



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA
LA AGENCIA MANO NEGRA DE LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia

Autor:

Morales Suárez William Bolívar

Tutora:

Mg.S Palma Corrales Eliana Nathalie


Latacunga - Ecuador

Agosto, 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, William Bolívar Morales Suárez declaro ser autor del presente proyecto de investigación: "ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA LA AGENCIA MANO NEGRA DE LATACUNGA", siendo Mg.S Eliana Palma tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



William Bolívar Morales Suárez

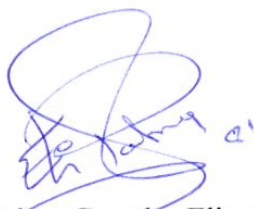
C.C.: 0503147464

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: "ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA LA AGENCIA MANO NEGRA DE LATACUNGA", de William Bolívar Morales Suárez, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto 2023

La Tutora

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Eliana Nathalie', with a large circular flourish above it.

Mg.S Palma Corrales Eliana Nathalie

CI.: 0503032351

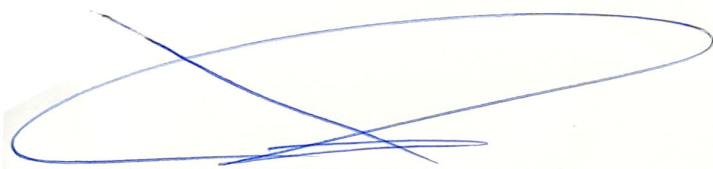
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el postulante: William Bolívar Morales Suárez con el título de Proyecto de Investigación: "Estrategias De Fidelización para la Agencia Mano Negra" ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

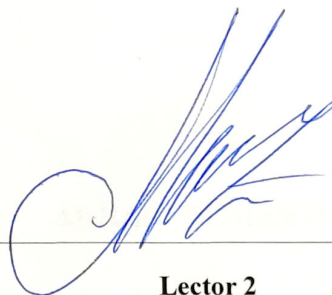
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto 2023

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Mg. William Ortiz
CC: 1803469749



Lector 2
Milton Merino Zurita, MBA
CC: 0501802441



Lector 3
Mg. Bryan Barragán
CC: 0202288395

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud eterna a Cristinna por su apoyo, ya que sin su ayuda no hubiese sido posible llegar a estas instancias.

Con todo mi cariño y agradecimiento.

Willy

DEDICATORIA

Para Inna, mi querida hija, que nunca dejes de aprender, pues en el conocimiento está el poder para conquistar tus sueños y transformar el mundo. Te amo infinitamente

Willy

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA
LA AGENCIA MANO NEGRA DE LATACUNGA”

Autor: William Bolívar Morales Suárez

RESUMEN

La fidelización de clientes es primordial para que una empresa logre subsistir económicamente y dentro de la mercadotecnia es una de las estrategias más accesibles debido a que no necesita invertir mayores sumas de dinero como en la adquisición de nuevos clientes. Con base en estos argumentos la presente investigación tiene como objetivo desarrollar las estrategias que permitan aumentar la fidelidad de sus clientes en la Agencia Mano Negra de la ciudad de Latacunga, con el propósito de reforzar los conocimientos que la empresa posee.

Enfocado al objetivo planteado, se desarrolló una investigación inductiva con enfoque cuantitativo, diseño de campo y documental con corte transversal y de nivel descriptivo, donde se realizó encuestas a 174 clientes que compraron en más de una ocasión en la empresa, el cuestionario constó de tres secciones, datos demográficos, factores influyentes en la decisión de compra y estrategias de fidelización, se efectuó mediante un muestreo estratificado agrupando a la población en las ocho líneas de productos según lo establecido en el negocio y se concluyó en nueve principales estrategias que debe centrarse para poder fidelizar a los clientes que son: conocer la percepción del cliente sobre el producto, coordinación entre el personal de la empresa, herramientas físicas y digitales de venta, comunicación fluida, soluciones eficaces a inconvenientes, trato personalizado, innovación y sorpresa, atención privilegiada y beneficios acorde a la necesidad del cliente, todo esto sustentado en Alcaide (2015) como referente en fidelización de clientes, también se evidenció un grado de relación moderadamente significativa entre las variables estudiadas.

Palabras clave: Fidelización, estrategias, factores de recompra, clientes, marketing, recompra.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

TITLE: “LOYALTY STRATEGIES FOR THE MANO NEGRA AGENCY OF LATACUNGA”

Author: William Bolívar Morales Suárez

ABSTRACT

Customer loyalty is essential for a company to survive financially and within marketing it is one of the most accessible strategies because it does not need to invest larger sums of money as in the acquisition of new customers. Based on these arguments, the present investigation aims to develop strategies that allow increasing the loyalty of its clients in the Mano Negra Agency of the city of Latacunga, with the purpose of reinforcing the knowledge that the company possesses.

Focused on the stated objective, an inductive research was developed with a quantitative approach, field and documentary design with a cross-sectional and descriptive level, where surveys were carried out on 174 customers who bought on more than one occasion in the company, the questionnaire consisted of three sections, demographic data, influential factors in the purchase decision and loyalty strategies, it was carried out through a stratified sampling grouping the population in the eight product lines as established in the business and it was concluded in nine main strategies that should be focused for to be able to retain customers, which are: knowing the customer's perception of the product, coordination between company personnel, physical and digital sales tools, fluid communication, effective solutions to problems, personalized treatment, innovation and surprise, privileged attention and benefits according to the needs of the client, all this supported by Alcaide (2015) as a benchmark in customer loyalty, a moderately significant degree of relationship was also evidenced between the variables studied.

Keywords: Loyalty, strategies, influencers, customers, marketing, buyback.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA LA AGENCIA MANO NEGRA DE LATACUNGA”** presentado por: **Morales Suárez William Bolívar** egresado de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, septiembre del 2023.

Atentamente,



CENTRO
DE IDIOMAS

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CC: 0502666514

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
3.1. Redacción del Problema.....	3
3.2. Formulación del Problema.....	5
3.3. Justificación de la investigación.....	6
3.4. Objetivos.....	8
3.4.1. Objetivo General.....	8
3.4.2. Objetivos Específicos.....	8
4. BENEFICIARIOS.....	9
4.1. Beneficiarios directos.....	9
4.2. Beneficiarios indirectos.....	9
4.3. Alcances y limitaciones.....	10
5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	11
5.1. Antecedentes de la investigación.....	11
5.2. Bases teóricas.....	14
5.2.1. Marketing.....	14
5.2.1.1. El marketing en constante evolución.....	15
5.2.2. Comportamiento del Consumidor.....	18
5.2.2.1. Factores al elegir un lugar de compra.....	19
5.2.3. Clientes.....	20
5.2.3.1. Definición de clientes.....	20
5.2.3.2. Segmentos de Clientes.....	21
5.2.3.3. Tipos de clientes.....	22
5.2.4. Fidelización de Clientes.....	23
5.2.4.1. Importancia de fidelizar clientes.....	24
5.2.4.2. La fidelización y Retención de clientes.....	24

5.2.4.3. La fidelidad y lealtad del cliente.....	25
5.2.4.4. Factores determinantes en la fidelización de clientes.....	25
- Satisfacción del cliente.....	26
- Calidad del servicio.....	26
- Experiencia del cliente.....	27
- Influencia de la marca.....	27
5.2.4.5. Herramientas para la fidelización de clientes.....	28
5.2.4.6. Medición de la fidelización de clientes.....	29
5.2.5. Estrategias para la fidelización de clientes.....	30
5.2.5.1. Estrategia.....	30
5.2.5.2. Planteamiento de estrategias.....	30
5.2.6. Dimensiones e indicadores en fidelización.....	35
6. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	38
6.1. Enfoque Cuantitativo.....	38
6.2. Investigación de nivel descriptiva.....	38
6.3. Diseño de la investigación.....	39
6.3.1. Diseño de Campo.....	39
6.3.2. Diseño Documental.....	39
6.4. Población, Muestra y Muestreo.....	40
6.4.1. Población finita.....	40
6.4.2. Muestra.....	40
6.4.3. Muestreo probabilístico o aleatorio.....	41
6.4.3.1. Muestreo estratificado.....	41
6.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
6.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	45
6.6.1. Análisis demográfico.....	47
6.6.2. Análisis descriptivo.....	48
6.6.3. Análisis inferencial.....	49
7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	50
7.1. Datos demográficos.....	50
7.2. Factores presentes en la decisión de recompra.....	54
7.2.1. Describir los factores por los cuales los clientes vuelven a comprar en la Agencia Mano Negra.....	56
7.3. Estrategias de fidelización.....	57
7.4. Relación entre los factores en la decisión de recompra y las estrategias de fidelización consultadas a los clientes de la agencia Mano Negra.....	61
8. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	63
8.1. Denominación.....	63
8.2. Objetivos.....	63

