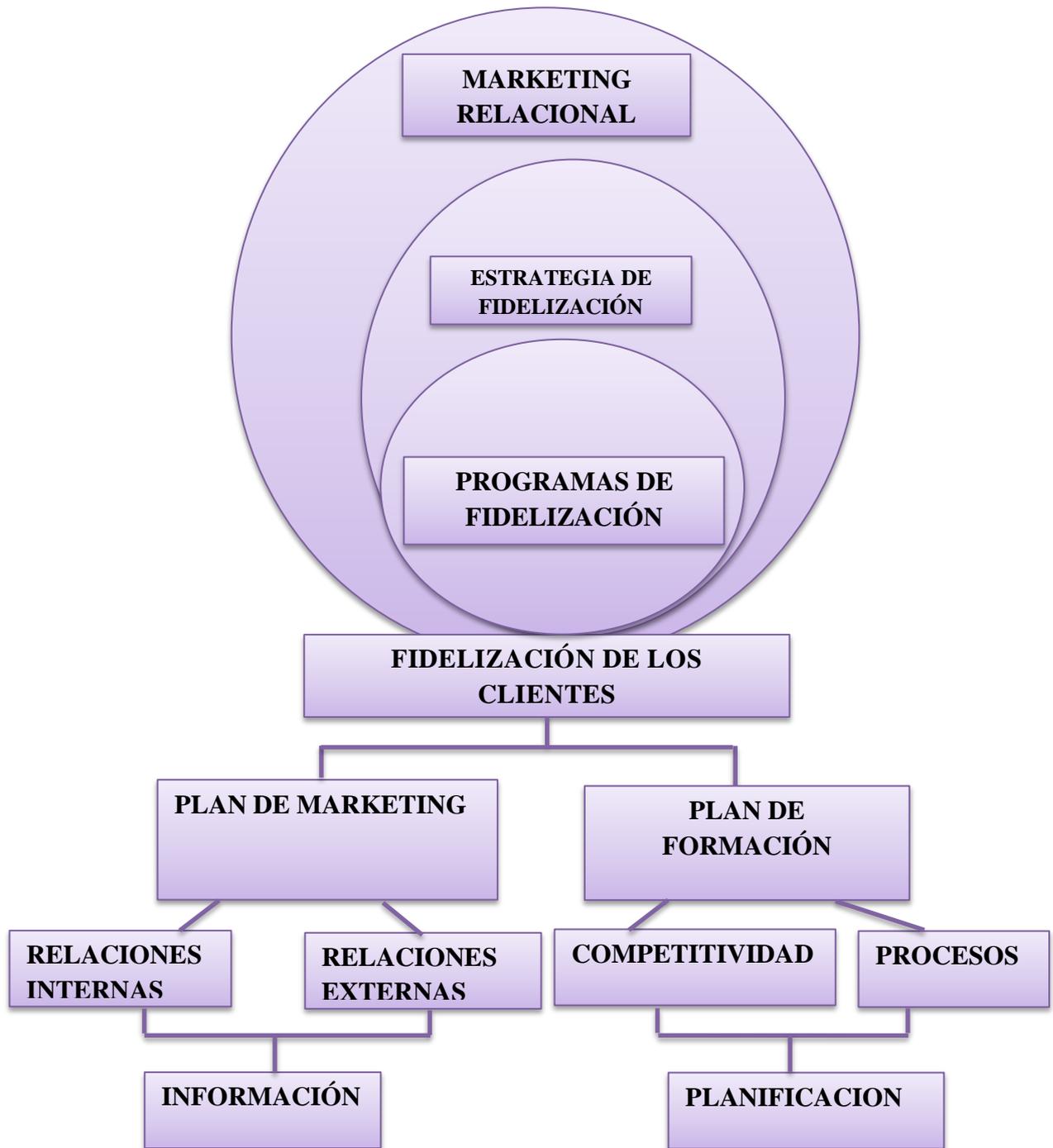
El Control de Calidad de las empresas se encuentra supervisado por la ley de los Derechos, Garantías y deberes de los Consumidores, y bajo las siguientes normas las mismas que se expresan a continuación.

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

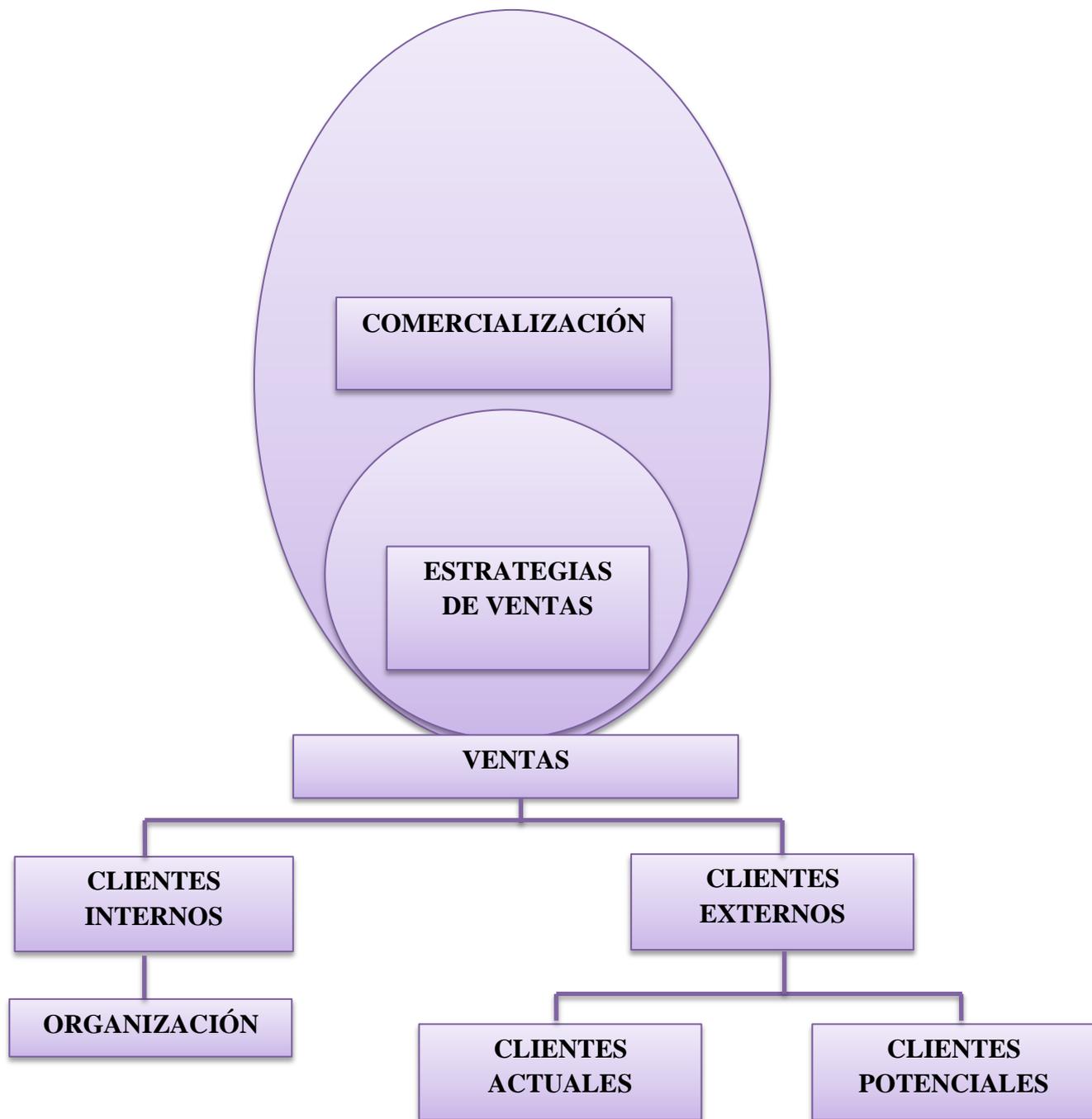
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Variable independiente: Fidelización



Elaborado por: Estefanía Núñez
Grafico N°2: Categorización de variable independiente

Variable dependiente: Ventas



Elaborado por: Estefanía Núñez
Grafico N°3Categorización de variable dependiente

2.4.1 Desarrollo de la Variable Independiente

Fidelización de los Clientes

En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Sanchez, 2009).

La fidelización incluye que el cliente no cambie la marca por ninguna otra de la competencia, todas las empresas en la actualidad luchan por tener una buena fidelización de clientes, puesto que de los clientes que ya se tienen fidelizados en un futuro dependen sus ingresos y rentabilidad. (Santiago, 2007)

(Sanchez, 2009) La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.

Este gestionamiento de clientes se considera como un proceso algo difícil de realizar pero de realizarse de la mejor forma es uno de los más satisfactorios dentro del marketing empresarial ya que no solo se ganan clientes, sino también amigos y personas capaces de informar a la empresa a cerca de los avances de las otras entidades del mercado.

Según (Baquero, 2003) Se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados, en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, fidelización de clientes tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos o servicios aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente.

(Sergio & Kester , 2007) la fidelización de clientes es mantener relaciones con los mismos a lo largo del tiempo, creando una relación de lealtad de los clientes hacia la empresa, y no solo debemos de conseguir un servicio con el cual el cliente se sienta meramente satisfecho, sino que debemos tratar de alcanzar el nivel de satisfacción adecuado para que nuestro cliente sea leal. (Gabriel Ruiz, Milagros Fuentes, 2006) la fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra. (Sergio & Kester , 2007) la lealtad es más que una actitud y bellos sentimientos normalmente significa una mayor relación con el producto o servicio.

La fidelización de clientes es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, la empresa debe encaminar sus esfuerzos en fidelizar al cliente no en retenerlos.

Estrategias de Fidelización al Cliente

De defensa:

Consiste en reducir los posibles motivos de descontento del consumidor. Se basa en la mejora de la calidad de los servicios y de los productos. La mayoría de las empresas de distribución han creado destacados servicios al consumidor que intentan resolver los litigios y también prevenirlos facilitando o incluso solicitando las reclamaciones y Coello hacer responsable al personal de contacto. (Lopez Luego & Lobato Gómez , 2008)

La estrategia de fidelización de defensa trata de darle mayor satisfacción al cliente mejorando día a día la calidad del producto o servicio y el trato dado al momento de adquirirlo. En muchos casos estas estrategias son resueltas mediante la contratación de supervisores de trabajo de los vendedores o de servicios posventa que ayuden a saber cuál fue la falla en el proceso de venta o uso del producto. (Kotler , y otros, 2006)

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes. (Baquero, 2003)

La estrategia de defensa es reducir al mínimo los posibles conflictos a suscitarse dentro y fuera de la empresa tanto de clientes internos como externos.

(Gabriel Ruiz, Milagros Fuentes, 2006), Empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes de fidelización, basándose en promociones más o menos sofisticadas. La fidelización a una marca, a una empresa, se trabaja superando las expectativas del cliente.

Ofensiva:

Se inspira en lo que Richard Cross llama el "customer bonding" que consiste no sólo en satisfacer al cliente sino además ligarlo a la empresa. Trata de que exista una fuerte relación entre el cliente y la empresa, haciendo sentir al cliente especial frente al resto de meros consumidores, transmitiéndole el sentimiento de pertenecer a una comunidad. (Pedro Caldetey, Tomas de Haro Gimenez, 2004)

Por ejemplo, alguna cadena de tiendas ofrecen a sus clientes la oportunidad de poseer su tarjeta privada que permite acceder al cliente al rango de cliente privilegiado: cajas reservadas, promociones exclusivas, crédito para sus compras. (Philip Kotler, 2002)

La estrategia ofensiva no solo se limita en satisfacer al cliente sino en hacerlo parte de la empresa que se siente relacionado con ella logrando así una retención del mismo así como incremento de ventas. (Philip Kotler, 2002)

Programas de fidelidad

(Lopez Luego & Lobato Gómez , 2008), Los clientes frecuentes ganan puntos, que se traducen en algún tipo de recompensa. Si se trata de un descuento, un regalo de promoción, o el tratamiento especial del cliente, los clientes trabajan hacia una cierta cantidad de puntos para canjear su premio. Donde muchas empresas fallan en este método es haciendo la relación entre puntos y recompensas, complejas y confusas. Catorce puntos es igual a un dólar y veinte dólares gana 50% de descuento en su próxima compra en abril! Eso no es gratificante, es un dolor de cabeza. Si se opta por un programa de fidelización basado en puntos, mantenga las conversiones sencillas e intuitivas.

(De Andres Ferrando, 2006), Encontrar un equilibrio entre la recompensa alcanzable y deseable es un reto para la mayoría de las empresas que diseñan programas de fidelización. Una manera de combatir esto es implementando un sistema escalonado. Ofrecer pequeñas recompensas como una oferta básica por ser parte del programa, y animar a los clientes frecuentes al aumento del valor de las recompensas si se mueve hacia arriba en la escala de lealtad. Esto ayuda a resolver el problema de quienes se olvidan de sus puntos y nunca los canjean porque el tiempo entre la compra y la gratificación es demasiado largo.

Fidelización de los clientes

Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los

productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.¹ Los planes de fidelización más conocidos son: programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito...

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente. (Martínez, de Borja, & Carvajal, 2000)

(Day, 2000), La fidelización de un cliente es un concepto más complejo que la idea que se tenía en el pasado, y con el tiempo lo está siendo más. Ya no se trata de puntos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones vinculan al consumidor con la marca. Cuando más profunda sea esta vinculación, más posibilidades habrán de alcanzar la fidelización.

(Boubeta, 2006) Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Estrategia de fidelización

(Alcaide, 2007), Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ello (Boubeta, 2006) s. Cuando un consumidor compra un producto. La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. (Day, 2000)

Plan de comunicación interna.

(Gómez, 2006), Cliente interno da la vuelta a la pirámide de mando. Ya no servimos al jefe, sino que servimos a los clientes, y es el jefe quien nos sirve a nosotros en cuanto que clientes internos ofreciéndonos liderazgo, motivación, formación y aquellos instrumentos que faciliten y mejoren nuestro trabajo. Los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

Plan de formación

(Fuentes, 2012), El plan de formación es el instrumento más eficaz que poseen los organismos públicos y las empresas para estructurar las distintas acciones formativas. El plan de formación permite que sus destinatarios adquieran conocimientos y actitudes, así como el desarrollo de habilidades y destrezas que contribuyen a que la entidad cuente con buenos profesionales integrados en un proyecto común y esto se traduzca en el ofrecimiento de unos servicios de calidad.

(López, 2011), La formación debe ser un proceso continuado que camine de la mano del quehacer diario del trabajador y debe actuar como un elemento facilitador de integración y de adaptación al puesto de trabajo y su entorno. La oferta formativa bien estructurada, se convierte en un elemento eficaz para la promoción, la motivación y la autoestima.

Marketing Relacional

El Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. (Payne, Ballantyne, & Christopher, 2008)

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas. Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Cómo se aplica:

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo. (Enrique, 2007)

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemarketing. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona. (Negri, 2009)

Plan de Marketing

Para (Jose Ramon Sanchez Guzman, 1995, pág. 2) “Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.”

(Philip Kotler, 2002, pág. 12) Menciona es la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados metas.