8.3. Direccionamiento estratégico.....	63
8.3.1. Misión.....	64
8.3.2. Visión.....	64
8.3.3. Valores corporativos:.....	64
8.3.4. Estrategia de negocio.....	65
8.3.5. Propuesta de valor:.....	65
8.4. Líneas de productos.....	65
8.4.1. Buyer Person según las líneas de productos de la empresa.....	65
8.5. Estrategia de Fidelización por información del cliente.....	71
8.6. Estrategia por Marketing interno de la empresa.....	72
8.7. Estrategia por Comunicación empresa – cliente.....	74
8.8. Estrategia por Experiencia del cliente.....	77
8.9. Estrategia por Incentivos y privilegios.....	80
8.10. Cronograma y presupuesto del plan.....	82
9. IMPACTOS ECONÓMICOS.....	86
10. CONCLUSIONES.....	88
11. RECOMENDACIONES.....	91
12. BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de objetivos planteados.....	9
Tabla 2. Beneficiarios del proyecto.....	10
Tabla 3. Dimensiones e indicadores en fidelización.....	36
Tabla 4. Líneas de productos de la Agencia Mano Negra.....	42
Tabla 5. Instrumento, Factores influyentes en la decisión de recompra.....	43
Tabla 6. Instrumento, estrategias de fidelización.....	44
Tabla 7. Alfa de Cronbach sobre Factores influyentes en la decisión de recompra.....	45
Tabla 8. Alfa de Cronbach sobre Estrategias de fidelización.....	46
Tabla 9. Satisfacción del cliente.....	54
Tabla 10. Experiencia del cliente.....	55
Tabla 11. Calidad del servicio.....	55
Tabla 12. Influencia de la marca.....	56
Tabla 13. Fidelización por información del cliente.....	58
Tabla 14. Marketing interno de la empresa.....	58
Tabla 15. Comunicación empresa – cliente.....	59
Tabla 16. Crear experiencia.....	60
Tabla 17. Incentivos y privilegios.....	60
Tabla 18. Correlaciones no paramétricas entre variables.....	62
Tabla 19. Línea 1. Estructuras metálicas.....	67
Tabla 20. Línea 2. Impresión gran formato.....	67
Tabla 21. Línea 3. Impresión formato normal.....	68
Tabla 22. Línea 4. Impresión de alto volumen.....	68
Tabla 23. Línea 5. Artículos promocionales.....	69
Tabla 24. Línea 6. Diseño gráfico.....	69
Tabla 25. Línea 7. Línea textil.....	70
Tabla 26. Línea 8. Venta de insumos de rotulación.....	70
Tabla 27. Estrategia de Fidelización por información del cliente.....	71
Tabla 28. Estrategias de Fidelización por Marketing interno de la empresa.....	73
Tabla 29. Estrategias de Fidelización por Comunicación empresa – cliente.....	76
Tabla 30. Estrategias de Fidelización por Experiencia del cliente.....	79
Tabla 31. Estrategias de Fidelización por Incentivos y privilegios.....	81
Tabla 32. Cronograma y presupuesto del planteamiento de estrategias.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de fidelización de clientes.....	7
Figura 2. Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	20
Figura 3. El trébol de la fidelización.....	31
Figura 4. Edad en la que se encuentran los clientes encuestados.....	50
Figura 5. El género y el nivel educativo más alto completado.....	51
Figura 6. El estado civil y la situación laboral de los encuestados.....	52
Figura 7. Tiempo de funcionamiento que tiene el negocio del cliente.....	52
Figura 8. Cobertura de las empresas encuestadas.....	53
Figura 9. Medios por los que los clientes conocieron a la agencia.....	53

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Estrategias de Fidelización para la Agencia Mano Negra.

Fecha de inicio:

Octubre 2022

Fecha de finalización:

Agosto 2023

Lugar de ejecución:

Latacunga - Cotopaxi

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Carrera de Mercadotecnia

Proyecto de investigación generativo vinculado:

No corresponde

Grupo de investigación:

No aplica

Equipo de Trabajo:

Tutora: Mg.S Eliana Palma C.C.: 0503032351

Investigador: Bolívar Morales C.C.: 0503147464

Área de Conocimiento:

Mercadotecnia

Línea de investigación:

Marketing e Innovación

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Conducta del Consumidor y Tendencias del Mercado

2. INTRODUCCIÓN

En el campo de la mercadotecnia, la fidelización emerge como una estrategia accesible y efectiva para mantener la preferencia de los clientes y asegurar un crecimiento sostenible. Es por eso que se ha llevado a cabo la presente investigación con el objetivo de desarrollar las estrategias que les permitan alcanzar este propósito.

En el desarrollo de esta investigación descriptiva, se adopta un enfoque cuantitativo en tres secciones esenciales: datos demográficos, factores en la decisión de compra y las estrategias de fidelización utilizadas por la empresa. El muestreo estratificado con criterio de selección basado en las líneas de productos de la empresa es la metodología elegida para llevar a cabo el estudio transversal de nivel descriptivo.

Los resultados de la investigación arrojaron luz sobre nueve estrategias fundamentales que la Agencia Mano Negra debería enfocar para fortalecer la fidelidad de sus clientes, ofreciendo recomendaciones concretas y perspectivas que pueden guiar a la empresa a tener una relación más estrecha y duradera con sus clientes, en un entorno cada vez más competitivo y exigente.

Con la mirada puesta en el futuro, el valor de la fidelización de clientes se mantiene como un elemento vital para el crecimiento y éxito de la empresa en un mundo de constante evolución.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Redacción del Problema

En la actualidad empresarial, la fidelización de clientes se ha convertido en un desafío de suma importancia para las organizaciones. A nivel general se observa un creciente interés en estudiar la falta de fidelidad de los clientes hacia las marcas lo que conlleva a una disminución de la rentabilidad a largo plazo. Las empresas se encuentran inmersas en un entorno altamente competitivo, donde la oferta de productos y servicios es cada vez más extensa y diversa, generando una mayor inestabilidad en las preferencias y comportamientos de los consumidores.

El progreso tecnológico y la digitalización han transformado radicalmente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes. Los consumidores ahora tienen acceso a una amplia cantidad de información y alternativas, lo que ha incrementado sus expectativas en términos de personalización, conveniencia y calidad del servicio. Esta nueva realidad ha evidenciado la necesidad de comprender en profundidad los factores en la decisión de recompra por parte de los clientes con el objetivo de diseñar estrategias efectivas que permitan establecer relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas. Las escasas o nulas estrategias de fidelización de clientes es un problema común en muchas empresas.

En el caso de la Agencia Mano Negra siendo una de las primeras dedicadas al servicio de impresión de gran formato en la ciudad de Latacunga, con más de 10 años en el mercado han expandido su negocio en todo lo relacionado a branding exterior como vallas publicitarias, rótulos corpóreos, diseño de fachadas, brandeo vehicular e impresos que ayudan a mejorar la imagen corporativa de los negocios.

Para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado también ha incursionado en el área textil con la producción de prendas personalizadas, actualmente también se dedica a la distribución de materia prima a negocios de similares características para lo cual realiza importación directa de proveedores asiáticos.

Cuenta con la planta de producción ubicada en el sector La Cocha de la ciudad de Latacunga y un punto de venta en el sector de San Sebastián de la misma ciudad, con un área para diseño gráfico, área de producción y el área de ventas.

Lo invertido en los últimos años en maquinaria ha ayudado a que el negocio logre optimizar sus costos y genere mayor rentabilidad en beneficio de sus trabajadores y propietarios, pero como todo crecimiento no es fácil, aquello también ha llevado a que la empresa se enfrente a una serie de dificultades que se pueden evidenciar, como la falta de eficiencia en el sistema de ventas, los procedimientos inadecuados utilizados para cada tarea, la falta de experiencia en los procesos de fabricación, la falta de claridad en los precios disponibles, la convivencia diaria con problemas personales del cliente interno que se mezclan con la organización, la crisis económica actual del país que si bien no son responsabilidades de la empresa pero que de alguna manera afecta al proceso productivo, e inclusive la falta de recursos para resolver problemas, son algunos de los muchos obstáculos que a diario presenta la organización como en la mayoría de negocios.

En un mundo tan competitivo donde prevalece la personalización, la multicanalidad y la interacción empresa-consumidor es importante estudiar qué está haciendo la empresa para aumentar la lealtad de sus compradores.

Sin duda el mal manejo de su cartera de clientes ha hecho que la empresa no logre generar un flujo de caja alto y constante que le ayude a proyectar las ventas,

por lo que ha recurrido constantemente a adquirir nuevos clientes mediante técnicas de publicidad que en muchos casos no se pueden medir.

La costumbre ha hecho también que la empresa se mantenga en un punto de confort en el cual se sostiene con ventas que no muestran mucha variación y con tendencia a la baja lo que ha llevado a sus directivos a buscar la manera de que sus antiguos clientes vuelvan a comprar.

La frecuencia de compra de sus clientes ha disminuido considerablemente en los últimos años a pesar de que la empresa ha implementado nuevos productos y mejorado sus procesos.

Los clientes parecen estar adquiriendo menos y no regresan a la agencia con tanta frecuencia como solían hacerlo. La empresa ha intentado varios métodos y promociones para atraer a los clientes de vuelta, pero no producen la efectividad deseada.

3.2. Formulación del Problema

Pregunta general de investigación

¿Cómo se puede mejorar la fidelización de los clientes de la Agencia Mano Negra?

Preguntas de investigación secundarias:

¿Cuáles son las principales razones por las que los clientes abandonan la agencia?

¿Cómo afectan las estrategias de marketing en la fidelización de los clientes existentes?

¿Cómo se puede mejorar la experiencia del cliente para aumentar la fidelización?

3.3. Justificación de la investigación

La fidelización de los clientes es importante para cualquier empresa que quiera sostenerse en el tiempo, por un lado, es necesario captar clientes y ser capaz de atraerlos, pero después no menos importante es fidelizarlos. La inversión en la captación de un nuevo cliente es muy elevada y se observa sectores en los que se mueve decenas o incluso a veces miles de dólares para conseguir que ese cliente tenga mayor fidelización y mayor recurrencia para que esto sea mucho más fácil amortizar y buscar un retorno de la inversión a largo plazo.

Es un tema complejo porque los clientes naturalmente no son fieles del todo. La fidelidad ha tenido una serie de cambios y evoluciones en el tiempo. Se habla de fidelidad si prefieren a la compañía, no si compran exclusivamente a ella.

Entender que hay un mercado de ofertas enormes ha hecho que la naturaleza del consumidor sea estar siempre buscando nuevas opciones, viendo y comparando permanentemente y buscando que cumplan con sus niveles de expectativa cada vez superiores. La fidelización de los clientes mejora el éxito de las ventas y permite un crecimiento sostenible de un negocio. Los clientes fieles aportan un alto retorno de la inversión.

Mugira (2023), menciona en su artículo sobre *Fidelización del cliente* (<https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>) que en promedio, el costo de adquirir a un cliente nuevo es cinco veces mayor que mantener a uno existente. Asimismo, los clientes fieles muestran una probabilidad un 50 % mayor de experimentar con un producto nuevo de la empresa y realizan compras con un aumento del 31 % en comparación con los clientes nuevos.

Gómez (2022), en su plataforma de *Lealtad y fidelización digital* describe que “normalmente entre 5 y 10% de los clientes pueden llegar a generar hasta el 40% de los ingresos de un negocio” y además expone la pirámide de fidelización en función de los patrones de consumo del negocio.

Como se observa en la Figura 1 los clientes más valiosos son los que generan mayor rentabilidad a la organización, por lo que esta investigación se enfoca en ellos que son los que están mayormente fidelizados.

Figura 1

Pirámide de fidelización de clientes



Nota: Tomado de Gómez (2022), (<https://www.spoonity.com/es/piramide-de-fidelizacion/>)

Investigar la fidelización es muy importante porque los clientes fieles son más propensos a comprar más productos o servicios de una empresa y a recomendarla a otros. Además, los clientes fieles son menos sensibles al precio y más propensos a perdonar errores, como en la empresa estudiada que por su naturaleza está en constante evolución.

Esta investigación busca generar un impacto positivo en la organización ya que los resultados permiten tomar mejores decisiones que ayuden a incrementar las compras por parte de los clientes, aumentando de esta manera la rentabilidad del negocio, también tiene un nivel de relevancia muy alto ya que al no utilizar muchos recursos es fácilmente replicable por negocios locales que necesitan un modelo de crecimiento similar.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias que permitan aumentar la fidelidad de sus clientes en la Agencia Mano Negra de la ciudad de Latacunga.

3.4.2. Objetivos Específicos

1. Fundamentar la investigación recopilando información sobre fidelización de clientes.
2. Describir cuales son los factores presentes en la decisión de recompra por parte de los clientes de la agencia.
3. Determinar el grado de relación que existe entre los factores en la decisión de recompra por parte de los clientes de la agencia y las estrategias de fidelización propuestas.
4. Plantear estrategias de fidelización de clientes basadas en los datos obtenidos de la investigación.

Tabla 1*Cuadro de objetivos planteados*

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma	Productos
Fundamentar la investigación	Investigación bibliográfica	semana 6	Conceptos definidos
Describir los factores en la decisión de recompra	Encuestas a clientes	semana 7	Base de datos con clientes que respondieron
Determinar la relación entre factores y estrategias	Correlacionar las variables	semana 10	Coefficiente de correlación de Spearman
Plantear estrategias de fidelización de clientes	Redacción de estrategias	semana 12	Estrategias de fidelización propuestas

4. BENEFICIARIOS

4.1. Beneficiarios directos

Se los considera a los propietarios de la Agencia Mano Negra junto a sus colaboradores porque obtendrán un conocimiento más científico sobre conceptos relacionados con fidelización de clientes y una guía que brinde a la organización los métodos para llegar a la estabilización económica que requiere.

4.2. Beneficiarios indirectos

De forma indirecta son los clientes que compraron en la empresa por dos o más ocasiones en el transcurso de los dos últimos años según la información proporcionada por la organización mediante una base de datos, que en su mayoría son otros negocios que buscan en la agencia contar con un proveedor que les ayude a impulsar su negocio a través productos publicitarios.

Tabla 2*Beneficiarios del proyecto*

Beneficiarios directos	Cantidad
Propietarios de la Agencia	2
Cientes internos	5
Beneficiarios indirectos	
Cientes de recompra	605
Total	612

4.3. Alcances y limitaciones

El obstáculo al que se enfrentan las organizaciones son los cambios bruscos a nivel económico y político que se viven actualmente en el país y a nivel global.

Al hablar de fidelidad por parte de los clientes es necesario considerar que la agencia no vende productos de consumo regular por lo que puede llevar mucho tiempo obtener resultados deseados con lo propuesto en las estrategias de fidelización y con el tiempo puede llegar a ser costoso y difícil de mantener.

Sin duda es necesario considerar que en el desarrollo de la investigación se limita la exposición de datos personales de los clientes por petición de los administradores. La limitación en la exposición de datos personales de terceros es un aspecto crítico en la gestión de información sensible. Esta restricción se fundamenta en el respeto a la privacidad y los derechos individuales de las personas, así como en el cumplimiento de regulaciones y leyes de protección de datos. Esta limitación es esencial para preservar la confianza de los clientes y mantener la integridad de la gestión de datos en entornos tanto digitales como físicos.

5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Kotler y Keller (2012), son los autores que han aportado significativamente al tema de fidelización de clientes en su libro “Marketing Management”, destacan la importancia de la fidelización de los clientes y cómo las empresas pueden lograrlo.

Reichheld (2002), en su libro “The Loyalty Effect”, también argumenta que la lealtad del cliente es un factor clave para el éxito empresarial y ofrece una serie de estrategias encaminadas a lograr los objetivos.

Fidelización de clientes de Alcaide (2015), es sin duda uno de los libros más influyentes de los últimos años en esta temática, ahí se menciona que la cultura empresarial es un aspecto clave para lograr la fidelización y que esta cultura debe estar orientada a la calidad, a la competencia y a la satisfacción.

5.1. Antecedentes de la investigación

Davila y Oviedo (2022), en su tesis buscó determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes. Se utilizó un enfoque cuantitativo en un diseño de investigación no experimental y correlacional. La muestra consistió en 120 huéspedes, tanto nacionales como internacionales, a quienes se les aplicó un cuestionario, los resultados revelaron que la mayoría de los huéspedes calificaron positivamente tanto el marketing digital como la fidelización de clientes. Además, se encontró una correlación moderada significativa entre ambas variables, respaldada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0,461 con lo que se confirmó la existencia de una relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el hotel estudiado, con lo que demuestran la importancia del marketing digital para

mantener una comunicación cercana, efectiva y emocional con los clientes, lo que contribuye a su fidelización.

Pierrend (2020), en su artículo científico define que "El funcionamiento estable de la empresa depende directamente de su poder en el mercado y para ello es importante tener un alto grado de fidelización de los clientes y en caso estos no estén satisfechos con lo adquirido es importante que la empresa tenga la capacidad de revertirlo es decir retenerlo".

Bulnes (2020), en su tesis que tiene como objetivo describir la percepción, desde el punto de vista del cliente al aplicar las estrategias de fidelización que tiene la finalidad de retener y mantener altos índices de satisfacción con los principales clientes dentro del canal detallista, denominados clientes Top, en la ciudad de Trujillo - Perú, la metodología empleada es la investigación fue una investigación aplicada no experimental, de tipo correlacional, de corte transversal. , se utilizó una muestra de 80 propietarios de los negocios detallistas, además se empleó las encuestas, casos de estudio y revisión literaria como herramienta para la recolección de datos. De los resultados obtenidos se logró determinar que las variables fidelización y satisfacción son independientes, demostrado mediante la prueba de correlación tau-b de kendall; asimismo, de manera general, los clientes top tienen una buena percepción de las acciones de fidelización.