Es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

Mezcla de marketing

Según (Philip Kotler, 2002, pág. 9) es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. Según (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003, pág. 63) es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing incluye todo lo que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta .El termino mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de productos, plaza (distribución), promoción y precio, diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003) Menciona que se reúnen en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”

Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

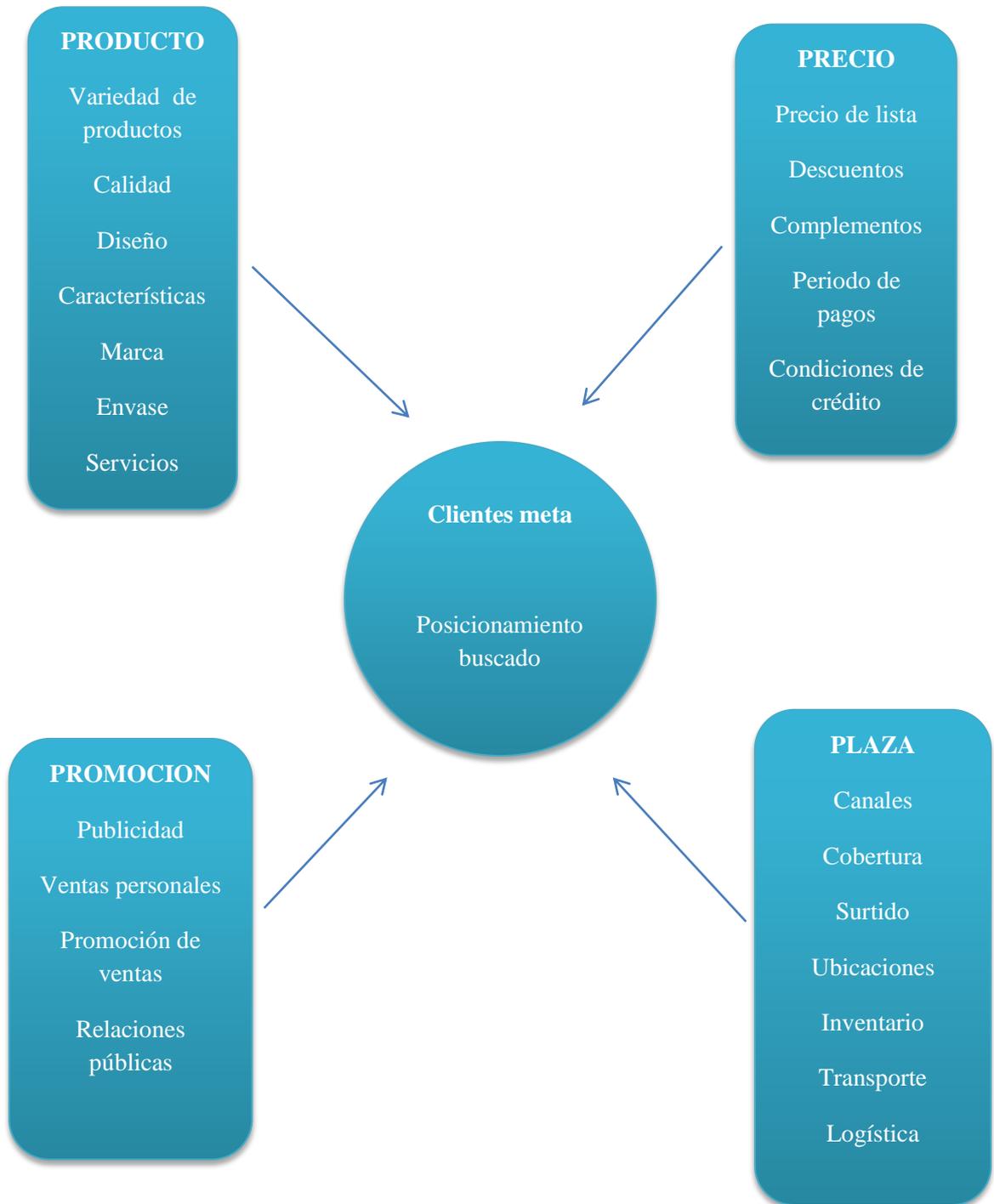
Plaza

Incluye las actividades de la empresa que ponen en el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción

Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003)

Las cuatro Ps de la mezcla de marketing



Elaborado por: Estefanía Núñez
Grafico N°4: Fuerzas de Porter
Fuente: [Philip Kotler](#) y [Kevin Lane Keller](#)

2.4.2 Desarrollo Variable Independiente

Comercialización

Para (Pedro Caldetey, Tomas de Haro Gimenez, 2004, pág. 9) Es un conjunto de funciones que desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

(Isabel, 2004)El marketing es una herramienta de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta y distribución.

(García Bobadilla , 2011) De acuerdo a estos factores mencionados, teniendo en cuenta los costos de producción y establecidos el margen de ganancia, va a fijar un precio de venta. Elaborará una estrategia de medios para hacer la publicidad y promocionar el producto (designará cuáles son los canales adecuados que sean coherentes con el producto y que llegue a su target), y de qué manera se va a promocionar: con algún evento, concurso, con denostadoras en el súper, con autos que lleven publicidad repartiendo muestras, etc.

Según (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003, pág. 57) Menciona que es un proceso por el cual, los productores pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas y minoristas. 57 glosar

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios.

Tipos de Comercialización

Corredor

Es una persona que interviene en las operaciones de venta del agricultor, facilitando los contactos con el comprador, es decir independiente en su actuación de comprador y vendedor, tiene una comisión que cobra al comprador, al vendedor o ambos según (Pedro Caldetey, Tomas de Haro Gimenez, 2004, pág. 23).

Mayorista que no se vuelve propietario de los bienes y cuya función consiste en reunir a los que compran y venden, y ayudan en la negociación. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003, pág. 459)

Es una persona que no se vuelve propietario de los bienes y cuya función consiste en reunir a los que compran y venden, y ayudar en la negociación.

Fuerzas Competitivas

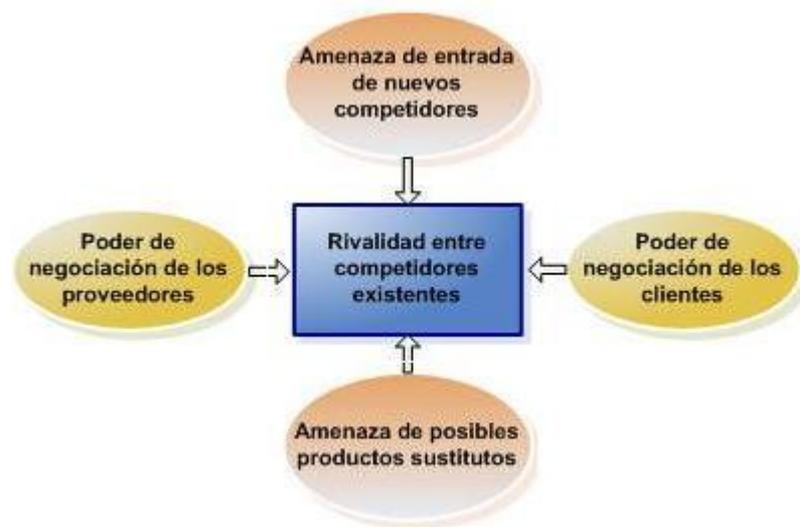


Grafico N°5: Fuerzas Competitivas
Fuente: [Philip Kotler](#) y [Kevin Lane Keller](#)

(Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009) Menciona que Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado (Ricoverti, Vladimir)

Estrategias de ventas

(De la Parra & Madero, 2005) Es uno de los campos de estudio que mayor interés ha despertado, tanto en el mundo académico como en el mundo de los negocios. La importancia de la dirección estratégica radica en su vinculación directa con los resultados empresariales.

(Brian, 2006), La estrategia empresarial, a veces también llamada gestión estratégica de empresas, es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que ésta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa, de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables. Idealmente, el análisis estratégico debería buscar las relaciones sistemáticas existentes entre las elecciones que realizan la alta dirección y los resultados económicos que obtiene la empresa.

Ventas

(Fernández & Molina , 2006) El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental

de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. (López Luego & Lobato Gómez, 2008)

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades. (García Bobadilla, 2011) En la venta personal, la atención se capta con cortesía y respeto, con el lenguaje corporal y facial, con una sonrisa, con una clara demostración de interés por el interlocutor y sus intereses, con empatía, haciéndole ver que se ha comprendido su preocupación.

2.5 HIPÓTESIS

Un modelo de fidelización de clientes incide en las ventas de la fábrica Blessi.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente

Fidelización del Cliente

Variable Dependiente

Ventas

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE

Guardando coherencia con el paradigma seleccionado en la fundamentación filosófica corresponde seleccionar el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones:

Se aplica el enfoque cualitativo por que el problema va a ser estudiado desde donde se origina aplicando técnicas como la observación, la entrevista, la encuesta, para una mayor comprensión del problema objeto de estudio, además va a ser contextualizado desde lo que es un sistema de producción, su aplicación, su control hasta obtener un producto de calidad, todo esto orienta al descubrimiento de hipótesis, como cuál de los cuatro modelos de inventarios sería adecuado aplicar.

Se utilizará este enfoque debido a que se dedicó a recoger, procesar y analizar datos de carácter cualitativo porque nos permitirá determinar las características y beneficios que generan el uso de estrategias de marketing digital, siendo este un factor importante que permite el desarrollo cuantitativo de las diferentes actividades comerciales dentro de las empresas.

Además el problema va a ser estudiado en su totalidad tanto macro como micro, ya que es una realidad que no va a ser resuelta en su totalidad ya que el problema de estudio es dinámico

3.2 TIPO DE INVESTIGACION

Investigación Bibliográfica o documental

Para Bernal (2006, 110) la investigación documental “consiste en un análisis de la información escrita sobre determinado tema con el propósito de establecer relaciones, diferencias, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”. Ciertamente, el objetivo de este tipo de investigación radica fundamentalmente en la recopilación de las fuentes de información que puedan aportar información sobre la realidad estudiada.

Se utilizará la investigación bibliográfica por ser un soporte técnico en conocimientos científicos acerca del problema objeto de estudio, para lo cual se utilizará la técnica de la lectura científica de libros, folletos, revistas e información obtenida en internet, que nos permita tener una visión más clara del problema a estudiar.

Investigación de Campo

De acuerdo con Elizondo (2002, 23), la investigación de campo o directa “es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objetos de estudio”; en otras palabras, es aquella que implica el contacto directo del investigador con los sujetos involucrados a fin de obtener información relevante sobre la problemática.

Se utilizará la investigación de campo a razón que esta permitirá un acercamiento por parte del investigador con la realidad de las empresas, para lo cual se apoyará en encuestas personales dirigidas a los clientes internos, también se aplicará encuestas electrónicas a través de correo electrónico a los clientes externos con el fin de socializar la información sobre la investigación.

3.3 NIVEL DE INVESTIGACION

Investigación Descriptiva

Esta investigación detalla las características más importantes del problema en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo. Su objetivo es describir un problema en una circunstancia temporal-espacial determinada, es decir, detallar cómo es y cómo se manifiesta el problema en la realidad.

Es importante porque descubre y comprueba la posible relación de las variables de investigación, tales como: La calidad de servicio y la satisfacción de clientes.

Las investigaciones descriptivas utilizan la observación, la entrevista, la encuesta como técnicas de recolección de información primaria. También acuden a informes y documentos elaborados por otros investigadores.

Investigación Correlacional

Investigación correlacional esta investigación permitirá indagar de manera profunda, el problema de investigación permitiendo establecer la relación existente entre la variable independiente y la variable dependiente, donde se examina el respectivo análisis del origen y desarrollo de la variable influyente y la afectación directa con la otra variable.

Por medio esta nos permitirá conocer el comportamiento de una variable con respecto de la otra, permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen, para ello se aplicará la Distribución de estudio puesto que la población que se analizar es pequeña.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

La población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características, En muchos casos, no se puede investigar a todo la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario. (López, Galo Naranjo, 2004)

La población que interactuará en la presente investigación consta de todas las áreas de la fábrica de calzado Blessi de la ciudad de Ambato, identificando un total de 175 clientes.

3.4.2 MUESTRA

Citando textualmente, “La muestra es una parte de la población seleccionada de acuerdo con una regla o plan esta para ser confiables, debe ser representativa, y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica y la más eficiente en su aplicación”. (López, Galo Naranjo, 2004)

En esta investigación se utilizará el muestreo probabilístico por cuanto los elementos son seleccionados en forma individual hasta llegar al total de la muestra. Es así que la muestra en esta investigación constará de 120 clientes con los cuales realizaremos, una encuesta y su análisis de resultados.

DATOS:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confiabilidad 1.96

P: probabilidad de ocurrencia 0.5

Q: probabilidad de no ocurrencia 1-0.5=0.5

N: población 175

e: error de muestreo 5%=0.05

$$n = \frac{PQZ^2N}{e^2(N) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 175}{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 + 175(0.05)^2}$$

$$n = 120$$

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable Independiente: Fidelización de los clientes

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p>La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.</p> <p>Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente , buscando una relación estable y duradera con los usuarios finales .</p>	Plan de Formación interna	Informar, convencer, enseñar, implica, motivar	¿Usted conoce o ha escuchado de fábrica la fábrica de calzado BLESSIE de la ciudad de Ambato?	Encuesta
		Mide la satisfacción y la lealtad de los clientes.	¿Cada qué periodo realiza la compra de zapatos?	Encuesta
	Plan de Formación	Mantiene con ellos una integridad absoluta.	¿Le ha visitado algún vendedor de la fábrica de calzado BLESSIE para ofrecerle los productos que comercializa esta empresa?	Encuesta
		Sienten que confían en ellos y les valora.	¿Cuánto vende en el día de calzado BLESSIE de la ciudad de Ambato?	Encuesta

Elaborado por: Estefanía Núñez

Tabla N°1: Operacionalización de variable independiente

Variable dependiente: Captar las Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p>Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba , activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos , se considera como una función que forma parte de un proceso sistemático dela mercadotecnia genera el impulso al intercambio .</p>	Técnicas de Ventas	No. Prospectos/día	¿Se ha beneficiado de cupones de descuento en nuestros servicios?	Encuesta
		No. Cupones	¿Cuánto vende en el día de calzado BLESSIE de la ciudad de Ambato?	Encuesta
		% Efectividad de visitas	¿El trato que le brindaron en el momento de la compra fue?	Encuesta
	Beneficios	Ventas/día	¿La organización del local le permite apreciar el producto?	Encuesta
		% cumplimiento ventas		

Elaborado por: Estefanía Núñez
Tabla N°2: Operacionalización de variable dependiente

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION

Para la recolección de información se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos respectivamente:

Información primaria

3.6.1 Encuestas.

Según Crece Negocios “La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación”.(Crece Negocios, 2012)

3.6.2 Entrevista.

La entrevista puede tener una finalidad periodística y desarrollarse para establecer una comunicación indirecta entre el entrevistado y su público. En este sentido, la entrevista puede registrarse con un grabador para ser reproducida en radio o como archivo de audio, grabarse con filmadora para captarla en vídeo o transcribirse en un texto. (Crece Negocios, 2012)

Información secundaria

- ✓ Análisis de documentos: la información se recolectara a través de:
- ✓ Libros de administración de bodegas e inventarios
- ✓ Libros de majo y control del stock
- ✓ Tesis de Grado relacionadas a la manejo de inventarios y nivel de stock.
- ✓ Páginas Web

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

3.7.1 Plan de procesamiento de la información recogida

Revisión crítica de la información recogida.

En este proceso se realiza la depuración de la información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

Tabulación o cuadros según variables de cada pregunta: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

Representaciones gráficas. Se utilizará los gráficos circulares en 3-D.

Mediante los gráficos se demostrará visualmente cada elemento de la pregunta que se esté analizando.

3.7.2 Plan de análisis e interpretación de resultados

Análisis de los resultados estadísticos.

El análisis se lo realizará enfatizando en las tendencias fundamentales y objetivos de la hipótesis.

Interpretación de los resultados.

La interpretación de datos se ejecutará en referencia al marco teórico en los aspectos esenciales y pertinentes.

Comprobación de hipótesis.

La comprobación de la hipótesis se realizará utilizando el método Chi Cuadrado.

Citando textualmente a (Martínez, 2001) dice, “que el método estadístico Ji-Cuadrado se deriva del uso del símbolo de la letra griega χ , la que se lee ji o chi”.

A continuación se establece la fórmula que se aplica para encontrar la distribución mediante chi cuadrado:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

χ^2 = Chi-Cuadrado

O =Frecuencia Observadas o Reales

E =Frecuencia Esperadas o Teóricas

Proceso de comprobación de hipótesis.

El proceso de comprobación de la hipótesis es el siguiente:

- ✓ El proceso inicial es el planteamiento de las Hipótesis Nula (H_0) Alternativa (H_a).
- ✓ Una vez establecida la hipótesis se elige el nivel de significación, que básicamente el nivel de confianza con el que permitiremos que se defina el resultado de la hipótesis.
- ✓ Se determinan los valores en la variable estadística
- ✓ Con el valor de la variable estadística comparado con el valor de la tabla de chi cuadrado se toma la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis nula; en este último caso, se estará aceptando la hipótesis alternativa siempre y cuando el valor obtenido de la variable estadística sea superior al identificado en la tabla referencial.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el análisis de los resultados, se debe tomar en cuenta todo proceso, organización, procesamiento, reducción e interpretación de datos numéricos o gráficos que se disponen en los cuadros estadísticos resultantes de la investigación.

Este análisis se realizó mediante estadística descriptiva, ya que permite la recopilación de datos, presentación y caracterización de los mismos, considerando el contenido de la investigación en el marco teórico y en relación con los objetivos y variables.

La recolección de la información se obtuvo al aplicar un instrumento estadístico diseñado para captar intereses de los clientes externos de la empresa BLESSSI.

A continuación detallare tablas y gráficos de cada uno de los ítems de los cuestionarios dado por el grupo muestra de mi investigación, los cuales fueron representados de forma individual por medio de tablas de frecuencias y gráficos de la estadística descriptiva.

4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en cada pregunta del cuestionario este estudio ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad y certeza con respecto a la realidad que atraviesa la fábrica, para conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la fábrica, se presenta a continuación el desarrollo de la misma.