En su proyecto integrador Alcívar y Rodríguez (2019), han desarrollado un programa de fidelización de clientes que se centra en la personalización y las recompensas. El objetivo principal es obtener una ventaja competitiva sobre otras empresas en el sector de intermediación turística. Como parte de la metodología, se llevaron a cabo entrevistas al personal de la agencia y se realizaron encuestas a los

clientes utilizando un método de muestreo no aleatorio. Además, se calculó el costo de inversión del proyecto para reflejar el ahorro en gastos entre las estrategias de fidelización y captación de clientes. Durante el proceso, se identificaron algunos problemas, como la falta de incentivos para los compradores, una base de datos deficiente y la ausencia de un servicio postventa. Por otro lado, se descubrió que los clientes prefieren los cupones de descuento como principal beneficio. En conclusión, el programa de fidelización se basa en tres aspectos principales: una base de datos sólida, un sistema de recompensas efectivo y un servicio postventa de calidad. Esto permite aplicar beneficios, como los cupones de descuento, y personalizar la oferta para fomentar la lealtad de los clientes.

En su tesis Montoya (2017), elaboró una propuesta de un plan de fidelización para el 2016 para el Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil con el propósito de mejorar los estándares de calidad de su servicio. Concluyendo que "Los programas de fidelización pueden aumentar los niveles de información sobre los clientes, lo cual permite suministrar una base confiable para realizar futuras campañas de marketing directo y relacional. En este caso, se debe analizar el comportamiento de compra de los clientes y que esa información sirva para desarrollar ofertas direccionadas."

5.2. Bases teóricas

5.2.1. Marketing

Según McCarthy (1964), creador del concepto marketing mix, “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Para Stanton, Etzel y Walker (1981), escritores de *Fundamentos de Marketing*, lo que es el marketing, es “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Según Philip (1980), uno de los autores más influyentes en el campo del marketing moderno, el marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Se puede definir como marketing a todo lo que se realiza en el proceso de intercambio de productos o servicios entre vendedor y comprador, buscando beneficio mutuo y que genere rentabilidad.

El enfoque actual del marketing se fundamenta en la segmentación precisa del mercado, adaptar los mensajes de forma personalizada y establecer relaciones duraderas. Se dedica una atención especial a la utilización de datos y análisis para tomar decisiones basadas en información y ajustar las estrategias oportunamente.

5.2.1.1. El marketing en constante evolución

El campo del marketing, como disciplina esencial en el ámbito empresarial, ha experimentado un proceso de transformación constante a lo largo del tiempo. Desde sus orígenes hasta la presente era digital, ha evolucionado de manera notable, ajustándose a las cambiantes demandas y expectativas de los consumidores. Tal como lo señaló de manera elocuente el preeminente experto en mercadotecnia, Philip Kotler, "El marketing no consiste en el arte de vender lo que se produce, sino en la habilidad de determinar qué producir." Esta declaración refleja el cambio del enfoque centrado en la producción al enfoque centrado en el cliente, que marcó el inicio de la evolución del marketing.

La palabra MARKETING fue usada por primera vez en 1902, por el profesor E. D. Jones, en la Universidad de Michigan (EEUU), durante su curso: "The distributive and regulative industries of the United States". Sin embargo, como resalta el estudio *Doctorado Interamericano en Marketing* de los profesores Dr. Miguel Ángel Moliner Tena y Dra. Amparo Cervera Taulat: mencionar que ya por 1910 se comenzaron a impartir enseñanzas universitarias de marketing en Estados Unidos.

En tiempos pasados, la publicidad y el mercadeo solían considerarse sinónimos. Se materializaron principalmente a través de anuncios televisivos, radiales, vallas publicitarias y piezas impresas. Esta realidad cambió alrededor del año 2000, a medida que internet se volvía más común.

Pequeñas empresas pueden ahora adquirir espacios publicitarios en forma de banners en buscadores o páginas de noticias, a un costo reducido. La adquisición de estos espacios se volvió más accesible, sin embargo, esta simplificación no

necesariamente aumentó la habilidad de la mayoría de empresarios para llevar a cabo una comercialización exitosa, ya que aún tenían que aprender a crear clientes comprometidos.

En sus etapas iniciales, el marketing estaba primordialmente orientado a la comercialización de bienes y servicios. Sin embargo, pensadores como Theodore Levitt, en su influyente ensayo titulado "La Miopía del Marketing", resaltaron la importancia de dirigir la atención hacia las necesidades y deseos del cliente en lugar de concentrarse exclusivamente en los productos. Levitt subrayó la relevancia de que las empresas evalúen el valor que aportan a los consumidores a lo largo del tiempo, en contraposición a enfocarse en una sola transacción de venta.

Con la irrupción de la era digital, el marketing vivió una transformación sin precedentes. Kevin Kelly, en su obra "Nuevas Reglas para la Nueva Economía", previó la transición hacia una economía digitalizada y la importancia crucial de la personalización en las estrategias de marketing. Kelly argumentó que la tecnología posibilitaría a las empresas ajustar sus ofertas conforme a las preferencias individuales de los consumidores con un nivel de precisión nunca antes visto.

La evolución del marketing también se ha visto influenciada por la proliferación de las redes sociales y la comunicación instantánea. En palabras de Seth Godín, autor de "La Vaca Púrpura", "El marketing ya no se trata de los productos que fabricas, sino de las historias que compartes." Esta declaración resalta la significativa relevancia de la narrativa y la conexión emocional en el entorno digital actual, donde las marcas necesitan destacar y resonar en un entorno saturado de opciones.

Seth Godin en su libro *Esto es marketing* aborda la estrategia para que tanto las compañías como los especialistas en mercadotecnia puedan difundir sus productos. Según su perspectiva, muchas personas caen en el error de exagerar la valía de productos de calidad inferior, o no logran promover eficazmente un servicio útil para que llegue a su audiencia. El logro en el ámbito del mercadeo va más allá de una simple venta; implica comprender por qué los consumidores desean lo que estás ofreciendo. Para mantener vínculos comerciales duraderos, es crucial establecer una conexión emocional con los clientes, haciéndoles sentir comprendidos y asistidos en su mejora.

Al abordar la sostenibilidad en el marketing, autores como Philip Kotler y Nancy Lee, en su trabajo "Marketing Sostenible", resaltan la imperiosa necesidad de que las empresas adopten en sus estrategias de marketing prácticas responsables y éticas. En un mundo cada vez más consciente del impacto ambiental y social, esta perspectiva pone de manifiesto cómo el marketing puede contribuir al bienestar a largo plazo de la sociedad y el planeta.

Autores como Herbert Simon, en su teoría de la racionalidad limitada, y Daniel Kahneman, con su trabajo en economía conductual, han revelado que las decisiones de compra no siempre son perfectamente racionales, sino que a menudo están influenciadas por sesgos y heurísticas. Richard Thaler, ganador del Premio Nobel de Economía, también ha contribuido al campo al explorar cómo los individuos toman decisiones en situaciones de incertidumbre. En última instancia, comprender el comportamiento del consumidor permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing de manera efectiva para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo.

El estudio del comportamiento del consumidor en el ámbito del marketing es esencial para comprender cómo los individuos toman decisiones de compra y cómo se ven influenciados por diversos factores.

5.2.2. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor en marketing se refiere al estudio de las actividades, influencias y decisiones que realizan las personas o grupos al comprar o utilizar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Este conocimiento permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing que se basen en los beneficios que el producto o servicio aporta al consumidor, teniendo en cuenta los aspectos psicológicos y sociales que lo afectan.

Schiffman y Lazar (2010), describen el comportamiento de los consumidores como las acciones que estos llevan a cabo al buscar, adquirir, emplear, valorar y deshacerse de productos y servicios con la expectativa de que atiendan sus requerimientos. El análisis del comportamiento del consumidor se centra en cómo los individuos y los grupos familiares eligen utilizar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, energía) en la adquisición de bienes y servicios.

El análisis del comportamiento del consumidor proporciona una perspectiva esclarecedora hacia las mentes y elecciones de aquellos que constituyen el núcleo de cualquier mercado. En esta compleja red de decisiones y motivaciones, se descifran los elementos psicológicos, sociales y culturales que influyen en las preferencias y acciones de los compradores. Desde la investigación de información hasta la conclusión de adquisiciones, el estudio del comportamiento del consumidor provee una visión sumamente valiosa para las compañías, permitiéndoles adaptar sus

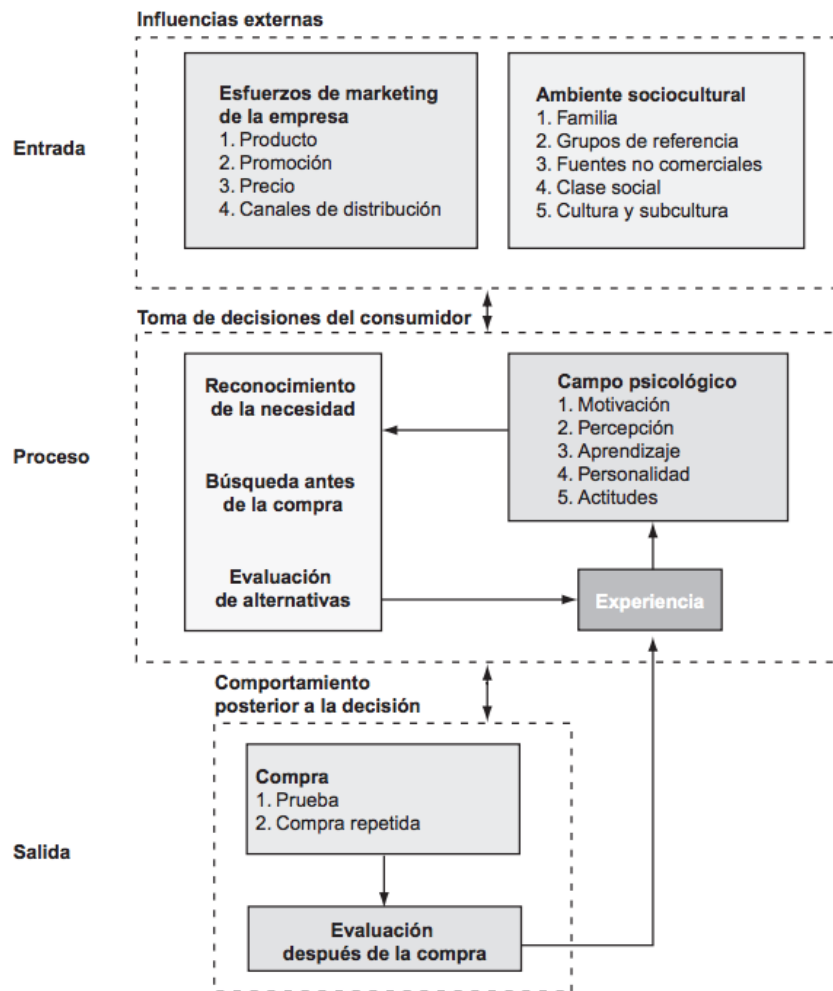
estrategias de marketing y productos de manera precisa y eficiente, con el propósito de atender de manera óptima las cambiantes necesidades y deseos de su audiencia.

5.2.2.1. Factores al elegir un lugar de compra

Algunos autores del marketing han identificado varios factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Algunos de estos factores son la calidad del producto, el precio, la marca, la ubicación de la tienda y la publicidad que la empresa efectúa. Además, los autores también han identificado que los consumidores compran en determinado lugar porque les resulta conveniente y porque les gusta el ambiente de la tienda.

Schiffman y Lazar (2010), consideran que numerosas teorías iniciales en torno al comportamiento del consumidor tuvieron su base en la teoría económica, que implica que los individuos actúan de manera racional para maximizar su satisfacción al adquirir bienes y servicios. Sin embargo, investigaciones subsiguientes han revelado que los consumidores también tienden a realizar compras impulsivas y se ven influenciados no solo por familiares, amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Estos diversos factores se amalgaman para formar un enfoque integral del comportamiento del consumidor, que abarca tanto los aspectos cognitivos como los emocionales en la toma de decisiones.

En la Figura 2 se observa que el consumidor tiene que pasar por una serie de etapas antes de tomar una decisión de compra que el autor define como de: entrada, proceso y salida, en estas etapas también actúan influencias externas y aspectos psicológicos, pero el proceso no termina ahí ya que existe la evaluación posterior, indispensable para entender el grado de satisfacción del consumidor.

Figura 2*Modelo de toma de decisiones del consumidor*

Nota: Tomado de *Comportamiento del consumidor*. Schiffman y Lazar (2010)

5.2.3. Clientes

5.2.3.1. Definición de clientes

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios que ofrece una empresa"

Philip Kotler, un influyente autor en el campo del marketing define que un cliente es "alguien que compra un producto o servicio para satisfacer una necesidad o

deseo, ya sea para consumo personal o para uso en su negocio. El cliente es el corazón de cualquier empresa, ya que su satisfacción determina el éxito de la empresa a largo plazo".

Desde el punto de vista del marketing, el cliente es tratado como una de las figuras más importantes del sector. El cliente en marketing está posicionado en el centro y prácticamente todas las tácticas y estrategias planteadas por una empresa giran en torno a esta figura.

5.2.3.2. Segmentos de Clientes

En la estrategia de marketing, una herramienta esencial para alcanzar una mayor eficacia en la comunicación y satisfacción del público objetivo es la segmentación de clientes. Esta práctica consiste en dividir a la audiencia en grupos más pequeños y específicos, permitiendo un enfoque más preciso y personalizado en la entrega de productos y mensajes. Según algunas características existe:

Segmentación demográfica: Esta categorización se basa en características demográficas como edad, género, nivel educativo, ingresos, ocupación, entre otros. Autores como Philip Kotler han destacado la importancia de esta segmentación para comprender y satisfacer las necesidades específicas de diferentes grupos de clientes.

Segmentación psicográfica: Esta clasificación se enfoca en los aspectos psicológicos, comportamentales y de estilo de vida de los clientes. Autores como William Wells y Richard Tigert han desarrollado modelos de segmentación psicográfica que se basan en variables como personalidad, valores, intereses y actitudes.

Segmentación conductual: Este enfoque se basa en los comportamientos y patrones de compra de los clientes. Autores como Peter Doyle y Philip Stern han

propuesto modelos de segmentación conductual que se centran en variables como la lealtad del cliente, la ocasión de compra, el nivel de uso del producto y la sensibilidad al precio.

Segmentación basada en necesidades: Esta categorización se centra en las necesidades, deseos y problemas específicos de los clientes. Autores como Theodore Levitt han destacado la importancia de identificar las necesidades y deseos cambiantes de los clientes para adaptar la oferta de productos y servicios.

Segmentación geográfica: Esta clasificación se basa en la ubicación geográfica de los clientes. Autores como David Ogilvy han enfatizado la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las características y necesidades de los diferentes mercados geográficos.

5.2.3.3. Tipos de clientes

Ivan Thompson en su artículo *Tipos de clientes* expone diferentes categorías de clientes, organizadas en función de su conexión actual o potencial con la empresa, la clasificación parte de dos divisiones generales que son clientes actuales y potenciales:

Clientes Actuales.- Son aquellos que hacen compras periódicas o recientes, generando el volumen de ventas actuales y proporcionando ingresos a la empresa. Se subdividen en:

a. Clientes Activos e Inactivos: Los que compran actualmente o no han comprado en un tiempo.

b. Clientes de Compra Frecuente, Habitual y Ocasional: Según la frecuencia de sus compras.

c. Clientes de Alto, Promedio y Bajo Volumen de Compras: Según la cantidad que compran.

d. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Basado en su nivel de satisfacción.

e. Clientes Influyentes: Aquellos con influencia en la sociedad o su entorno.

Clientes Potenciales.- Son las personas o entidades que no son clientes actuales pero tienen la disposición, poder de compra y autoridad para convertirse en clientes en el futuro. Se subdividen en:

a. Clientes Potenciales según su Posible Frecuencia de Compras: Frecuente, Habitual u Ocasional.

b. Clientes Potenciales según su Posible Volumen de Compras: Alto, Promedio o Bajo.

c. Clientes Potenciales según su Grado de Influencia: Altamente Influyentes, Influencia Regular o Influencia Familiar.

5.2.4. Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes se refiere a la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Esta probabilidad se basa en la satisfacción del cliente, las experiencias positivas y el valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa.

Loyalty Marketing" (2002) define la fidelización de clientes como "la aplicación de estrategias de marketing orientadas a construir y mantener una relación continua y beneficiosa con los clientes existentes. Esto se logra al brindar experiencias positivas y únicas, satisfaciendo consistentemente sus necesidades y

deseos, lo que a su vez aumenta la lealtad del cliente, su retención y su contribución a largo plazo al negocio.

5.2.4.1. Importancia de fidelizar clientes

Toda empresa desea incrementar sus ingresos vendiendo más y que existen dos formas para lograrlo, una es conseguir "mayor cantidad de clientes nuevos" y otra conseguir "mayor frecuencia de compra de los clientes actuales".