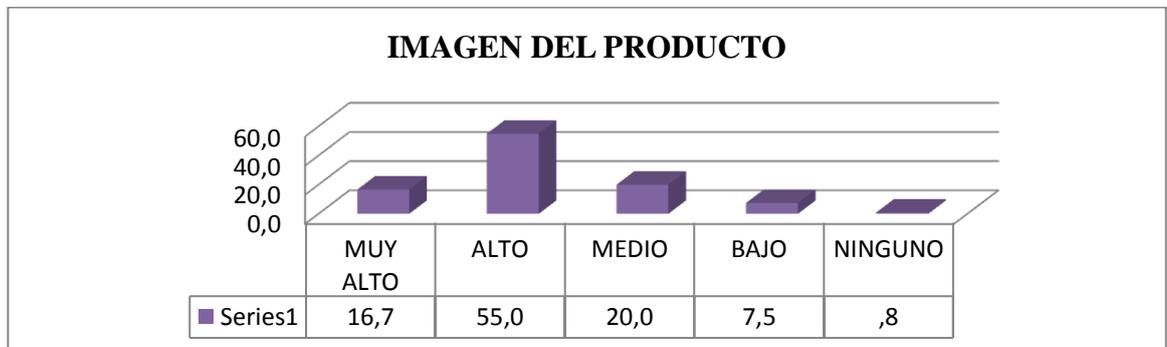
1. ¿Cuál es el grado de la imagen en los productos de calzado que influye en la mente de los clientes?

TABLA N° 3

PREGUNTA N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY ALTO	20	16,7	16,7	16,7
	ALTO	66	55,0	55,0	71,7
	MEDIO	24	20,0	20,0	91,7
	BAJO	9	7,5	7,5	99,2
	NINGUNO	1	,8	,8	100,0
	Total		120	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.
 Elaborado por: Estefanía Núñez
 Fecha: 6 de febrero del 2015



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.
 Elaborado por: Estefanía Núñez
 Fecha: 6 de febrero del 2015
 Grafico 6 :Pregunta N°1

ANÁLISIS:

Del **100%** encuestado el **55%** dice que la imagen del calzado influye en su mente, mientras tanto el **20%** de los clientes mencionan que es mediano el grado de influencia del calzado, el **16,7%** arroja un resultado de influencia muy alto, el **7,5%** dice q es baja la influencia en su mente del calzado y finalmente el **0,8%** decide que no influencia de ninguna manera el calzado en su mente.

INTERPRETACIÓN:

Se concluye con un alto porcentaje que los clientes indican que influye de una manera alta la imagen del calzado en su mente ya que el calzado es una parte fundamental del vestir, otros revelan que su decisión es media porque influye en ese grado la imagen en su mente , mientras tanto, otro porcentaje lo optan por muy alto ya que en ellos es primordial la imagen de su calzado al momento de vestir , una parte de los clientes nos dicen que es baja la influencia en su mente al igual que no influye de ninguna manera. Dejándonos una amplia visualización de las distinciones de nuestros clientes.

2. ¿Cuál es el grado de percepción que Ud. tiene sobre la calidad del producto de calzado?

TABLA N° 4

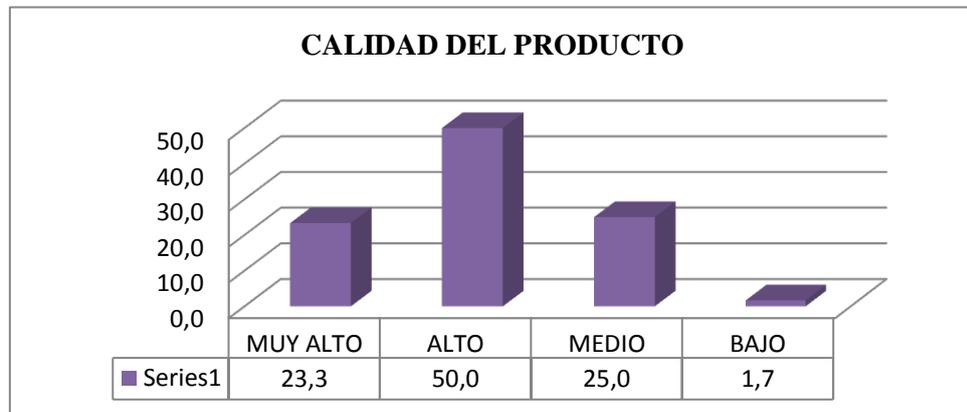
PREGUNTA N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY ALTO	28	23,3	23,3	23,3
	ALTO	60	50,0	50,0	73,3
	MEDIO	30	25,0	25,0	98,3
	BAJO	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por : Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015



Fuente : Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por : Estefanía Núñez

Fecha : 6 de febrero del 2015

Grafico 7: Pregunta N°2

ANALISIS:

Del **100%** encuestado el **50%** confirma que el grado de percepción de la calidad del producto percibido por ellos es alto, el **25%** asegura que la calidad del calzado es media, mientras tanto el **23,3%** nos dice que el calzado Blessi tiene una calidad muy buena y el **1,7 %** restante dijo que es baja.

INTERPRETACIÓN:

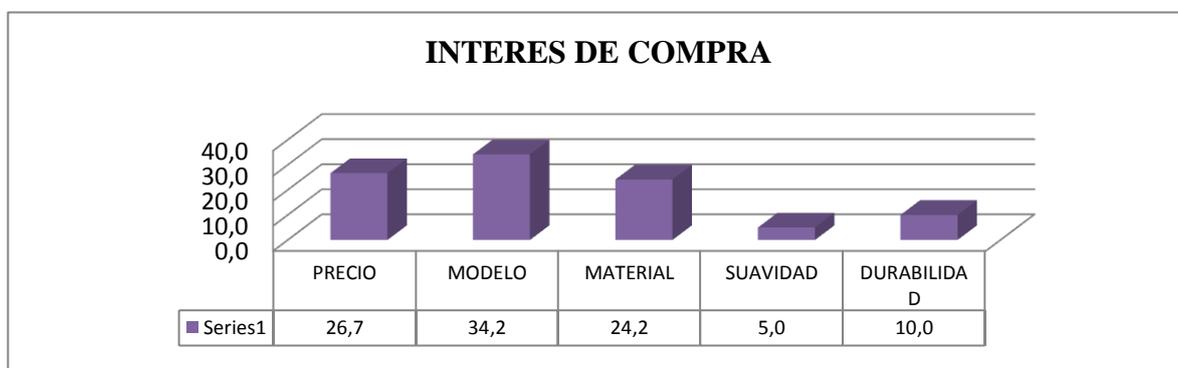
Con los resultados obtenidos se deduce que la mitad de los encuestados considera que el calzado es de alta calidad, mientras tanto otros clientes nos dicen que es de media calidad ya que por el material escogido su vida útil no fue tan larga, otros aseguran que el calzado Blessi es de muy alta calidad ya que han sido duraderos, el sobrante concluye que es baja la calidad que manejan con su calzado.

3. ¿Cuál es el grado de interés de compra sobre nuestros productos? (siendo 1 ninguno, 2 bajo, 3 medio, 4alto, 5 muy alto)

TABLA N° 5
PREGUNTA N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	32	26,7	26,7	26,7
	MODELO	41	34,2	34,2	60,8
	MATERIAL	29	24,2	24,2	85,0
	SUAVIDAD	6	5,0	5,0	90,0
	DURABILIDAD	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.
Elaborado por : Estefanía Núñez
Fecha : 6 de febrero del 2015



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.
Elaborado por: Estefanía Núñez
Fecha: 6 de febrero del 2015
Grafico 8: Pregunta N°3

ANALISIS:

Del **100%** encuestado, el **34,2%** afirma que lo que más le interesa al momento de adquirir calzado es el modelo, el **26,7%** se decide por el precio al momento de comprar calzado, mientras que el **24,2%** nos dice que para ellos es fundamental que el calzado tenga un materia duradero, otros nos indican que el **10%** se siente interesado por la durabilidad del calzado Blessi, por otro lado el **5%** revela que se inclina por la suavidad.

INTERPRETACIÓN:

Se deduce que una alto porcentaje contesto que su mayor interés es el modelo del calzado ya que siguen las tendencias de moda actuales, mientras tanto otros se inclinan por su precio ya que son asequibles y podrían adquirir más modelos, indican que el materia es una pieza fundamental al momento de adquirir calzado, un porcentaje nos manifiesta que la durabilidad es lo que más influye, el porcentaje restante aseguró que se siente interesado por la suavidad . Con esto se puede observar las preferencias de nuestros clientes con el fin de satisfacer su interés.

4. ¿Cuál es la magnitud de cumplimiento de las expectativas de nuestro producto? (siendo 1 ninguno, 2 bajo, 3 medio, 4 alto, 5 muy alto)

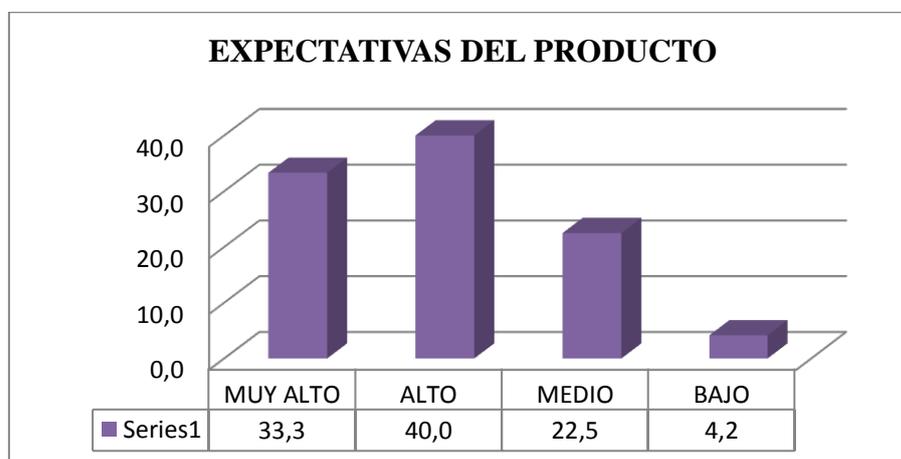
TABLA N° 6
PREGUNTA N° 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY ALTO	40	33,3	33,3	33,3
	ALTO	48	40,0	40,0	72,5
	MEDIO	27	22,5	22,5	95,0
	BAJO	5	4,2	4,2	99,2
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015

Grafico 9: Pregunta N°4

ANALISIS:

Del **100%** encuestado, el **40%** certificó que sus expectativas del producto son altas, el **33,3%** nos dicen que es muy alta la magnitud de expectativas, mientras que el **22,5%** indican que son medias ya que no satisfacen sus necesidades, continuando el **4,2%** restante contesto que es bajo.

INTERPRETACIÓN:

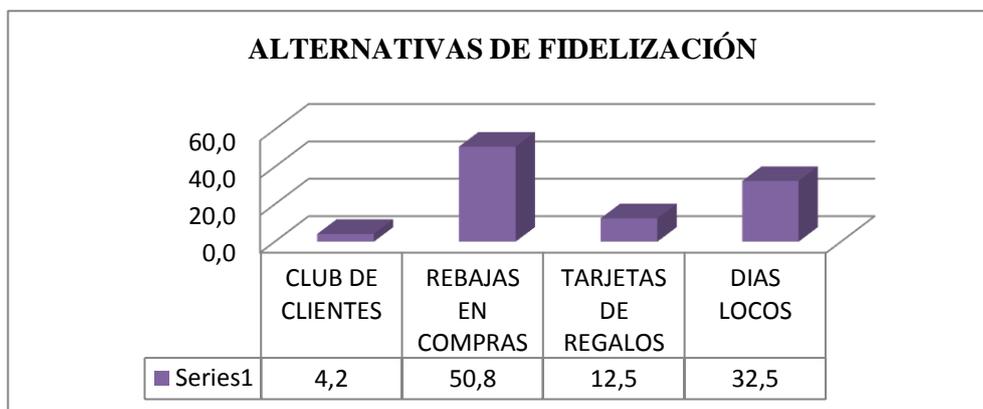
Del total de clientes encuestados la mayoría manifestaron que las expectativas que espera del producto es alta ya que cuentan con estándares de calidad, seguido por las expectativas muy altas ya que saben que siempre están a la vanguardia de la moda buscando modelos exclusivos para sus clientes ,un número significativo nos dicen que no satisfacen a plenitud sus necesidades por tal motivos sus expectativas son medias, el porcentaje restante supo explicar que se encuentra poco satisfechos ya que sus expectativas son bajas .

5. ¿Qué alternativas de fidelización le gustaría que ofrezca la empresa? (siendo 1 ninguno, 2 bajo, 3 medio, 4alto, 5 muy alto)

TABLA N° 7
PREGUNTA N° 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CLUB DE CLIENTES	5	4,2	4,2	4,2
	REBAJAS EN COMPRAS	61	50,8	50,8	55,0
	TARJETAS DE REGALOS	15	12,5	12,	67,5
	DIAS LOCOS	39	32,5	32,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.
Elaborado por: Estefanía Núñez
Fecha: 6 de febrero del 2015



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.
Elaborado por: Estefanía Núñez
Fecha: 6 de febrero del 2015
Gráfico 10: Pregunta N°5

ANALISIS :

Del **100%** de los encuestados, el **50,8%** contestó que le interesan las rebajas en compras, el **32,5%** le gustaría que sea los días locos, el **12,5%** siguiente prefiere tarjetas de regalo, por otro lado, el **4,2%** corresponde a club de clientes.

INTERPRETACIÓN:

Con los datos obtenidos se concluye que más de la mitad de personas les interesa las rebajas en compras, posteriormente otros prefieren los días locos ya que su compra puede ser más favorable, un porcentaje reducido prefiere tarjetas de regalo ya que se las pueden obsequiar en fechas especiales y finalmente un grupo pequeño desea que se cree un club de clientes para que ellos sean los primeros conocer nuestro nuestros nuevos diseños, con estas alternativas buscamos diferenciarnos de la competencia.

6. ¿Qué expectativas tiene mi cliente sobre el producto? (siendo 1 ninguno, 2 bajo, 3 medio, 4alto, 5 muy alto)

TABLA N ° 8
PREGUNTA N ° 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONFORT	13	10,8	10,8	10,8
	DISEÑO	45	37,5	37,5	48,3
	VARIEDAD COLORES	23	19,2	19,2	67,5
	DURADERO	39	32,5	32,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.
Elaborado por: Estefanía Núñez
Fecha: 6 de febrero del 2015



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.
Elaborado por: Estefanía Núñez
Fecha: 6 de febrero del 2015
Gráfico 11: Pregunta N°6

ANALISIS:

Del **100%** de los encuestados, el **37,5%** manifestó que las expectativas que tiene sobre mi producto se basan en el diseño que sea moderno, el **32,5 %** se inclina por que sea duradero, el **19,2%** corresponde a variedad de colores, el **10,8 %** siguiente corresponde a confort.

INTERPRETACIÓN:

Se finaliza por lo tanto que un gran número de personas manifestaron que la expectativa que más nombro el cliente es el diseño que debe ir a la vanguardia de la moda, mientras tanto un grupo afirma que es lo que más les interesa es que sea duradero, otro número de personas señala que la variedad de colores influye mucho , finalmente un porcentaje mínimo asegura que su mayor expectativa es el confort. Lo cual refleja lo importante que es para la empresa contar con un personal capacitado en diseño para el cumplimiento de sus expectativas.

7. ¿Le gustaría que la fábrica realice calzado personalizado para sus clientes?

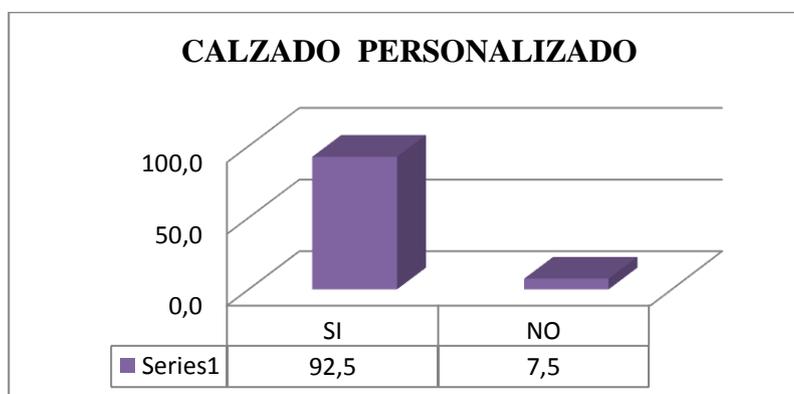
**TABLA N° 9
PREGUNTA N° 7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	111	92,5	92,5	92,5
	NO	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015

Gráfico 12: Preguntar N°7

ANALISIS:

Del **100%** de los encuestados, el **92,5%** respondió que si le gustaría que se realice calzado personalizado ya que podría satisfacer al **100%** las necesidades y deseos de sus clientes, el **7,5%** indica que no le gustaría ya que influiría en el precio.

INTERPRETACIÓN:

En definitiva se obtiene que un porcentaje alto de personas considera un factor determinante al momento de adquirir un servicio de internet es contar con una navegación ágil y rápida, otro considera más la calidad del servicio, otro se inclina más por tiempo de instalación del servicio y por último consideran los planes de crédito. Proporcionando como resultado lo importante que es para la empresa centrarse en mejorar la rapidez de navegación.