Jill Griffin (20019, resalta la significativa relevancia de fidelizar clientes al afirmar que los consumidores fieles constituyen el recurso más valioso de cualquier empresa. Actúan como embajadores de marca altamente eficaces al propagar referencias positivas de boca a boca, y al mismo tiempo, generan flujos continuos de ingresos a lo largo del tiempo. La fidelización de clientes no solo conlleva una mayor retención y mayores ingresos, sino que también conlleva la disminución de los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes. Enfocarse en nutrir relaciones sólidas y perdurables con los clientes ya existentes proporciona a las empresas una base sólida para el crecimiento sostenible y el logro a largo plazo.

Sin embargo según estudios conseguir más clientes no siempre es beneficioso, debido a que involucra un mayor presupuesto en captación y promoción.

5.2.4.2. La fidelización y Retención de clientes

No existe una clara delimitación entre ambos conceptos sin embargo Pierrend (2020), define a la fidelización como una sensación de afinidad y constante consumo de bienes o servicios que ofrece una empresa, esto también incluye el tener al cliente pendiente de las distintas redes de comunicación siendo un embajador de la marca.

En cuanto a la **retención** de clientes el mismo autor manifiesta que es la transformación de un cliente insatisfecho con el bien o servicio adquirido, al suceder esto el usuario se siente respaldado por la empresa y confía en que la empresa solventará sus dificultades.

5.2.4.3. La fidelidad y lealtad del cliente.

La lealtad del cliente y la fidelización del cliente están estrechamente relacionadas. La **lealtad** del cliente se refiere a la disposición del cliente a seguir comprando productos o servicios de una empresa en particular. La **fidelización** del cliente se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes existentes y hacer que vuelvan a comprar.

La lealtad del cliente es un factor importante en la fidelización del cliente. Los clientes leales son más propensos a volver a comprar productos o servicios de una empresa en particular. Además, los clientes leales también son más propensos a recomendar productos o servicios de una empresa a amigos y familiares.

Por lo tanto, es importante que las empresas se centren en la fidelización del cliente con el fin de crear clientes leales a la marca.

5.2.4.4. Factores determinantes en la fidelización de clientes

Cada empresa debe evaluar cuáles son los factores más relevantes según su público objetivo y desarrollar estrategias efectivas para mejorar su fidelización, sin embargo los siguientes son solo algunos de los factores que pueden influir en la fidelización de clientes:

- **Satisfacción del cliente.**

La satisfacción del cliente es uno de los factores más importantes en la fidelización de clientes. Los clientes satisfechos son más propensos a volver a comprar productos o servicios de una empresa en particular.

Kotler y Keller (2012) mencionan que, “un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias”

A lo largo de su extensa obra y publicaciones, ha abordado temas relacionados con la gestión de la satisfacción del cliente y la importancia de crear vínculos duraderos con los consumidores como componente clave para lograr fidelización y posterior lealtad en los compradores del negocio.

Además, los clientes satisfechos también son más propensos a recomendar productos o servicios de una empresa a amigos y familiares. Por lo tanto, es importante que las empresas se centren en la creación de satisfacción del cliente para mejorar la fidelización del cliente. Esto también se puede lograr mediante la creación de programas de recompensas, ofreciendo descuentos y promociones especiales para clientes satisfechos y proporcionando un excelente servicio.

- **Calidad del servicio.**

Los clientes esperan un servicio al cliente excepcional y están dispuestos a cambiar de empresa si no lo reciben. Por lo tanto, es importante que las empresas proporcionen un excelente servicio al cliente para mejorar la fidelización del cliente.

La calidad del servicio al cliente se puede mejorar mediante la capacitación del personal en habilidades de servicio al cliente, la creación de políticas y procedimientos claros para el servicio al cliente y la implementación de tecnologías para mejorar la eficiencia del servicio al cliente.

Además, es importante que las empresas midan regularmente la calidad del servicio al cliente para asegurarse de que están cumpliendo con las expectativas de los clientes. Esto se puede lograr mediante la realización de encuestas de satisfacción del cliente y el seguimiento de las métricas clave de servicio al cliente.

- **Experiencia del cliente.**

Se refiere a la percepción que los clientes tienen de una marca o empresa a lo largo de todas las interacciones que tienen con ella, en todos los puntos del ciclo del comprador.

La experiencia del cliente determina la imagen de la marca y otros factores de impacto que se relacionan con los ingresos. Todas las experiencias dirigidas al cliente están determinadas por la relación que se da entre las personas, las marcas y los productos.

Para mejorar la experiencia del cliente, es importante ofrecer un trato amable, personalizado y rápido, así como brindar una atención excepcional. También es importante satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y ofrecer recompensas y beneficios a los clientes fieles

- **Influencia de la marca.**

La marca de una empresa puede tener una gran influencia en la fidelización del cliente. Los clientes a menudo se sienten atraídos por marcas que representan

valores y creencias similares a los suyos. Además, las marcas pueden crear una conexión emocional con los clientes que puede llevar a una mayor fidelización.

Las empresas pueden mejorar la influencia de su marca en la fidelización del cliente mediante la creación de una marca sólida y coherente que represente los valores y creencias de la empresa. Esto se puede lograr mediante la creación de una identidad visual coherente, el uso consistente de mensajes de marca y la creación de experiencias de marca positivas para los clientes.

Además, es importante que las empresas midan regularmente la percepción de la marca entre los clientes para asegurarse de que están cumpliendo con las expectativas de los clientes. Esto se puede lograr mediante la realización de encuestas de satisfacción del cliente y el seguimiento de las métricas clave de marca.

5.2.4.5. Herramientas para la fidelización de clientes

Programas de lealtad: Los programas de lealtad ofrecen recompensas y beneficios exclusivos a los clientes leales para que se sientan valorados y especiales.

Personalización de mensajes y ofertas: La personalización de mensajes y ofertas permite a las empresas adaptar su comunicación y promociones a las necesidades y preferencias de cada cliente.

Sistemas de colaboración entre agentes: Los sistemas de colaboración entre agentes permiten a los equipos de atención al cliente trabajar juntos para resolver problemas y mejorar la experiencia del cliente.

Privacidad de datos personales: La privacidad de los datos personales es fundamental para generar confianza y fidelidad en los clientes.

Mejora continua de procesos: La mejora continua de procesos permite a las empresas optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente

Análisis RFM: que es una técnica de segmentación del comportamiento del cliente basada en los datos RFM que significan: Recencia / Actualidad, Frecuencia y Valor Monetario. Al comprender mejor a cada segmento de clientes y adaptar las estrategias en función de sus necesidades individuales, las empresas pueden construir relaciones más sólidas y duraderas, aumentando así la retención y el compromiso de su base de clientes.

5.2.4.6. Medición de la fidelización de clientes

La medición de la fidelización del cliente es importante porque permite a las empresas saber si sus esfuerzos de fidelización están funcionando.

Hay varias formas de medir la fidelización del cliente. Una forma común es utilizar encuestas para medir la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Otra forma es utilizar datos de ventas para medir la frecuencia con la que los clientes compran productos o servicios de una empresa en particular.

Evaluación de la experiencia actual del cliente relacionados con:

Personalización: dar atención individual y lograr conexión emocional; Integridad: generar confianza; Expectativas: cumplir y superar las expectativas del cliente; Resolución: cambiar una mala experiencia por una excelente; Tiempo y esfuerzo: contar con procesos eficientes; Empatía: entender la situación del cliente y establecer una relación estrecha.

El índice de recompra es otra métrica que permite conocer cuántas ventas en un período fueron realizadas por alguien que ya compró un producto o servicio. Por ejemplo, si en un mes se realizaron 100 ventas y 60 fueron hechas por clientes que ya han comprado al menos una vez, entonces la tasa de recompra es del 60%.

5.2.5. Estrategias para la fidelización de clientes

5.2.5.1. Estrategia

Henry Mintzberg es conocido por su enfoque más descriptivo y holístico de la estrategia. Él argumenta que la estrategia es un patrón o plan que integra las principales metas, políticas y secuencias de acciones de una organización en un todo coherente. Mintzberg enfatiza que la estrategia se desarrolla a lo largo del tiempo y puede ser emergente en lugar de ser formulada de manera proactiva.

De forma similar Alfred Chandler es conocido por su enfoque histórico en la estrategia empresarial. Él sostiene que la estrategia es la determinación de los objetivos y planes a largo plazo de la empresa, y la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichos objetivos.

La estrategia puede abordarse desde diferentes perspectivas y enfoques, pero en general, se refiere a un plan de acción integral y coherente diseñado para lograr objetivos específicos y obtener ventajas competitivas en un entorno dado.

5.2.5.2. Planteamiento de estrategias

El planteamiento de estrategias es un proceso esencial en la gestión empresarial que implica la formulación y selección de cursos de acción integrales y orientados hacia el logro de objetivos a largo o mediano plazo. Este proceso implica la evaluación crítica de la posición actual de una organización en su entorno, así como la identificación de oportunidades y desafíos clave que puedan influir en su éxito futuro.

Alcaide (2015), en su libro sostiene que "existen cinco conjuntos de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que

requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo" como se observa en la Figura 3 y se explican a continuación:

Figura 3

El trébol de la fidelización



Nota: Tomado de *Fidelización de clientes*, Alcaide (2015)

1. ***Fidelización por información del cliente.*** Conocer los aspectos generales de los consumidores permite a la empresa generar estrategias efectivas para mantenerlos siempre satisfechos y generarle una experiencia grata. La fidelización a través de la obtención de información del cliente se justifica como una estratégica fundamental en marketing también según diversos autores prominentes en el campo. Autores como Kotler (2003) resaltan que conocer a fondo a los clientes y entender sus necesidades individuales permite a las empresas desarrollar ofertas personalizadas y experiencias relevantes, lo que a su vez crea un vínculo más fuerte y duradero con los consumidores. Además, Pine y Gilmore (1999) argumentan que el uso inteligente de la información del cliente puede llevar a la creación de experiencias memorables, lo que contribuye a la formación de relaciones

sólidas y emocionales. La obra de Reichheld (1996) destaca que la retención de clientes existentes puede ser más rentable que la adquisición de nuevos clientes, y la obtención de información detallada permite anticipar y satisfacer sus deseos cambiantes, lo que a su vez contribuye a la lealtad a largo plazo. En conjunto, estos enfoques respaldan la idea de que la fidelización a través de la información del cliente no solo es una estrategia valiosa, sino una práctica esencial para construir relaciones sólidas y sostenibles en un mercado competitivo y en constante evolución.

2. **Marketing interno de la empresa.** Al existir armonía dentro de la organización se genera una imagen posicionada en la mente de los clientes, lo que le permite que estos regresen y sigan adquiriendo el servicio ofrecido. La fidelización a través del marketing interno de la empresa encuentra respaldo en las perspectivas de diversos autores destacados en el ámbito del marketing. Autores como Berry (1995) argumentan que el compromiso y la satisfacción de los empleados tienen un impacto directo en la calidad del servicio y la experiencia del cliente. Cuando los empleados se sienten valorados y motivados, tienden a ofrecer un servicio más eficiente y orientado al cliente, lo que a su vez mejora la retención y lealtad de los consumidores. Por su parte, Heskett et al. (1997) sostienen que un enfoque en el marketing interno puede resultar en empleados más comprometidos y orgullosos de su trabajo, lo que se traduce en un servicio al cliente excepcional y, en última instancia, en relaciones más sólidas con los clientes. Adicionalmente, autores como Gronroos (1994) sugieren que el marketing interno adecuado puede alinear a todos los miembros de la organización

hacia un objetivo común: satisfacer y superar las expectativas del cliente. En conjunto, estas perspectivas respaldan la noción de que la fidelización a través del marketing interno de la empresa no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también establece una base sólida para la retención y lealtad a largo plazo.

3. ***Comunicación empresa – cliente.*** Los compradores fidelizados prefieren recibir de forma directa de la empresa la diferente información sobre los productos o servicios.

La fidelización mediante la comunicación empresa-cliente se sustenta en las opiniones de diversos autores influyentes en el ámbito del marketing. Autores como Grönroos (2000) enfatizan que una comunicación efectiva y continua entre la empresa y sus clientes establece un canal para entender y abordar sus necesidades cambiantes. Una interacción bidireccional y transparente permite a las empresas demostrar su compromiso hacia la satisfacción del cliente y, a su vez, crea un ambiente propicio para la confianza y la lealtad. Además, Reichheld y Sasser (1990) argumentan que una comunicación constante puede servir para obtener comentarios valiosos de los clientes, lo que no solo permite ajustar las estrategias y mejorar productos o servicios, sino que también involucra a los clientes en un proceso colaborativo, fortaleciendo su conexión emocional con la marca. Por otra parte, autores como Payne y Frow (2005) sugieren que una comunicación proactiva puede reforzar la percepción de valor del cliente, ya que les hace sentirse reconocidos y atendidos de manera individualizada.

4. ***Experiencia del cliente.*** Al hacer que los usuarios queden satisfechos con los servicios recibidos, estos consideran que la empresa tiene mayor ventaja por encima de su competencia.

La fidelización a través de la experiencia del cliente se apoya en las visiones de destacados autores en el ámbito del marketing. Autores como Pine y Gilmore (1998) argumentan que una experiencia del cliente excepcional no solo satisface necesidades funcionales, sino que también crea un valor emocional y memorable, lo que conduce a relaciones a largo plazo y a la repetición de compras. Además, Meyer y Schwager (2007) sostienen que una experiencia positiva genera un boca a boca favorable y reforzado por parte de los clientes, lo que a su vez influye en la adquisición de nuevos clientes y en la retención de los actuales. Kotler et al. (2002) resaltan que la construcción de relaciones a través de la experiencia del cliente puede traducirse en una ventaja competitiva sostenible, ya que las emociones y recuerdos asociados con una marca influyen en la decisión de compra a lo largo del tiempo. Por su parte, Forrester Research (2010) sugiere que una experiencia del cliente positiva aumenta la probabilidad de que los consumidores se conviertan en defensores de la marca, promocionando de manera natural y, por ende, contribuyendo a su fidelidad. Estas perspectivas respaldan la idea de que la fidelización a través de la experiencia del cliente no solo construye vínculos emocionales sólidos, sino que también crea un terreno fértil para fidelizar a largo plazo al ofrecer una interacción gratificante y memorable con la marca.

5. ***Incentivos y privilegios.*** Es importante que la empresa desarrolle programas en beneficio de los clientes con la finalidad de hacerlos sentir valorados y que continúen siendo fieles.

La fidelización a través de incentivos y privilegios encuentra su justificación en las perspectivas de diversos expertos en marketing. Autores como Vavra (1992) argumentan que ofrecer incentivos exclusivos y beneficios especiales a los clientes recurrentes no solo refuerza su compromiso con la marca, sino que también crea un sentido de pertenencia y valoración, lo que resulta en una mayor lealtad. Por otro lado, autores como Berry (1995) indican que los programas de lealtad basados en incentivos pueden fortalecer la relación entre la empresa y los clientes al crear una interacción continua y brindarles un incentivo para seguir interactuando con la marca. Estas perspectivas respaldan la idea de que la fidelización a través de incentivos y privilegios enriquece su experiencia al sentirse reconocidos y recompensados por su lealtad.

5.2.6. Dimensiones e indicadores en fidelización

La fidelización de clientes es un aspecto crítico en el ámbito empresarial e involucra diversas dimensiones y aspectos que merecen un análisis detallado. La Tabla 3 presenta un conjunto de dimensiones e indicadores minuciosamente investigados en este contexto con base en Alcaide (2015). Estas dimensiones capturan elementos esenciales que influyen en la fidelización de los clientes, esto brinda una visión comprehensiva de los factores que contribuyen a establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes.

Tabla 3

Dimensiones e indicadores en fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Categorías o Dimensiones	Definición Conceptual (Dimensión)	Indicador	Número indicador
Factores presentes en la decisión de recompra	Son los elementos y variables que afectan la decisión de un cliente de volver a comprar un producto o servicio de una empresa en particular y pueden variar según el tipo de producto o servicio, la industria y las preferencias individuales de los clientes.	Lograr la entrega consistente de resultados efectivos, comunicación efectiva, atención personalizada, adaptación a las necesidades cambiantes del cliente y la creación de una experiencia positiva en cada interacción para mantener relaciones a largo plazo con los clientes, fortaleciendo su compromiso y confianza.	Satisfacción del cliente	Es la evaluación subjetiva que un cliente hace sobre si sus expectativas y necesidades han sido cumplidas o superadas por parte de una empresa.	· Calidad del producto · Facilidad de uso · Personalización del producto · Rendimiento percibido · Percepción de justicia en el precio	1 2 3 4 5
			Experiencia del cliente	Conjunto de interacciones y emociones que un cliente experimenta con la empresa desde el primer contacto hasta la postventa.	· Comunicación fluida · Puntualidad en la entrega · Beneficio añadido · Soluciones post venta	6 7 8 9
			Calidad del servicio	Excelencia y cumplimiento de las expectativas percibidas por el cliente en todas las interacciones y procesos relacionados	· Capacitación del personal de ventas · Procedimientos claros de atención · Empatía del personal · Información visual acertada · Adopción de tecnologías · Seguridad en las compras	10
						11
						12
						13
						14
						15
			Influencia de la marca	Impacto y poder que una marca tiene sobre las percepciones, decisiones y comportamientos de los consumidores.	· Identificación de la marca · Identidad visual coherente · Valores positivos de marca · Conexión emocional	16
		17				
		18				
		19				