8. ¿Califique el grado de importancia que la empresa de regalos a sus cliente? ? (siendo 1 ninguno, 2 bajo, 3 medio, 4alto, 5 muy alto)

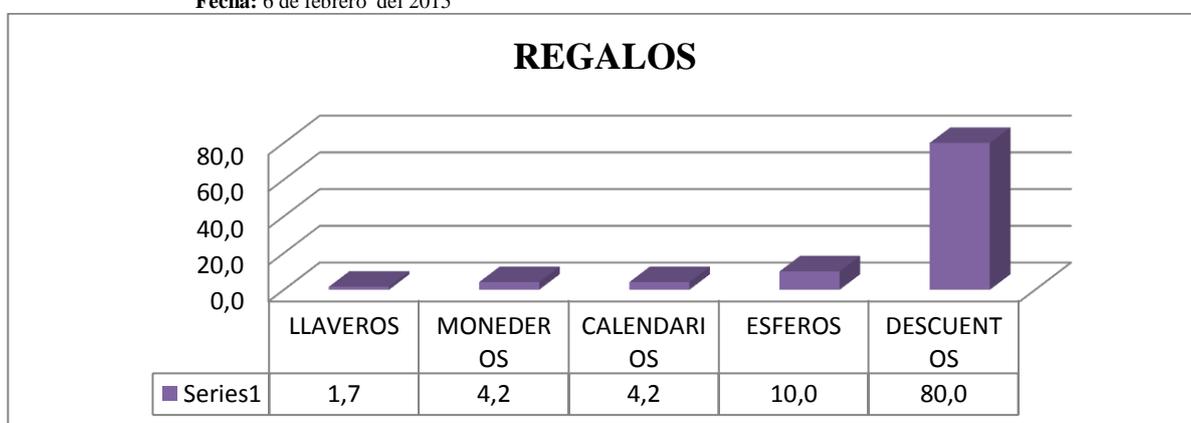
TABLA N° 10
PREGUNTA N° 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LLAVEROS	2	1,7	1,7	1,7
	MONEDEROS	5	4,2	4,2	5,8
	CALENDARIOS	5	4,2	4,2	10,0
	ESFEROS	12	10,0	10,0	20,0
	DESCUENTOS	96	80,0	80,0	100,0
	Total		120	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015

Gráfico 13: Pregunta N°8

ANALISIS:

Del **100%** de encuestados, el **80%** aseguró que le gustaría que sean descuentos en calzado Blessi, el **10%** dijo los esferos no estarían mal al igual que monederos, finalmente el **1,7%** dice que la adquisición de llaveros les ayudaría en publicidad.

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestas realizadas se puede determinar que Calzado Blessi puede otorgar a sus clientes descuentos incrementando sus ventas, otros dijeron que les gustaría que como regalo se les otorgue esferos o monederos, mientras que un porcentaje muy pequeño prefieren llaveros ya que es un producto útil y les ayudaría a promocionar la fábrica.

**9. ¿En qué tipo de eventos le gustaría que se promocióne el calzado ?
(siendo 1 ninguno, 2 bajo, 3 medio, 4alto, 5 muy alto)**

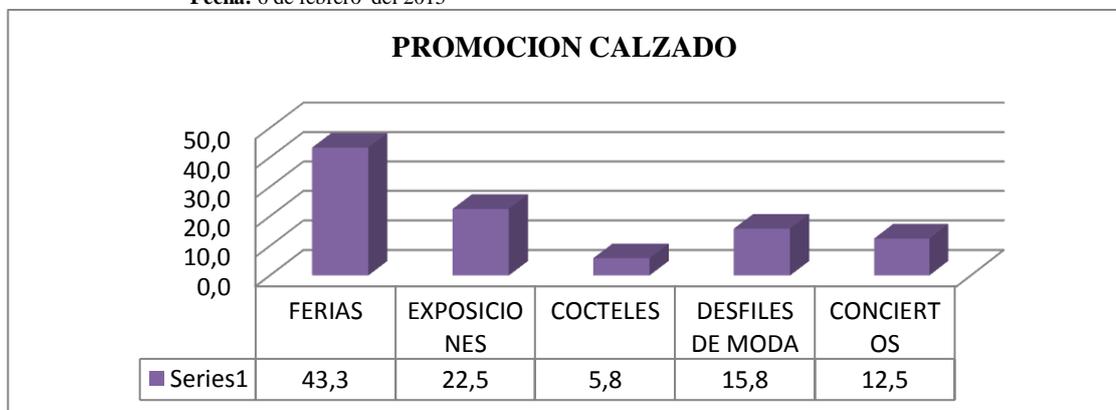
**TABLA N° 11
PREGUNTA N° 9**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FERIAS	52	43,3	43,3	43,3
	EXPOSICIONES	27	22,5	22,5	65,8
	COCTELES	7	5,8	5,8	71,7
	DESFILES DE MODA	19	15,8	15,8	87,5
	CONCIERTOS	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015

Gráfico 14: Pregunta N°9

ANALISIS:

Del **100%** de los encuestados el **43,3%** respondió que le gustaría que sea promocionado el calzado en ferias, el **22,5%** en exposiciones, continuando con el **15,8%** dijo que se inclina a los desfiles de moda ya que sería un evento propio para su promoción, el **12,5%** dicen que en concierto habría una gran promoción ya que vienen persona de otras ciudades, finalmente el **5,8%** cree que en cocteles que se realizan en festividades sería una opción acertada.

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestas realizadas, la mayoría manifestó que la promoción de calzado Blessi sea en feria ya que hay mayor concentración de personas, seguido por exposiciones en especial en festividades, otros se inclinan por desfiles de moda ya que sería un lugar apropiado para su promoción siendo auspiciante, un porcentaje de los encuestados sugieren que sea en conciertos ya que asisten personas de toda edad y condición social, finalmente un pequeño grupo piensa que en cocteles sería una apropiada plaza de promoción.

10. ¿Qué forma de pago le gustaría que tenga la empresa? (siendo 1 ninguno, 2 bajo, 3 medio, 4alto, 5 muy alto)

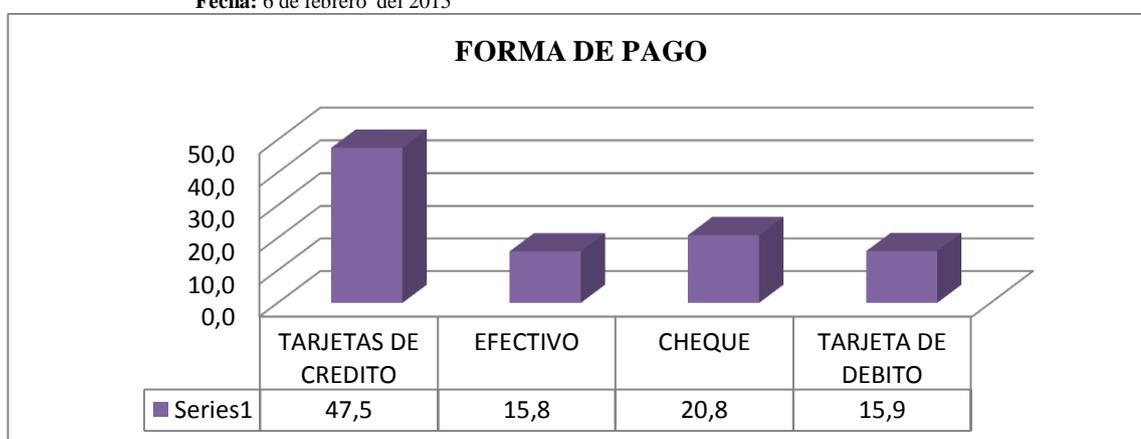
**TABLA N° 12
PREGUNTA N° 10**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TARJETAS DE CREDITO	57	47,5	47,5	47,5
	EFFECTIVO	19	15,8	15,8	63,3
	CHEQUE	25	20,8	20,8	84,2
	TARJETA DE DEBITO	19	15,9	15,9	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015

Gráfico 15: Pregunta N°10

ANALISIS:

Del **100%** de los encuestados, el **47,5%** alego que la mejor forma de pago que posea Calzado Blessi sea con tarjeta de crédito, un **20,8%** le gustaría que su forma de pago sea con cheque, por otro lado un **15,9%** sugiere que sea con tarjeta de débito ya que no cobra intereses, y posteriormente un **15,8%** en efectivo por descuentos.

INTERPRETACIÓN:

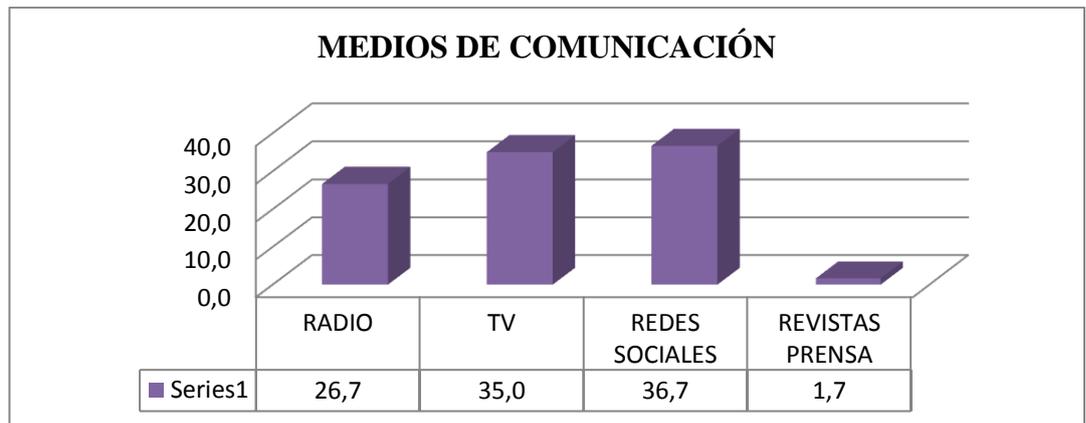
A través de los datos obtenidos se puede manifestar que la mayoría de personas prefieren pagar con tarjeta de crédito porque se puede diferir la compra a varios meses, a otros les gustaría que sea con cheque ya que no pagarían interés por su compra, un porcentaje de encuestados sugiere que sea con tarjeta de débito, un grupo pequeño prefiere que su pago sea en efectivo por descuentos y promociones.

11. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que sea promocionado nuestro calzado? (siendo 1 ninguno, 2 bajo, 3 medio, 4 alto, 5 muy alto)

**TABLA N°13
PREGUNTA N° 11**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	32	26,7	26,7	26,7
	TV	42	35,0	35,0	61,7
	REDES SOCIALES	44	36,7	36,7	98,3
	REVISTAS	2	1,7	1,7	100,0
	PRENSA				
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.
Elaborado por: Estefanía Núñez
Fecha: 6 de febrero del 2015



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.
Elaborado por: Estefanía Núñez
Fecha: 6 de febrero del 2015
Gráfico 16: Pregunta N°11

ANALISIS:

Del **100%** de los encuestados, el **36,7%** le gustaría que se promocione en redes sociales ya que es lo actual, el **35%** sugiere que sea en tv su promoción exhibiendo el producto, el **26,7 %** se inclina por la radio ya que es lo que escuchan a diario en trabajos y locales comerciales, finalmente el **1,7%** prefiere que sea promocionado en revistas.

INTERPRETACIÓN:

A través de los datos obtenidos se puede manifestar que la mayoría de personas le gustaría que se promocione en redes sociales el Calzado Blessi ya que es lo actual y lo que la gran mayoría de personas utilizan, otros sugieren que sea en tv ya que es un medio masivo y que ven personas de toda edad, un grupo se inclina por la radio porque escuchan en su trabajo y en locales comerciales es otro medio masivo de comunicación, un grupo pequeño prefiere revistas aunque su publicación sea mensual.

12. ¿Al momento de adquirir calzado como decide qué clase de zapato comprar ? (siendo 1 ninguno, 2 bajo, 3 medio, 4alto, 5 muy alto)

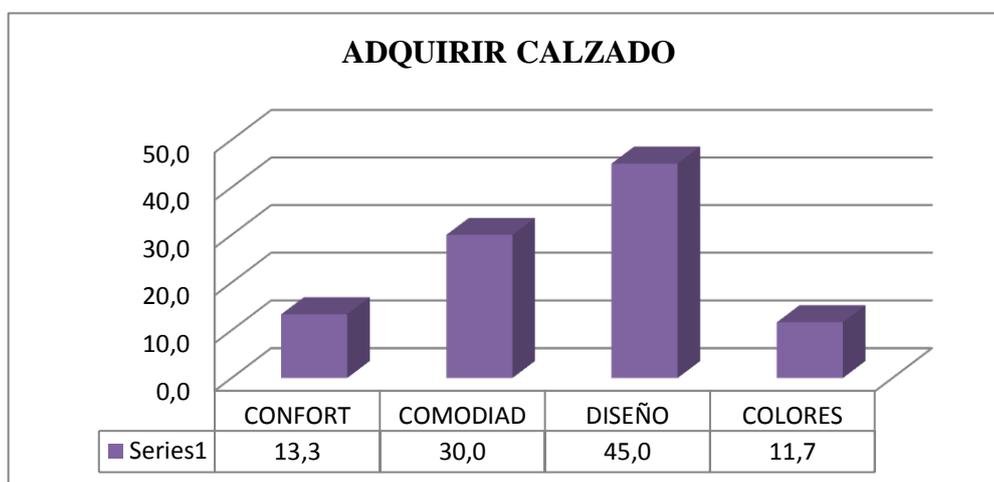
**TABLA N° 14
PREGUNTA N°12**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONFORT	16	13,3	13,3	13,3
	COMODIAD	36	30,0	30,0	43,3
	DISEÑO	54	45,0	45,0	88,3
	COLORES	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015

Gráfico 17: Pregunta N°12

ANALISIS:

Del **100%** de los encuestados un **45%** dijo que se decide por su diseño para adquirir calzado, el **30%** respondió que le se inclina por su comodidad ya que es muy importante al momento de adquirir calzado, el **13,3%** lo adquiere por su confort, un **11,7%** manifestó lo adquiere por sus colores.

INTERPRETACIÓN:

Se concluye que un gran número de personas dijo que le gustaría adquirir su calzado por su diseño ya que en la actualidad es lo que más se adquiere el cliente siempre tiene la razón, seguido por su comodidad ya que es muy sustancial que lo sea, otros decidieron que el confort es un ponto primordial ya que eso habla del calzado, finalmente por sus colores ya que muchos productores de calzado no los tienen y sería una gran ventaja para calzado Blessi.

13. ¿Indique en que trimestre del año compra más calzado? (siendo 1 ninguno, 2 bajo, 3 medio, 4alto, 5 muy alto)

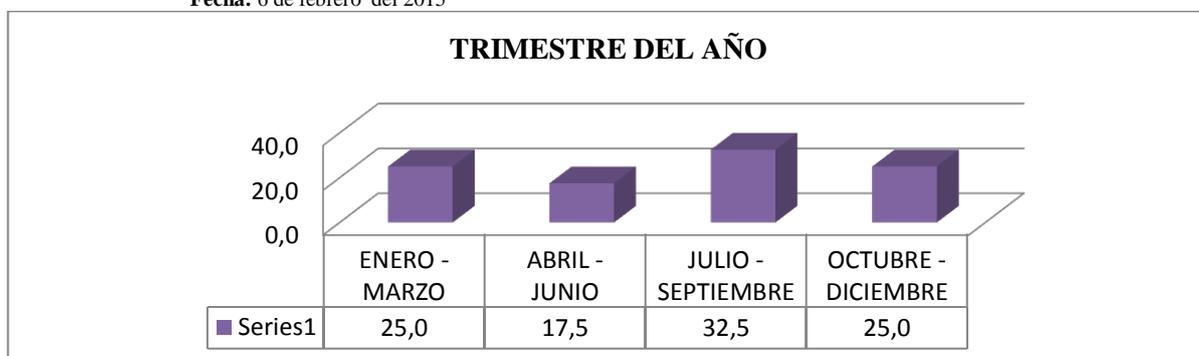
**TABLA N°15
PREGUNTA N° 13**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ENERO - MARZO	30	25,0	25,0	25,0
	ABRIL - JUNIO	21	17,5	17,5	42,5
	JULIO - SEPTIEMBRE	39	32,5	32,5	75,0
	OCTUBRE - DICIEMBRE	30	25,0	25,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015

Gráfico 18: Pregunta N°13

ANALISIS:

Del **100%** de los encuestados el **32,5%** respondió que en la fecha que más compra calzado es en el trimestre de Julio –Septiembre, seguido por el trimestre de Enero-Marzo y Octubre-Diciembre ya que en esos meses hay fechas festivas, finalmente con el **17,5%** el trimestre del mes de Abril –Julio que se celebra el día del niño.

INTERPRETACIÓN:

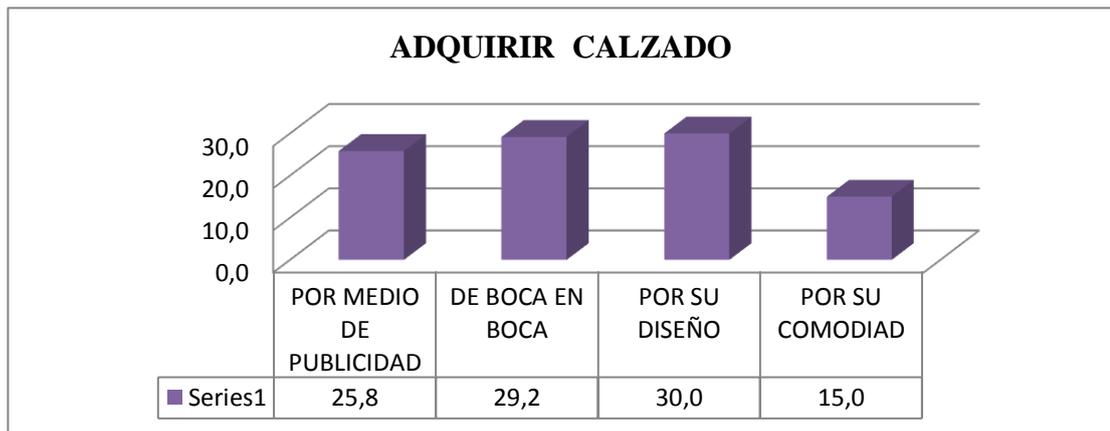
Con lo logrado se puede interpretar que un gran número de personas respondió que adquiere calzado en el trimestre de Julio-Septiembre ya que se estabiliza después de las festividades y adquieren calzado para el inicio de clases, seguido por los trimestres de Enero-Marzo y Abril-Junio ya que en esas fechas son el día de la madre, de la mujer y navidad es el periodo en el que más ventas tendría la empresa, otro trimestre es de Abril-Junio que se celebra el día del niño.

14. ¿Cómo genera que el cliente quiera adquirir su calzado ? (siendo 1 ninguno, 2 bajo, 3 medio, 4alto, 5 muy alto)

**TABLA N° 16
PREGUNTA N° 14**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POR MEDIO DE PUBLICIDAD	31	25,8	25,8	25,8
	DE BOCA EN BOCA	35	29,2	29,2	55,0
	POR SU DISEÑO	36	30,0	30,0	85,0
	POR SU COMODIAD	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.
Elaborado por: Estefanía Núñez
Fecha: 6 de febrero del 2015



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.
Elaborado por: Estefanía Núñez
Fecha: 6 de febrero del 2015
Gráfico 19: Pregunta N°14

ANALISIS:

Del **100%** de los encuestados, el **30 %** afirmo que si adquiriera calzado es por su diseño, seguido por el **29,2%** que lo adquirirían porque les dieron a conocer el calzado de boca en boca, el **25,8%** se inclina por medio de publicidad ya que así se puede conocer las características del calzado, y finalmente el **15%** lo compraría por su comodidad al utilizarlo.

INTERPRETACIÓN:

Originando como resultado del total de personas encuestadas, un grupo grande manifestó que adquiere calzado por su modelo ya que satisface todas las expectativas que tenían del mismo, seguido por la adquisición de boca en boca ya que es recomendado por amigas que ya lo usaron, otros lo comprarían por medio de publicidad ya que pueden conocer las características del calzado, su material, finalmente un grupo pequeño lo compraría por su comodidad al momento de caminar.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

4.3.1 Modelo Lógico

H_0 = Modelo de fidelización de clientes no guarda relación en las ventas de la fábrica Blessi

H_1 = Modelo de fidelización de clientes y su relación en las ventas de la fábrica Blessi.

4.3.2 Modelo Matemático

H_0 ; $O = E$

H_1 ; $O \neq E$

4.3.3 Modelo estadístico

En el proceso de verificación de la hipótesis se utilizó el estadígrafo de distribución libre conocido como Chi cuadrado, debido a que se establece correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación a partir de la hipótesis que se quiere verificar, es decir se correlaciona las variables en estudio.

$$X^2 = \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

Simbología

X^2 = Chi cuadrado

FO = Frecuencias observadas

FE = Frecuencias esperadas

4.3.4 Regla de Decisión

Margen de error

El nivel de significancia con el que se trabajó para la comprobación de la hipótesis es de 5%. (0.05).

$$1 - 0.95 = 0.05$$

Grado de libertad

$$(gl) = (\text{filas}-1)(\text{columnas}-1)$$

$$(gl) = (4-1)(2-1)$$

$$(gl) = 3$$

Se encontró el grado de libertad correspondiente: Los valores de X^2_t estimado a los niveles de confianza de 0.05, con grado de libertad 3 es igual a 9.488 de acuerdo a la tabla consultada para este.

4.3.5 Cálculo de Estimador Estadístico X^2_c

Se realiza la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 3 preguntas del cuestionario diseñado, con los cuales se trabaja las frecuencias observadas como frecuencias esperadas como se muestra a continuación:

Pregunta N°4

¿Cuál es la magnitud de cumplimiento de las expectativas de nuestro producto?
(siendo 1 ninguno , 2 bajo , 3 medio , 4alto, 5 muy alto)

TABLA N° 17
EXPECTATIVAS

	N observado	N esperado	Residual
MUY ALTO	40	30,0	10,0
ALTO	48	30,0	18,0
MEDIO	27	30,0	-3,0
BAJO	5	30,0	-25,0
Total	120		

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015

Pregunta N° 6

¿Qué expectativas tiene mi cliente sobre el producto? (siendo 1 ninguno , 2 bajo , 3 medio , 4alto, 5 muy alto)

TABLA N° 18
EXPECTATIVAS CLIENTE

	N observado	N esperado	Residual
CONFORT	13	30,0	-17,0
DISEÑO	46	30,0	16,0
VARIEDAD	23	30,0	-7,0
COLORES			
DURADERO	38	30,0	8,0
Total	120		

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015

Pregunta N° 10

¿Qué forma de pago le gustaría que tenga la empresa? (siendo 1 ninguno , 2 bajo , 3 medio , 4alto, 5 muy alto)

TABLA N°19
FORMA DE PAGO

	N observado	N esperado	Residual
TARJETAS DE CREDITO	57	30,0	27,0
EFFECTIVO	20	30,0	-10,0
CHEQUE	25	30,0	-5,0
TARJETA DE DEBITO	18	30,0	-12,0
Total	120		

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015

Planteamiento de la Matriz de Cálculo del X^2c

TABLA N° 20
Estadísticos de contraste

	PREGUNTA _4	PREUNTA _6	PREGUNTA _10
Chi-cuadrado	35,267 ^a	21,933 ^a	33,267 ^a
Gl	3	3	3
Sig. asintót.	,000	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 30,0.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de Calzado BLESSI.

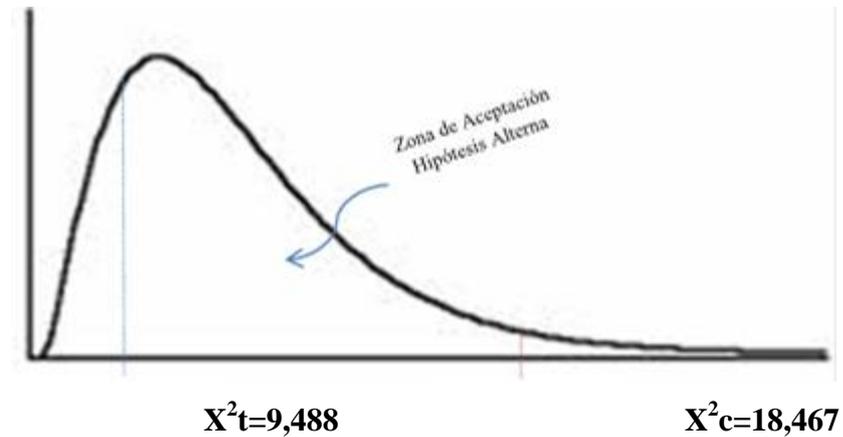
Elaborado por: Estefanía Núñez

Fecha: 6 de febrero del 2015

4.3.6 Decisión de Hipótesis

Grafica de Verificación de Hipótesis

Gráfico N° 20: Chi-cuadrado



Elaborado por: Estefanía Núñez

Fuente: Valores de Chi Cuadrado

CONCLUSIÓN:

Con los datos obtenidos a través de la relación entre la prueba y los dos test, se puede determinar que es significativo debido a que el valor de $X^2_t = 9,488$ con un margen de error $0,05 < X^2_c = 18,467$ con un margen $0,001$. Como el X^2_c , calculado es mayor que el X^2_t estimado de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta a la hipótesis alternativa que menciona “Modelo de fidelización de clientes y su relación en las ventas de la fábrica Blessi”.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Mediante la investigación realizada a los compradores directos-vendedores de la fábrica de calzado BLESSI de la ciudad de Ambato y estudiado el problema más de cerca se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Muchos de los clientes de la fábrica de calzado BLESSI deciden migrar de proveedor debido a que el manejo de la información de los mismos no está estandarizada ni centralizada.
- La satisfacción que percibe el cliente de los productos y servicios ofertados por la empresa crea un vínculo emocional con la misma, como resultado de aquella satisfacción es que se podría conseguir una fidelidad

del cliente; buscando mejorar mediante estrategias de promoción y proponiendo métodos de mejora continúa.

- Se concluye que un buen servicio al cliente, una rápida atención todo en conjunto son aspectos que se toma en cuenta al momento de adquirir calzado, mejorarlos, permitirá un crecimiento organizacional y mejoramiento de la empresa.
- La fábrica de calzado Blessi no tiene un estándar para la generación de publicidad, no existen mecanismos mediante los que la marca pueda generar publicidad más que de persona a persona por tal motivo se iniciara con la promoción del calzado en ferias y redes sociales.
- Identificar qué es lo que desea el cliente es primordial, porque los clientes son la “razón de ser de la empresa” cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la fábrica prospere en el tiempo.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se debe establecer un programa estructurado correctamente que busque la fidelización de los clientes, todo esto con el objeto de cubrir satisfactoriamente sus necesidades llegando a establecer una mejor relación entre el cliente y la empresa y posteriormente llegar a fidelizarlo a la misma.
- Disponer de información continua sobre los gustos y preferencias de los clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades cumpliendo con sus expectativas y atender sus sugerencias para llegar a optimizar la relación empresa/cliente.
- Tomar en cuenta los factores como: precio, buena atención, calidad del producto, servicios adicionales entre otros, por ser importantes a la hora de

comprar, en los se debe aplicar un mejoramiento que origina confianza en los clientes.

- Se deben establecer programas de publicidad elaborado, de los productos y modelos de calzado que la fábrica ofrece, de modo que se dé a conocer en los sectores y sea acogido.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 TEMA

Programa de fidelización de clientes que incida en las ventas de la fábrica de calzado Blessi de la ciudad de Ambato

6.1.1 Datos informativos

Institución ejecutora: Fábrica de calzado BLESSI

Beneficiarios: Vendedores mayoristas y personal de atención al cliente de la fábrica de calzado BLESSI

Teléfono: (03) 2 418199

Ubicación: Parroquia Montalvo, Barrio El Calvario parte posterior de Agip Gas, Provincia de Tungurahua

Responsable: Ebelyn Sánchez (Gerente General)

Equipo técnico responsable: Gerente

Costo de la Propuesta: 2.773,00

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: 7 de Agosto de 2014 **Finalización:** 14 de enero de 2015

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Los programas de fidelización de clientes en la actualidad son uno de los medios más utilizados para mantener la lealtad de los clientes, mediante los estudios realizados anteriormente las empresas que mantienen este tipo de programas obtienen muchos más y mejores beneficios, ya que al mismo tiempo que mantienen satisfechos a sus clientes, sus ventas se incrementan sustancialmente cada año, permitiendo una rotación más alta de recursos y satisfacción a los clientes, siempre y cuando se sigan los procedimientos establecidos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los sectores del calzado del país se encuentran en un desarrollo constante, ya que de esta manera se mantienen ubicadas en una posición competitiva, permitiéndolas permanecer en el mercado de una manera eficiente comercialmente, los principales clientes, los compradores mayoristas buscan la fidelidad de sus pequeños clientes, directamente mediante los vendedores. De esta manera si un cliente no se encuentra a su entera satisfacción de seguro el vendedor perderá un nicho importante del mercado en el que explota sus capacidades. Es por eso que el tema se basa en un programa de fidelización que permita mantener la lealtad con los clientes, ya que este es principalmente el objetivo con el que se refleja la eficiencia de una maquila.

El objetivo básico de fidelización consiste en lograr un control más minucioso en las áreas en las que se presentan las falencias que promueven la pérdida de los clientes mayoristas y minoristas.

La iniciativa busca mantener un modelo de relaciones entre la fábrica y los compradores mayoristas mediante incentivos y mejores servicios que los clientes finales puedan palpar de cerca y se mantengan como clientes potenciales.

El programa de fidelización de clientes genera en gran magnitud una serie de beneficios de los que la empresa se puede beneficiar, entre los más representativos están:

Beneficios para la fábrica:

- Incremento de ventas, ya que los clientes potencialmente compran más cantidad con el transcurso del tiempo.
- Aparecimiento del up-selling o la actualización de los productos o servicios, es decir, la adquisición de productos más atractivos, con un incremento superior al valor añadido y mayor precio de venta.
- Ahorro de costos de inversión, ya que los clientes actuales tienen un costo menor que el costo de incrementar la cartera de clientes.
- Captación de clientes por recomendación, ya que los clientes leales recomiendan los productos.
- Mayor facilidad en el incremento de los precios ya que los clientes fieles presentan menor resistencia al incremento de estos.
- Mayor conocimiento de los clientes y sus necesidades ya que los clientes fieles usualmente comparten sus secretos y experiencias con la de su proveedor.
- Menores quejas y costos en la soluciones de errores o inconformidades de los clientes, ya que se promueve una mejor calidad del producto como resultado de un mejor conocimiento de los clientes.
- Mayor rentabilidad y beneficios gracias al incremento inerte de las ventas y menor inversión en la captación de nuevos clientes.
- La fidelización aporta un abismo muy notorio entre los competidores que no manejan programas de este tipo.

Beneficios para los clientes:

- Ahorro de costos al buscar nuevos proveedores.
- Riesgo nulo de problemas ya que el cliente ya conoce al proveedor y su calidad de producto.
- Superior satisfacción de las necesidades del cliente, ya que el proveedor conoce las necesidades y preferencias de su cliente.
- Trato prioritario con el cliente que demuestra mayor fidelidad.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Elaborar un programa de fidelización de clientes para la fábrica de calzado BLESSI de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer mecanismos que interactúen directamente en la fidelización de los clientes de la fábrica de calzado Blessi de la ciudad de Ambato.
- Identificar las falencias del área de ventas con la finalidad de tratarlas y reducirlas al mínimo.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Político-Económico

El presente trabajo se pudo realizar de manera eficiente gracias a los colaboradores y los compradores mayoristas y la fábrica de calzado BLESSI de la ciudad de Ambato, mismos que proporcionaron la información necesaria para el desarrollo de esta investigación, material bibliográfico, que fueron el complemento para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.

La propuesta es factible realizar ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y las leyes vigentes apoyan principalmente a la producción nacional, y las fortalezas que se pueden explotar en la fábrica de calzado BLESSI de la ciudad de Ambato. Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos y que satisfagan las necesidades del cliente.

Tecnología

En el tema tecnológico la empresa tiene una amplia capacidad instalada, es decir también una fuerte capacidad de producción, sin embargo se utiliza un 75% de su capacidad, de tal manera que es posible incrementar la producción con la tecnología moderna que posee la empresa.

Organización

Con respecto a la organización, la empresa esta con la mejor predisposición para realizar cualquier cambio que signifique un mejor y más óptimo desempeño en todas las áreas.

Equidad

En la actualidad los derechos tanto de hombres como mujeres además de personas con capacidades diferentes tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de trabajo, por ese motivo la fábrica de calzado BLESSI de la ciudad de Ambato, ha tomado en cuenta el aporte de todos estos sectores productivos para desempeñar sus actividades laborales.

Ambiental

En lo Ambiental la factibilidad de la propuesta es positiva, debido a que la fábrica de calzado BLESSI de la ciudad de Ambato ejecuta actividades que no intervienen de manera nociva en la contaminación del medio ambiente, ya que los desechos que de esta actividad se derivan son recolectados de manera correcta.

Financiero

La fábrica de calzado BLESSI de la ciudad de Ambato, esta consiente y a favor de que necesita una inversión en la promoción de sus productos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Importancia de fidelización del cliente actual

Según (Serrano, fidelizacion del cliente, 2007), textualmente cita en su publicación la importancia de la fidelización del cliente actual.

Partamos de algunas premisas como la de "Un cliente satisfecho transmite su sensación a tres o más personas, mientras que el insatisfecho deja ver su descontento a nueve o más personas" o "Un cliente insatisfecho que se queja, sumado a diecinueve que no lo hacen, equivale a veinte insatisfechos y al menos a 180 influenciables y predispuestos de forma negativa".

Los profesionales del Marketing somos generadores y gestores de expectativas. Conseguir un cliente satisfecho es sinónimo de calidad en el servicio y transmisión de opinión positiva. Maximizar la experiencia de cliente en cada contacto que tenga con nuestra marca es sinónimo de un retorno de la inversión óptimo.

Y si cada contacto comunicativo cliente-empresa está relacionado con el negocio obtendremos conversión (uno de los tres pilares del Marketing Sistémico promulgado por Félix Muñoz).

Hasta aquí todos de acuerdo en la importancia de la satisfacción de nuestros clientes. Pero cuando el objetivo empresarial se dirime entre adquirir clientes nuevos y retener los actuales, es cuando surgen las dudas. ¿Fidelización o captación?

La importancia de la fidelización del cliente actual

¿Nos hemos planteado alguna vez cuánto nos cuesta conseguir un nuevo cliente?
¿Y cuánto nos cuesta mantenerlo? Según Philip Kotler, conseguir un cliente nuevo es entre 5 a 7 veces más caro que retener al "antiguo".

Muchas empresas creen en la captación de clientes como vía de crecimiento de cuota de mercado, desechando la vía de crecimiento de cuota de cliente. Debemos plantearnos si compensa la inversión necesaria para atraer a un nuevo cliente, evaluando su eficacia en términos de beneficio entre la tasa de adquisición y la tasa de conversión.

Esto se debe en qué ocasiones existen variables para el equipo comercial en la captación de nuevos clientes, pero ¿Y en cuota de cliente? La captación sólo es efectiva si es rentable. Además, tenemos el hándicap de que no existe una vinculación previa.

La cuota de cliente es el ratio entre lo que un cliente consume con nosotros y su consumo total en la categoría. Es el indicador clave del marketing de fidelización. Si conseguimos que el ticket medio de nuestros clientes rentables crezca, intrínsecamente obtendremos una mayor cuota de mercado. Esta es otra reflexión a realizar por algunas empresas. Las retenciones que tenemos por abandonar clientes no rentables y la erosión que puede crear en la cuenta de resultados.

La cuota de cliente es uno de los conceptos sobre el que se asienta el Marketing One to One. Ya no se trata de satisfacer una necesidad de muchos clientes (cuota de mercado), sino satisfacer muchas necesidades a tu cliente (cuota de cliente). Buenos ejemplos de crecimiento en cuota de cliente los encontramos en marcas como Apple, Harley Davidson o Starbucks.

En determinados sectores la tasa de fidelidad es relativamente baja y se suelen compartir los clientes con la competencia. Si logramos que los clientes compartidos se conviertan en exclusivos, aumentaremos cuota de mercado y reduciremos la del competidor.

La conclusión sería que no obviemos la captación de nuevos clientes, sino que optimicemos los recursos disponibles para maximizar ese proceso y minimizar los costes, focalizando y priorizando nuestra inversión en el cliente actual. Crecer en cuota de cliente deriva en crecimientos de cuota de mercado.(Serrano, 2013)

Según Pablo Lasso, editor de Mercadotecnia global, para un programa de fidelización es necesario tener en cuenta:

Un buen diseño del programa

En el desarrollo de estas páginas primero nos centraremos en los cuatro puntos que debe tener el diseño un buen programa de fidelización:

- Organización del programa desde la empresa,
- Enfocado al cliente leal,

- Estructura de la comunicación con el cliente leal,
- Decisión de premios y beneficios para el cliente leal.

Finalmente se propondrán algunos ejemplos de programas de fidelización.

Pasando al desarrollo de los elementos antes señalados de un buen programa de fidelización iniciamos con lo que suele ser el primer paso en el tiempo:

Organización del programa.

Como en cualquier programa, ya sea que se intente retener a los clientes, motivarlos a aumentar sus compras o simplemente alargar el ciclo de vida de la lealtad del cliente, hay que comenzar por definir los objetivos del programa, analizar la relación de esos objetivos con la estrategia general de la empresa y determinar el costo. Eso implica, una vez más, que además de la coherencia estratégica hay que involucrar en el programa a todos los empleados desde los directivos hasta los de la base. Respecto al costo, además de establecerlo, hay que relacionarlo con el costo general del plan de mercadotecnia y así mismo los criterios de rentabilidad del programa, el beneficio económico esperado. Para ello es imprescindible contar con una buena base de datos que registren, almacenen y guarden el comportamiento del cliente leal, todas las interacciones relacionadas con él a lo largo del tiempo de vigencia del programa. El plan tendrá que medir y registrar cada día los resultados obtenidos para poder evaluarlos frente a los objetivos previstos. Todo ello requiere creatividad, organización y tenacidad. Hay quienes contratan una empresa especializada para llevar a cabo las tareas de seguimiento.

Además de lo anterior hay que establecer el modo como se van a inscribir los clientes al programa. Hay dos tipos de programas en general: los abiertos y los cerrados. En los abiertos la inscripción es libre mientras que los cerrados se llaman así porque hay criterios de selección que cierran la entrada a quienes pretenden formar parte del programa. Dado que se trata de un programa de fidelización es más coherente establecer la opción cerrada, eso les diferencia de

aquellos programas relacionados con las promociones especiales. Se trata de limitar los participantes a los mejores clientes, que han de estar seleccionados antes del inicio del programa, eso es el caso normal. Sin embargo se pudiera dar el caso de crear un programa de fidelización para ciertos segmentos de clientes que se quiere potenciar. Todo ello tiene que estar apoyado en una buena estrategia, evaluación continua y autocrítica.

Una cosa muy útil puede ser la colaboración con otra empresa con el fin de crear alianzas estratégicas que beneficien al cliente. No es extraño ver asociaciones de líneas aéreas y cadenas de hoteles en sus programas hacia el cliente.

Enfocado al cliente leal.

Para que el programa esté hecho a la medida del cliente es necesario tener un conocimiento previo del perfil del cliente leal, saber quién es (nombre, dirección, forma de localizarlo, etc.) y cómo es (historial de compras y las causas de la compra de los productos de la compañía y no de la competencia). Regresamos a la importancia de la base de datos ya señalada anteriormente. Una buena base de datos tiene que dar información acerca de quiénes son los clientes más rentables. Si se piensa en la ley de Pareto se trata de seleccionar el 20% que genera el 80% de las ventas.

Enfocado al cliente leal significa que está basado en las causas, factores de fidelidad del cliente. En teoría pueden ser múltiples causas: el precio, algún atributo específico del producto, la marca, el servicio, diseño... es importante conocer esos factores para centrarse en los más importantes, aumentar el valor percibido por el cliente en el producto y crear un programa de fidelización realmente ligado a esos valores que aprecia el cliente leal. Muchas veces lo más sencillo es copiar el primer programa que resulte plausible ignorando los factores de lealtad que son esenciales. Los programas más comunes se basan en puntos, descuentos, privilegios, concursos... Resulta totalmente inútil ofrecer a un cliente leal un programa basado en algún producto, servicio o actividad que no lo estime ni necesite.

Estructura de la comunicación con el cliente leal

No se puede considerar construido el programa sin resolver el problema de la comunicación que podríamos enunciar con el siguiente paradigma: generar los mensajes que el cliente leal quiere oír (mundo construido del consumidor), emitidos por una fuente confiable a un segmento de mercado en el momento oportuno. Eso que se enuncia fácilmente implica conocer “la caja negra” de la decisión de compra de un segmento de mercado. Hay que pensar que un programa bien construido generará la comunicación por parte de los clientes hacia la empresa, querrán participar y se iniciará un diálogo. El resultado de la presentación de una buena gramática de argumentos e incentivos que le interese al cliente será un diálogo con la empresa que finalmente motivará la compra.

Beneficios adicionales del programa para el cliente

Normalmente resulta gratificante a los clientes leales ofrecerles la posibilidad de participar en los beneficios adicionales del programa. Por ejemplo involucrarles en la elaboración de un cierto catálogo de premios o dejarles en libertad de señalar sus beneficios deseados. De esa manera se establece un diálogo más dinámico y atractivo para el cliente. Todo eso hay que prepararlo antes de que empiece el programa y como la realidad siempre tiene imprevistos y cada cliente es un mundo de creatividad hay que ser capaz de ofrecer respuestas a problemas o situaciones no consideradas de antemano.

Finalmente el resultado de los programas de fidelización bien hechos está encaminado a la creación de valor por parte de la empresa como se señaló en el primer artículo. Si la empresa opta estratégicamente por configurarse en torno a la creación de valor percibido por sus clientes habrá logrado encontrar una estrategia de diferenciación respecto a la competencia.(Lasso, 2003)

Establecer un programa de fidelización con los clientes que permitan definir una lealtad entre la fábrica de calzado BLESSI, permitiendo satisfacer las necesidades de los compradores, de modo que con un adecuado estándar mediante el programa de fidelización se mantenga a los clientes y se obtengan nuevos.

El principal proceso para alcanzar la fidelidad es tan básico como delicado y consiste en captar el cliente, ganar su confianza, estrechar la relación y premiar su lealtad.

Análisis de necesidades de fidelización

Es necesario realizar un análisis de las falencias en las que la fidelización debe ser tomada en cuenta de manera que a partir de aquí sea el punto de inicio en las secciones en las que debe iniciarse el procedimiento correctivo y a continuación se enumera:

- Los clientes no reciben incentivos por parte de la fábrica al momento de la compra del producto.
- Los productos que comercia la fábrica no disponen de un plan de garantías para la satisfacción de los clientes.
- La publicidad del producto es deficiente.
- Establecer un programa de incentivos para los clientes finales que adquieren productos mediante clientes mayoristas directos de la fábrica de calzado.
- Establecer un muestrario tanto en un espacio de la fábrica como en catálogos impresos.

Conocidas estas falencias es necesario establecer soluciones con las que se complemente el correcto desenvolvimiento empresarial.

Establecimiento de programas de fidelización

Los métodos comúnmente empleados en la fidelización de clientes desde el inicio con un nicho de mercado establecido en este caso el sector del calzado son:

- Captar el cliente.
- Ganar su confianza
- Estrechar la relación.
- Premiar su lealtad.

Captar al cliente

Una vez establecido el nicho de mercado captar el cliente es el proceso más complicado para cualquier persona o empresa que desee introducir sus productos, así también como se ha demostrado muchas veces la mejor manera de hacerlo es mediante la comunicación uno a uno, es decir que se vende de persona a persona por simple recomendación y esta es la manera más eficiente, pero aparte de esta manera existen muchas otras como pueden ser:

- **Carteles de anuncios en establecimientos**

Es un método utilizado por empresas que disponen de recursos y se encuentran con un buen nivel de posicionamiento en el mercado que disponen de instalaciones en las que conjuntamente con la fabricación disponen de áreas de comercialización y son muy efectivas como es en el siguiente ítem.

- **Vitrinas iluminadas y organizadas**

La venta directa en vitrinas organizadas como lo hacen varias marcas de calzado que distribuyen en divisiones como zapatos casuales, formales, de montaña y caminata, de carreras, para basketball. Esta es una manera muy eficiente para captar a clientes.

- **Flyers y otras propagandas escritas**

Mediante este método se consigue llegar directamente a los clientes, teniendo como un plus a favor ya que al tener este tipo de publicidad nos aseguramos que el cliente se lleva la información y no es susceptible a olvidarla ya que la impresión va a estar presente y sin costo para el cliente.

- **Vía internet y mailing**

Gracias a estudios realizados se ha llegado a la conclusión de que este tipo de publicidad llega a impactar muy poco a los clientes, ya que los mismos al ver mails que no son de información relevante o realmente importante

simplemente los ignoran o en el peor de los casos los eliminan sin siquiera abrirlos y por este medio circula mucha información que muchas de las veces es basura electrónica y se ha convertido en un medio poco usado a menos que los clientes así lo soliciten.

- Anuncios en radio

Con un costo más elevado es posible ejecutar planes de publicidad en radio, que si bien es cierto en programas de gran audiencia se pueden conseguir muchos clientes, pero siempre y cuando la inversión valga la pena y las ventas se incrementen de manera sustancial. Este medio es excelente en productos novedosos y de costos moderados.

- Anuncios en televisión

Este es el medio de publicidad más caro de todos, así mismo cuando un anuncio es lo bastante atractivo impacta de manera excepcional en los clientes.

Ganar su confianza

Una vez captado un cliente viene el siguiente proceso que es el de ganar su confianza, para esto se han identificado los siguientes parámetros:

- Credibilidad

Los clientes obtienen ganar la confianza hacia la empresa cuando la relación se establece de una manera seria, siendo este el elemento principal para ganar confianza, como tal la confianza es uno de los pilares básicos de la fidelización.

Se logra la credibilidad facilitando información verificable, fidedigna y relevante para el comprador. Al comunicar cifras y hechos probados, no historias, ganamos credibilidad y la confianza del cliente, realizando demostraciones del producto o servicio para que el cliente pueda comprobar que éste cumple sus expectativas. Aportando una amplia

experiencia y un gran conocimiento del mercado, la industria y la empresa. Evitando cometer errores antes, durante y después de la compra, el uso y el disfrute del producto o servicio. Ofreciendo diferentes canales para que el cliente pueda comunicar con nosotros sus dudas o problemas. Esto implica que debemos responder rápidamente a sus demandas. Siendo muy específico, claro y breve en las comunicaciones.

- Imagen empresa y marcas

La imagen de la empresa y de la marca que tiene en mente el cliente. Dicha imagen se conforma de percepciones subjetivas fruto de las características del producto, el diseño, el precio, la publicidad, la boca y oreja de otros consumidores y las experiencias pasadas. Para crear una imagen positiva de nuestra empresa y de nuestras marcas es necesario desarrollar una estrategia de comunicación efectiva. Se recomienda apoyarse de los líderes de opinión de nuestro sector y comunidad.

- Fiabilidad

A medida que el usuario utiliza los productos o servicios y comprueba que éstos cumplen sus expectativas, nos vamos ganando la confianza del cliente. Pero si el cliente aún no ha usado dichos productos o servicios, es posible justificar la fiabilidad de éstos mediante:

Las recomendaciones y los testimonios de otros compradores actuales.

Las demostraciones del producto al cliente.

- Seguridad

La seguridad que transmitimos en cada contacto con el cliente, las variables que contribuyen a transmitir seguridad son:

La autoconfianza en nosotros mismos y en nuestras posibilidades de prestar un servicio sublime.

El conocimiento del mercado, la industria, el cliente, el producto y nuestra empresa.

Nuestras habilidades comunicativas.

- **Honestidad**

La honestidad en todos los contactos con el cliente es sumamente importante. Para ello, es imperativo no mentir, decir siempre la verdad, expresar sólo aquello que los demás creerán, cumplir todas las promesas, evitar la letra pequeña en los contratos y comunicar las condiciones relevantes de la negociación.

- **Interés por los clientes**

Interesándonos en todo momento por el cliente. A las personas les gusta que se preocupen por ellas. Debemos hacer sentir al cliente que es importante para nosotros, único y diferente de los demás. Las estrategias y los planes de acción de la compañía se planifican y ejecutan teniendo en cuenta las necesidades del comprador. El cliente se sitúa en el centro de gravitación de la empresa.

- **Beneficio mutuo**

Buscando constantemente el beneficio mutuo, transmitiremos al cliente que pretendemos desarrollar una relación de socios, en la cual ganamos los dos. Creamos, compartimos y nos repartimos los beneficios de la relación comercial.

Estrechar la relación con el cliente

Tras habernos ganado la confianza del cliente, debemos estrechar la relación con éste con el objetivo de obtener su lealtad hacia nuestras marcas. Aprovecharemos cada contacto con el cliente para cimentar relaciones de confianza a largo plazo.

- **Superar las expectativas**

Las acciones que nos permiten superar las expectativas de los clientes son:
a). Desarrollar atributos del producto o servicio no esperados por los compradores que crean satisfacción y proporcionan diferenciaciones frente

a nuestros competidores. Por ejemplo, incorporar un sistema de ventilación sin que ingrese agua en el calzado.

b). Ampliar la prestación de los servicios relacionados frente a la competencia, siempre y cuando los clientes lo valoren. Los servicios relacionados son: la entrega, la instalación, el mantenimiento, la garantía, la financiación, la atención al cliente y la formación. Por ejemplo, acompañar la venta de cierta cantidad de calzado con otro implemento en cuero como carteras para damas o caballeros además puede incluirse un folleto del por qué es mejor utilizar calzado de la marca BLESSI que otros existentes en el mercado.

- Trato al cliente como socio y amigo

En cada contacto que el cliente realice con cualquier miembro de la empresa proveedora debe percibir que es tratado como un socio y un amigo. La interacción debe ser cálida, profunda, respetuosa, confidencial, demostrándole interés y con una comunicación bidireccional. Aprovecharemos la información que disponemos del cliente para reconocer sus gustos. Intentaremos convertir cada contacto en una experiencia inolvidable.

- Programa de comunicación

En Ecuador más del 80% de los clientes se pierden por falta de contacto de la empresa proveedora. Por ello, la importancia de mantener el contacto vivo. Estableceremos un programa de comunicación personalizado con el cliente, teniendo en cuenta los ciclos de compra y consumo de los productos, así como la evolución de sus necesidades, gustos y deseos. Dicho programa recogerá los momentos en los cuáles se establecerá el contacto, el canal empleado y los asuntos que se tratarán.

- Plan 24/7

La empresa debe adaptarse a las necesidades del cliente. Los requerimientos de disponibilidad de tiempo y accesibilidad de los

compradores. Esto implica ajustar el horario a sus exigencias y ampliar el número de canales de comunicación. Nuestro objetivo es estar disponible para los clientes las 24 horas al día de los 7 días de la semana con información de los productos. Facilitaremos el mayor número de canales a nuestros usuarios: teléfono, fax, página web, correo electrónico, videoconferencia, etc. Tenemos que conseguir que el cliente perciba que nuestra organización está siempre decidida a ayudarlo.

- Sorprender

Sorprenderemos al cliente, brindando una experiencia inolvidable. La sorpresa debe presentarse como algo puntual, excepcional y exclusivo para el cliente. A lo largo de la relación sorprenderemos constantemente al cliente. A una sorpresa, le sigue otra sorpresa diferente y más asombrosa. Las sorpresas que podemos ofrecer son:

- a). Realizar un cambio inesperado en los atributos del producto o en la prestación del servicio, siempre y cuando el cliente lo perciba como un incremento del valor añadido para él.
- b). Obsequiar con un regalo inesperado, siempre y cuando el usuario lo valore.
- c). Realizar al cliente un descuento especial no esperado por su parte.

- Facilitar información

Compartiremos nuestro conocimiento con el cliente, facilitando información y consejos que permita su desarrollo personal y profesional. Los consumidores agradecen los buenos consejos en un mundo sobrecargado de información. La información será útil para el cliente, se comunicará en su lenguaje y la presentaremos de una forma que resulte interesante.

- Personalización

Personalizaremos al máximo el producto. Los avances tecnológicos facilitan las técnicas de individualización. Podremos personalizar nuestra oferta de productos, el servicio y las promociones.

a). El producto está configurado por una serie de atributos los cuales vienen definidos por el diseño, la calidad, el empaque y la marca. Modificando algún componente del diseño, adaptando la calidad o alterando el aspecto del empaque al gusto y al requerimiento del cliente, podremos individualizar nuestra oferta de productos.

b). El servicio se consume en el mismo acto en el cual se produce. Esta característica facilita su personalización. Podemos adaptar a las necesidades del cliente la entrega, la instalación, las garantías, el mantenimiento, la financiación, la atención y la formación.

c). A través de ofertas especiales individualizadas a los gustos del cliente, podemos personalizar la promociones. Algunos ejemplos de promociones individualizadas son los descuentos, los lotes y los regalos.

- Solución de errores

Cuando detectemos un fallo en la calidad del producto o una deficiencia en la prestación del servicio, le comunicaremos al usuario la incidencia. Las rectificaciones a tiempo incrementan la vinculación del comprador. Solucionaremos los errores poniéndonos en el lugar del cliente, explicando convincentemente la equivocación, pidiendo disculpas y resolviendo el problema eficazmente.

- Gestión de quejas

Una queja es la comunicación del usuario a la empresa proveedora para dejar constancia que el producto o servicio no cumple sus expectativas. Las quejas nos proporcionan información sobre los compradores y sobre las deficiencias de nuestros productos o servicios. Nos permiten la mejora continua. Los clientes esperan que sus reclamaciones se solucionen a la mayor brevedad. Por ello, resolveremos las quejas de los clientes con

empatía, escuchándole, disculpándonos por el error cometido, solucionando los agravios cometidos y comprobando que el cliente está satisfecho con la solución tomada.

Premiar la lealtad

Una vez que hayamos logrado ganarnos la confianza del cliente y hayamos estrechado la relación, habremos conseguido la lealtad de éste. Llegados a este punto, es el momento de recompensar su fidelidad mediante recompensas económicas y emocionales.

Para premiar la lealtad del cliente desarrollaremos los programas de fidelización. Los programas de fidelización son una serie de acciones encaminadas a mantener la lealtad del cliente a través de recompensas.

Los programas de fidelización deben ser creativos, diferenciados de los programas de los competidores, solicitan el permiso del cliente para su inclusión en él, aportan las mayores gratificaciones a los mejores clientes y personalizados en la mayor medida posible.

Los programas de fidelización más relevantes que podemos desarrollar son:

- Regalos

Mediante este programa se premia la lealtad de los mejores clientes con regalos. Los obsequios deben ser individualizados. Se puede optar a los regalos por alcanzar un volumen de compras determinado, por sobrepasar la duración de la relación comercial o por realizar un esfuerzo de compra importante.

- Descuentos

Consiste en realizar disminuciones del precio de compra para gratificar el volumen de un cliente leal. El descuento puede ser un porcentaje o una cantidad fija del precio. Se valora siempre el esfuerzo del comprador y la repetición de sus compras.

- **Cupones**
Con este programa se recompensa la lealtad del cliente entregándole cupones o vales según el volumen de compra, la duración de la relación o el esfuerzo realizado. Estos cupones permiten obtener en la siguiente compra productos o servicios especiales sin coste, descuentos en el precio de compra o regalos.

- **Eventos**
Consisten en organizar actividades sorpresivas para los mejores clientes a través de los cuales se pretenden resaltar los vínculos emocionales. Deben ser creativos, innovadores, diferentes del resto y centrados en los gustos de los clientes. Los eventos más relevantes son viajes, comidas, invitaciones a espectáculos, invitaciones a ferias, seminarios o encuentros empresariales, actividades deportivas y concursos.

- **Financiación**
Estos programas ofrecen facilidades al cliente en el abono de sus compras, mediante aplazamientos del pago ya sean parciales o totales.

- **Formación**
Se fundamentan en desarrollar cursos de formación gratuitos para los mejores clientes sobre el uso o disfrute del producto, materias relacionadas con la profesión de los compradores o actividades de ocio.

- **Publicaciones**
Son programas que permiten mantener el contacto y compartir información relevante con los clientes. Las publicaciones más importantes son las revistas, los sitios web o los resúmenes de noticias en correos electrónicos.

- Tarjetas de fidelización

Son programas que utilizan tarjetas para identificar a los clientes. Mediante este sistema se premia a los usuarios por sus compras con regalos, descuentos y otra serie de ventajas. Los beneficios que obtienen los clientes están relacionados con el volumen de compras o la frecuencia de consumo. Para que este programa tenga éxito se debe revitalizar la imagen de exclusividad para los clientes, incentivar el uso de la tarjeta, facilitar la obtención de los premios y complementar estos programas con otros programas de fidelización. Existen diferentes programas de tarjetas de fidelización:

a). Monoempresa: desarrollado por y para una sola empresa.

b). Multiempresa: engloba a varias empresas.

c). Programas desarrollados por una empresa especializada en este menester y para otras compañías, como lo hacen las tarjetas de crédito en fechas especiales comúnmente en fin de año.

- Club de clientes

Consiste en crear una comunidad de clientes preferentes, los cuales tienen acceso a una serie de ventajas y privilegios como la prestación de un servicio preferencial, regalos, descuentos y mayor información sobre los productos. El club es el programa de fidelización más completo ya que suele combinarse con otros programas, como las tarjetas, las publicaciones, los regalos y los descuentos. El objetivo del club es conseguir mayor afinidad con el cliente, lograr un nivel alto de complicitad y despertar un sentido de pertenencia hacia la marca, siempre con una visión a largo plazo.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

El principal objetivo de la fábrica de calzado BLESSI es el de fidelizar sus relaciones con sus clientes, por este motivo a continuación se establece un programa para alcanzar el éxito en el objetivo planteado.

PROGRAMA DE FIDELIZACION DE CLIENTES

OBJETIVOS

General

Establecer un elevado nivel de fidelidad entre la fábrica de calzado Blessi de la ciudad de Ambato y sus clientes.

Específicos

- Mantener la información actualizada de los clientes, de manera que sea de fácil y rápido acceso.
- Establecer una estrategia de seguimiento post-venta de los clientes actuales de la fábrica de calzado Blessi.
- Satisfacer las necesidades específicas de los clientes en relación a los productos que ellos necesiten.
- Gestionar administrativamente las quejas y sugerencias de los clientes para que se tomen las medidas empresariales necesarias.
- Buscar las necesidades de los clientes en relación a los productos que la fábrica de calzado Blessi produce para satisfacerlas sustancialmente.

Beneficios del programa

El principal beneficio del programa se reflejará en las utilidades de la empresa, ya que mediante una secuencia de actividades se buscará la fidelidad de los clientes en relación directamente comercial.

Costos del programa de fidelización

La implementación del programa de fidelización se ha establecido en un aproximado de 2500 dólares, tomando en cuenta el talento humano, recursos materiales, etc.

Encargados de ejecutar el programa de fidelización de clientes y su seguimiento.

Los encargados de ejecutar el programa de fidelización de clientes será la gerencia, en conjunto con el personal administrativo de la fábrica y la investigadora, y del mismo modo el personal será quien se encargue de su seguimiento

Necesidades y preferencias de los clientes.

- Sentirse importante para la empresa
- Ser atendido con reverencia
- Recibir toda la información referente a los productos
- Mantener informado al cliente de todas las opciones que dispone
- Eliminar cualquier duda por parte de los clientes
- Tener la posibilidad de financiamiento en las compras
- Manejar parámetros de costos con el mercado
- Mejorar los precios en relación con el mercado y la competencia
- Beneficiarse de promociones

Estrategias de fidelización de clientes.

La estrategia para conseguir la fidelización de los clientes se limita al cumplimiento de las necesidades y preferencias de los clientes, con la finalidad de satisfacer a los clientes con la finalidad de conseguir su lealtad.

COMO LOGRAR LAS NECESIDADES DE C/U DE LAS DE ARRIBA

Procedimientos para alcanzar la fidelización de los clientes.

Actividad inicial

Es indispensable el seccionamiento de los clientes, para esto es necesario hacerlo tomando en consideración los volúmenes de compra mediante los volúmenes de compras que realizan a la empresa. A continuación se detalla en la siguiente tabla las posibles divisiones de clientes por monto de compras.

Definición de clientes por montos de compras

TIPO DE CLIENTE	MONTO MINIMO	MONTO MAXIMO
D	0	100
C	101	500
B	501	5000
A	5001	En adelante

Fuente: Fábrica de Calzado BLESSI.
Elaborado por: Estefanía Núñez
Tabla N°21

Para la clasificación de las categorías, los clientes deben mantener los montos durante tres meses seguidos, con el principal objetivo de establecer los niveles necesarios para establecer el proceso con cada tipo de cliente o futuro cliente, sin olvidar que la inversión que se está realizando debe reflejarse en la rentabilidad de la empresa.

Una vez que se han definido los estratos en los clientes, es necesario establecer el programa de fidelización y la manera de aplicación desde el impacto de la venta de la marca o el producto en el consiente y subconsciente del cliente.

INTRODUCCIÓN

¿Qué es un programa de fidelización?

Un programa de fidelización de clientes es una herramienta mediante la que se logra entrelazar una estrecha vinculación entre un cliente y una marca o producto, consiguiendo información sobre los patrones de compra y los perfiles de los clientes, por tanto para realizar esta inversión es esencial estructurarla de una manera correcta para que tenga la eficacia esperada de este procedimiento.

Captando nuevos clientes.

Al momento de captar un cliente es indispensable saber a qué área está enfocado el producto y cuál va a ser el medio de venta.

Es importante tomar en cuenta que muchos posibles clientes están buscando un artículo que sea de calidad y útil para si, recordando el principio de que siempre alguien está buscando lo que nosotros comercializamos porque alguien mas no supo satisfacer las necesidades.

En el caso de la fábrica de calzado BLESSI el producto tiene un enfoque que centra como su objetivo principal a establecimientos de comercialización de dicho producto, además a inversores o compradores mayoristas que se encargan de comercializar el calzado a escalas más fuertes.

Como varios estudios lo han demostrado, la captación de clientes hacia una marca es un proceso que lleva tiempo e inversión, pero para que este paso se ejecute es indispensable estructurar el proceso tomando en cuenta que la marca se ha establecido como calzado BLESSI.

Establecer una marca e insertarla en el mercado tiene un costo elevado de inversión, ya que realizar este proceso demanda recursos que deben ser canalizados de manera que esta inversión se refleje en utilidades para la empresa.

Recomendaciones para mantener la marca en el mercado con un impacto positivo en el cliente

Aspectos con el posible cliente

- El cliente debe sentirse identificado con la marca
- La marca debe ser corta, atractiva y fácil de recordar
- El cliente debe sentir total seguridad al momento de conocer el producto
- El cliente debe tener la posibilidad de seleccionar un producto de su preferencia

Aspectos con el producto

- El producto que se comercializa siempre debe ser de alta calidad.
- El costo del producto debe reflejar su calidad sin que necesariamente este monto deba ser elevado.
- El producto debe cumplir con al menos las necesidades básicas del cliente.
- Es indispensable que el producto siempre este acompañado de una etiqueta en la que conste la marca.
- La presentación del producto debe ser impecable y organizada.
- En el caso de calzado el producto debe mantener bolsas de gel absorbente de humedad para conservarlo en buen estado.

Al captar un nuevo cliente se deben tener en cuenta estas consideraciones primordiales ya que es el primer paso para adquirir un nuevo inversionista cuando este realiza su primera compra.

Para que la marca se encuentre presente y el cliente conozca su existencia la mejor manera en el caso de calzado es mediante carteles de anuncios en establecimientos, en los que esté presente la marca e imágenes de dos a tres productos, especialmente los más comercializados según la temporada, además de esto se debe acompañar con flyers en los que muestren la misma información o algo más extendida, y así nos aseguramos que el cliente va a llevarse la información que a pesar de que pueda desechar sabemos que ya vio la marca, el producto y los beneficios.

ESTRECHANDO LA RELACION CON EL CLIENTE

Este procedimiento se lo realiza tanto con clientes existentes como con clientes nuevos.

Superar expectativas

El cliente debe sentirse satisfecho completamente del producto adquirido pero más que eso para estrechar la relación con el mismo es necesario superar lo que espera. En el caso de calzado BLESSI se entregará por cada par de zapatos un par adicional de cordones y un par de plantillas ergonómicas.

Tratar al cliente como socio y amigo

Se detalla a continuación el decreto gerencial mediante el que se pretende establecer que el cliente debe ser tratado con consideración, de modo que este se sienta a gusto con el servicio que está recibiendo independientemente del monto de compra que realice.

ANEXO 3

Servicio integral 24/7

Mediante este servicio se define que a clientes de categoría B y A pueden solicitar de manera directa una compra y ser atendido al momento que lo requiera. De manera que se sientan estos seguros de que están siendo atendidos de manera correcta.

Sorprender a los clientes.

Se ha definido internamente que cada tres meses se van a realizar readecuaciones en los diseños del calzado que sean atractivos para los clientes.

Facilitar información

En cada caja de calzado se pondrá información impresa de un tamaño de 10 x 10 cm que contendrá la información del calzado, de cómo fue construido y cuáles son sus beneficios.

Solución de errores

En el caso de que en el producto se encuentre algún error por parte del cliente y que se haya pasado por desapercibido en control de calidad, se procederá a recoger el producto, corregir el error y entregarlo nuevamente. Este proceso no podrá ser mayor a 15 días por cada 500 pares de zapatos.

Gestión de quejas y sugerencias

En la sección en la que los clientes realizan transacciones en la fábrica se procederá a instalar un buzón de quejas y sugerencias. Esta información será administrada directamente en la gerencia, quien será la que tome las decisiones en cada caso.

PREMIAR LA LEALTAD

Regalos

La gerencia ha establecido un plan de regalos y un respectivo presupuesto, con lo que se premiará la preferencia y lealtad de los clientes que se detalla a continuación:

- Si un cliente sube de categoría y se mantiene así por tres meses D a C se le entregará un juego de desarmadores.
- Si un cliente sube de categoría y se mantiene así por tres meses C a B se le entregarán una agenda personalizada.
- Si un cliente sube de categoría y se mantiene así por tres meses B a A se le entregará un porta esferos con reloj para su escritorio.

Descuentos

Se han establecido descuentos en los productos en los totales de las compras de acuerdo a las categorías de los clientes.

Estratificación de clientes y niveles de descuento

TIPO DE CLIENTE	% DESCUENTO
D	0
C	3
B	8
A	12

Fuente: Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Tabla N° 22

Financiación

Del mismo modo que los descuentos a continuación se ha definido tiempos de financiación según los tipos de clientes.

Estratificación de clientes y créditos

TIPO DE CLIENTE	FINANCIACION
D	0 DIAS
C	30 DIAS
B	60 DIAS
A	90 DIAS

Fuente: Fábrica de Calzado BLESSI.

Elaborado por: Estefanía Núñez

Tabla N° 23

6.8 PLAN DE ACCIÓN

6.8.1 Actividades

Objetivo	Estrategias	Acciones	Responsables	Tiempo	Presupuesto
Establecer un programa de fidelización para los clientes de la fábrica BLESSI	Realizar programas de comunicación	Charlas eventos a los clientes	Gerente	Tres meses	\$300
	Mantener una buena relación con los clientes.	Mediante Descuentos cupones de acuerdo al monto de compra	Departamento de venta	Tres meses	\$280
Difundir la imagen del calzado	Resaltar la calidad del producto para motivar y mantener la fidelidad de los clientes	Mediante la iluminación de las vitrinas	Departamento de ventas	Tres meses	\$350
Dar una buena imagen de la empresa	Ejecutar actividades que consoliden la fidelización.	Ofrecer regalos	Departamento de ventas	Tres meses	\$1843

Elaborado por: Estefanía Núñez

Tabla N° 24: Actividades

CORDONES Y PLANTILLAS ADICIONALES

Ubicación	Clientes	Superar expectativas del cliente	Costo unitario	Costo total
Publicidad	Clientes	3000 juegos de plantillas y cordones.	\$0.18	\$540

Elaborado por: Estefanía Núñez

Tabla N° 25: Actividades

Fuente: Investigación de campo

INFORMACIÓN ADICIONAL EN EL CALZADO

Ubicación	Clientes	Facilitar Información adicional en el calzado	Costo unitario	Costo total
Publicidad	Clientes	1500 Información adicional en el calzado.	\$0.08	\$120

Elaborado por: Estefanía Núñez

Tabla N° 26: Actividades

Fuente: Investigación de campo

BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

Ubicación	Clientes	Formularios de quejas y sugerencias	Costo unitario	Costo total
Publicidad	Clientes	500 Formularios	\$0.01	\$5

Elaborado por: Estefanía Núñez

Tabla N° 27: Actividades

Fuente: Investigación de campo

JUEGOS DE DESTORNILLADORES

Ubicación	Clientes	Juegos de destornilladores	Costo unitario	Costo total
Publicidad	clientes	150 Juegos de destornilladores	\$1.72	\$258

Elaborado por: Estefanía Núñez

Tabla N° 28: Actividades

Fuente: Investigación de campo

AGENDAS

Ubicación	Clientes	Agendas	Costo unitario	Costo total
Publicidad	clientes	60 Agendas	\$7.25	\$435

Elaborado por: Estefanía Núñez

Tabla N° 29: Actividades

Fuente: Investigación de campo

PORTA ESFEROS

Ubicación	Clientes	Porta esferos	Costo unitario	Costo total
Publicidad	clientes	40Porta esferos	\$12.13	\$258

Elaborado por: Estefanía Núñez

Tabla N° 30: Actividades

Fuente: Investigación de campo

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

Previsión de la evaluación

1	¿Quiénes solicitan evaluar?	Los administrativos de la Fábrica de calzado Blessi de la ciudad de Ambato.
2	¿Por qué evaluar?	Es importante contar con una evaluación permanente para verificar si se está dando fiel cumplimiento al programa de fidelidad de clientes.
3	¿Para qué evaluar?	Para dar cumplimiento al programa de fidelidad de clientes y corregir posibles desfases en el mismo
4	¿Qué evaluar?	La aplicación del programa de fidelizar los clientes
5	¿Quién evalúa?	Los encargados de la evaluación son la gerencia, el personal administrativo y la investigadora
6	¿Cuándo Evaluar?	La evaluación se realizará trimestralmente con la finalidad de generar la actualización de los datos y validación del proceso.
7	¿Cómo Evaluar?	La metodología que utilizará la evaluación será participativa con la colaboración del personal de la empresa.
8	¿Con que Evaluar?	Se utilizarán calificadores de satisfacción de clientes

Elaborado por: Estefanía Núñez

Tabla N° 31: Actividades

Fuente: Investigación de campo

BIBLIOGRAFIA

- (2007). FIDELIZACION DEL CLIENTE. En J. C. Alcaide. MADRID: ESIC.
- Baquero, J. D. (2003). *Marketing Relacional*. Santa Fé de Bogota: Norma.
- Boubeta, A. I. (2006). INTRODUCCION A LA VENTA PERSONAL Y A LA DIRECCIONDE VENTAS. En Boubeta , & A. I. Bastos, *FIDELIZACION DEL CLIENTE*. ESPAÑA: VIGO.
- Crece Negocios. (26 de Abril de 2012). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>
- (2000). COMPRENDER, CAPTAR Y FIDELIZAR A LOS MEJORES CLIENTES. En G. S. Day. Barceloona: GESTION 2000.
- De Andres Ferrando, J. M. (2006). *Marketing en empresas de servicios* . Alfaomega .
- El heraldo, A. (19 de Agosto de 2014). *ecuadorinmediato.com*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=132341
- Enrique, B. G. (2007). *Marketing Relacional* . madrid: Netbiblo .
- Escribano Ruiz , G., Fuentes Merino, M., & Alcazar Criado, J. (2006). *Políticas del Marketing* . Madrid: Thomson.
- Gabriel Ruiz, Milagros Fuentes. (2006). *Políticas de marketing*. España.
- García Bobadilla , L. M. (2011). *Mas Ventas* . Madrid: Esic.
- Garcia, K. (2013). “*LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO TERMINAL EN LATACUNGA*”. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- INEC. (MAYO de 2013). CALZADO.
- Isabel, M. B. (2004). *Diseño y comercialización de productos*. Thomson-Paraninfo.
- Jose Ramon Sanchez Guzman. (1995). *Marketing*. España: hill/interamericana de España S.A.
- Kotler , P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigne, E., y otros. (2006). *Introduccion al Marketing* . Madrid : Prentice Hall.

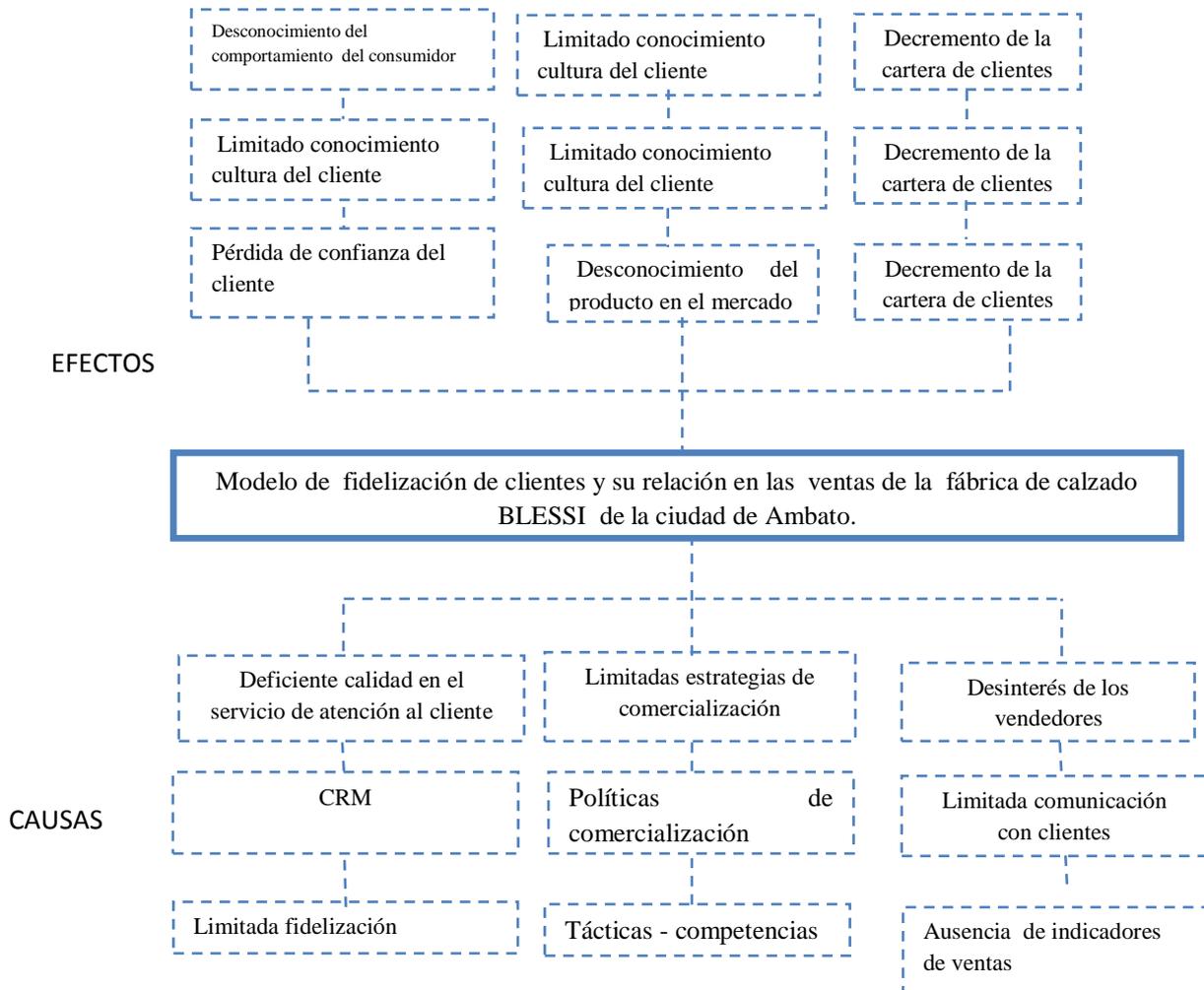
- Lasso, P. (2003). *Mercadotecnia Global*. Obtenido de OgilvyOne Worldwide:
http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=260&Itemid=119
- Lopez Luego, M. d., & Lobato Gómez , F. (2008). *Operaciones de ventas*. Thomson .
- López, Galo Naranjo. (2004).
- Martínez, C. (2001). En C. Martínez.
- Martínez, J. M., de Borja, L., & Carvajal, P. (2000). Fidelizando Clientes . En *Fidelizando Clientes* . Barcelona: Gestion 2000.
- Negri, C. C. (2009). *Las 5 piramides del Marketing Relacional* . Barcelona : Deuto.
- Payne, A., Ballantyne, D., & Christopher, M. (2008). *Marketing Relacional* . Madrid: Diaz de Santos .
- Pedro Caldetey, Tomas de Haro Gimenez. (2004). *Comercializacion de Productos Agrarios*. España : Agricola S.A.
- Philip Kotler. (2002). *Direccion de Marketing*. Nexico.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: editorial.universidades@pearsoned.com.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). *Direccion de Marketing*. Mexico.
- Ricoveri, Vladimir. (s.f.). *Estrategias Genéricas*. Obtenido de Ricoveri M@rketng: ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html
- Sanchez. (2009).
- Santiago. (2007). *Fidelización* .
- Sergio, R., & Kester , I. (2007). *Venta del personal y Dirección de ventas la fidelizacion del cliente* . Parafino.
- Serrano, A. (2007). fidelizacion del cliente. *Dinners*.
- Serrano, A. (13 de 02 de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/15251/importancia-fidelizacion-cliente-actual.html>

Torres, L. (2012). *“El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi .*
Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

ANEXOS

ANEXO 1

ARBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por : Estefanía Núñez

ANEXO 2

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS



Encuesta Aplicada al Cliente

Objetivo: Conocer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de calzado BLESSI y su incidencia en la ventas .

Instrucciones:

- Lea con atención las preguntas detalladas a continuación
- Responda marcando con una sola (X) la respuesta que considere correcta.

Cuestionario:

1. **¿Cuál es el grado de la imagen en los productos de calzado que influye en la mente de los clientes?**

1.1 Muy alto	1	2	3	4	5
1.2 Alto	1	2	3	4	5
1.3 Medio	1	2	3	4	5
1.4 Bajo	1	2	3	4	5
1.5 Ninguno	1	2	3	4	5

2. **¿Cuál es el grado de percepción que ud tiene sobre la calidad del producto de calzado?**

2.1Muy alto	1	2	3	4	5
2.2 Alto	1	2	3	4	5
2.3 Medio	1	2	3	4	5
2.4 Bajo	1	2	3	4	5
2.5 Ninguno	1	2	3	4	5

3. **¿Cuál es el grado de interés de compra sobre nuestros productos? (siendo 1 ninguno , 2 bajo , 3 medio , 4alto, 5 muy alto)**

3.1 Precio	1	2	3	4	5
3.2 Modelo	1	2	3	4	5
3.3 Material	1	2	3	4	5
3.4 Suavidad	1	2	3	4	5
3.5 Durabilidad	1	2	3	4	5

4. **¿Cuál es la magnitud de cumplimiento de las expectativas de nuestro producto? (siendo 1 ninguno , 2 bajo , 3 medio , 4alto, 5 muy alto)**

4.1 Muy alto	1	2	3	4	5
4.2 Alto	1	2	3	4	5
4.3 Medio	1	2	3	4	5
4.4 Bajo	1	2	3	4	5
4.5 Ninguno	1	2	3	4	5

5. **¿Qué alternativas de fidelización le gustaría que ofrezca la empresa? (siendo 1 ninguno , 2 bajo , 3 medio , 4alto, 5 muy alto)**

5.1 Club de clientes	1	2	3	4	5
5.2 Rebajas en compras	1	2	3	4	5
5.3 Tarjetas de Regalo	1	2	3	4	5
5.4 Días locos	1	2	3	4	5

6. **¿Qué expectativas tiene mi cliente sobre el producto? (siendo 1 ninguno , 2 bajo , 3 medio , 4alto, 5 muy alto)**

6.1 Confort	1	2	3	4	5
6.2 Diseño	1	2	3	4	5
6.3 Variedad de Colores	1	2	3	4	5
6.4 Duradero	1	2	3	4	5

7. ¿Le gustaría que la fábrica realice calzado personalizado para sus clientes?

7.1 Si

7.2 No

8. ¿Califique el grado de importancia que la empresa de regalos a sus cliente? ? (siendo 1 ninguno , 2 bajo , 3 medio , 4alto, 5 muy alto)

8.1 Llaveros

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

8.2 Monederos

8.3 Calendarios

8.4 Esferos

8.5 Descuentos

9. ¿En qué tipo de eventos le gustaría que se promocione el calzado ? (siendo 1 ninguno , 2 bajo , 3 medio , 4alto, 5 muy alto)

9.1 Ferias

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

9.2 Exposiciones

9.3 Cocteles

9.4 Desfiles de moda

9.5 Conciertos

10. ¿Qué forma de pago le gustaría que tenga la empresa? (siendo 1 ninguno , 2 bajo , 3 medio , 4alto, 5 muy alto)

10.1 Tarjeta de Crédito

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

10.2 Efectivo

10.3 Cheque

10.4 Tarjeta de Débito

11. **¿En que medio de comunicación le gustaría que sea promocionado nuestro calzado? (siendo 1 ninguno , 2 bajo , 3 medio , 4alto, 5 muy alto)**

11.1 Radio	1	2	3	4	5
11.2 Tv	1	2	3	4	5
11.3 Redes Sociales	1	2	3	4	5
11.4 Revistas / Prensa	1	2	3	4	5

12. **¿Al momento de adquirir calzado como decide qué clase de zapato comprar ? (siendo 1 ninguno , 2 bajo , 3 medio , 4alto, 5 muy alto)**

12.1 Confort	1	2	3	4	5
12.2 Comodidad	1	2	3	4	5
12.3 Diseño	1	2	3	4	5
12.4 Colores	1	2	3	4	5

13. **¿Indique en que trimestre del año compra más calzado? (siendo 1 ninguno , 2 bajo , 3 medio , 4alto, 5 muy alto)**

13.1 Enero- Marzo	1	2	3	4	5
13.2 Abril - Junio	1	2	3	4	5
13.3 Julio-Septiembre	1	2	3	4	5
13.4 Octubre- Diciembre	1	2	3	4	5

14. **¿Cómo genera que el cliente quiera adquirir su calzado ? (siendo 1 ninguno , 2 bajo , 3 medio , 4alto, 5 muy alto)**

14.1 Por medio de publicidad	1	2	3	4	5
14.2 De boca en boca	1	2	3	4	5
14.3 Por su diseño	1	2	3	4	5
14.4 Por su comodidad	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 3

Estimados vendedores

Fábrica de calzado BLESSING

Por medio del presente documento informo que absolutamente todos ustedes deben comprometerse de manera directa en lo que se respecta a atención al cliente, esto quiere decir que el cliente debe ser siempre atendido cordialmente y con una sonrisa, recuerden que ellos generan los ingresos que permiten que ustedes se encuentren laborando en esta fábrica.

Esperando su total colaboración me suscribo augurando éxitos en esta nueva labor encomendada.

Atte.

La Gerencia

ANEXO 4

ENTREVISTA

Audio Gerente



Audio Vendedora



Audio Cliente