Estrategias de fidelización	Son las acciones y enfoques planificados e implementados por una empresa para fortalecer y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Estas estrategias están diseñadas para fomentar la lealtad del cliente, aumentar la retención y promover la repetición de compras.	Generar repetición de compras y fortalecer la imagen de la empresa mediante personalización de servicios, comunicación efectiva, servicio al cliente excepcional, programas de referencia, mejora de la experiencia del cliente y seguimiento de resultados.	Fidelización por información del cliente	Uso estratégico de los datos y conocimientos sobre los clientes para adaptar y personalizar la experiencia, fortaleciendo las relaciones a largo plazo.	<ul style="list-style-type: none"> · Conocimiento de gustos y preferencias del cliente · Actualización constante de base de datos · Interés en la percepción que el cliente tiene del producto 	20
			Marketing interno de la empresa	Actividades dirigidas a promover y comunicar efectivamente los valores, objetivos y cultura de la empresa hacia su propio personal, generando compromiso, motivación y satisfacción en ellos.	<ul style="list-style-type: none"> · Coordinación entre todo el personal · Capacidad del personal en la toma de decisiones 	23
					<ul style="list-style-type: none"> · Motivación al comprador · Herramientas de venta 	25
			Comunicación empresa – cliente	Interacciones y mensajes que se establecen entre una empresa y sus clientes, con el objetivo de transmitir información relevante, promover productos o servicios, resolver consultas o problemas.	<ul style="list-style-type: none"> · Comunicación fluida personalizada · Información oportuna en términos de venta 	27
					<ul style="list-style-type: none"> · Interés en fechas especiales para el cliente. · Soluciones eficaces a inconvenientes 	29
			Crear experiencia	Diseñar e brindar interacciones memorables y significativas que generen emociones positivas y satisfacción en cada punto de contacto con la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> · Trato personalizado 	31
					<ul style="list-style-type: none"> · Producto con valor agregado · Atmósfera agradable · Innovación y sorpresa 	32
			Incentivos y privilegios	Beneficios exclusivos y recompensas especiales ofrecidos a los clientes que buscan recompensar la lealtad y el compromiso del cliente	<ul style="list-style-type: none"> · Atención preferencial 	35
					<ul style="list-style-type: none"> · Descuentos exclusivos · Premios por volumen de consumo · Beneficios acorde a la necesidad del cliente 	36
					38	

Nota: Elaboración con referencia en Alcaide (2015)

6. METODOLOGÍA EMPLEADA

Esta investigación se realizó mediante un método inductivo ya que parte de información primaria que se obtuvo directamente en la empresa investigada, de esta se observaron características particulares que ayudaron a llegar a teorías y conclusiones generales identificando patrones similares mediante fuentes literarias.

También fue de corte transversal porque recolecta datos en un solo momento y su propósito es describir y analizar las variables, su incidencia e interrelación, como mencionan Hernández y Mendoza (2018).

6.1. Enfoque Cuantitativo

Hernández y Mendoza (2018), menciona que “el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, utiliza la recolección de datos para probar las hipótesis con la medición numérica utilizando métodos estadísticos, con el fin de establecer pautas y probar teorías”. El enfoque de esta investigación es cuantitativo porque parte de establecer una variable numérica de clientes a investigar y posteriormente obtener mediciones claras y objetivas de resultados, mediante la asignación de valores numéricos a las variables categóricas en los softwares estadísticos.

Los resultados numéricos permiten evaluar el éxito o la eficacia de un factor de manera cuantificable.

6.2. Investigación de nivel descriptiva

Méndez (2000), define la investigación descriptiva como aquella que tiene como propósito principal describir las características de un fenómeno o grupo, estableciendo su estructura, funcionamiento y relaciones. Este tipo de investigación busca proporcionar un retrato detallado y preciso de la situación o fenómeno

estudiado, sin manipular deliberadamente las variables. Fue el adecuado en esta indagación sobre fidelización de clientes porque permitió describir la situación en la que se encuentra la agencia y poder dar alternativas de soluciones, también porque ayuda a identificar las áreas que necesitan atención y a desarrollar hipótesis para futuras investigaciones.

6.3. Diseño de la investigación

6.3.1. Diseño de Campo

Según Fidias G. Arias (2012) en su libro *El Proyecto de Investigación*, define que “la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental”.

Para el desarrollo de esta investigación se parte de la información primaria en forma de base de datos proporcionada por la empresa y aquella información no se manipula evitando cambiar la condición existente.

6.3.2. Diseño Documental

La investigación documental se fundamenta en la exploración, recuperación, evaluación, análisis e interpretación de datos secundarios, que son aquellos recolectados y registrados por previos investigadores en fuentes documentales, ya sean impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en cualquier tipo de investigación, el objetivo de esta metodología es contribuir con la generación de conocimientos novedosos. Fidias G. Arias (2012)

La información obtenida se analizó con los contenidos teóricos disponibles en fuentes de información secundaria alojada en la internet e inclusive con lo aprendido por la inteligencia artificial.

6.4. Población, Muestra y Muestreo

6.4.1. Población finita

La población se compone de un grupo de individuos que son objeto de investigación y representan el espacio o territorio en cuestión, por lo tanto, es importante identificar las características específicas de dicha población con el fin de establecer los criterios de muestreo adecuados. (Hernández et al., 2014, p.174)

Para este estudio la empresa facilitó una base de datos a través de una hoja de cálculo de 2100 clientes activos y pasivos, junto a los reportes de ventas de los dos últimos años que es la fuente primaria para esta investigación.

Primeramente se procedió a realizar una selección de datos excluyendo a los que solamente compraron una vez debido a que el análisis de este estudio se enfoca en la recompra que es primordial en la fidelización. Así mediante la plataforma para análisis de datos <https://lookerstudio.google.com/> a la que se incrustó la hoja de cálculo obtenida, se llegó a una población finita de 605 clientes que compraron en dos o más ocasiones.

6.4.2. Muestra

Al definir que la muestra consiste en una porción finita y representativa tomada de la población disponible, se estableció que la población finita es 605 personas, con una probabilidad de aceptación del 50% y rechazo 50%, un nivel de confianza del 94% y un margen de error del 6 %.

$$n = \frac{N \cdot Z_c^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z_c^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

N = tamaño de población = 605

p = probabilidad de aceptación = 0.50

q = probabilidad de rechazo = 0.50

Z = nivel de confianza = 1.88 (Distribución normal estandarizada para un nivel de confianza del 94%)

e = margen de error muestral = 0.06

Entonces:

$$n = \frac{605 \cdot 1,88^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(605-1) \cdot 0,06^2 + 1,88^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 175 \text{ personas}$$

6.4.3. Muestreo probabilístico o aleatorio

Es un procedimiento de selección en el que se conoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra. Fidias G. Arias (2012).

Se optó por este tipo de muestreo debido a que todos los clientes tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra.

6.4.3.1. Muestreo estratificado

Implica la partición de la población en grupos que comparten características similares, es decir, estratos homogéneos. Luego, se realiza una selección aleatoria en cada uno de estos grupos. Fidias G. Arias (2012).

La agencia agrupa a sus clientes según los productos que el cliente habitualmente compra o ha adquirido en mayor cantidad, estas líneas de productos

las denomina como: estructuras metálicas, impresión gran formato, impresión formato normal, impresión alto volumen, artículos promocionales y diseño gráfico. Se excluyó la línea textil y venta de insumos debido a que son productos nuevos que aún no cuentan con suficientes datos de ventas.

Con el tamaño de la muestra de 175 personas y tomando en cuenta las 6 líneas de productos que ofrece la empresa se procede a escoger 29 personas al azar por cada subconjunto de clientes.

Tabla 4

Líneas de productos de la Agencia Mano Negra

N°	Denominación	Cientes seleccionados
1	Estructuras metálicas	29
2	Impresión gran formato	29
3	Impresión formato normal	29
4	Impresión alto volumen	29
5	Artículos promocionales	29
6	Diseño gráfico	29
7	Línea textil	0
8	Venta de insumos	0
Total encuestados		174

6.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La información se obtuvo mediante la técnica de la encuesta que implica la recopilación sistemática de datos a través de la formulación de preguntas estandarizadas a una muestra representativa de individuos, con el propósito de obtener información objetiva y cuantificable sobre un tema específico. El análisis de

contenido en la red ayudó a establecer indicadores que permitió medir varios aspectos relacionados al tema.

El instrumento a utilizar es el cuestionario ya que permite identificar las características más exactas por las cuales los consumidores vuelven a comprar a la empresa, se lo realizará mediante un enlace de formularios de google <https://forms.gle/ErBJZok6BgzDtgy7> que se envió a los clientes por medio de un mensaje directo utilizando la plataforma Whatsapp <https://web.whatsapp.com/>.

Encaminado al objetivo sobre deducir los factores por los cuales los clientes vuelven a comprar en la Agencia Mano Negra, se establecieron las preguntas por cada indicador que ayuden primeramente a conocer el estado de situación de la empresa relacionado con la interacción con los clientes.

Tabla 5

Instrumento, Factores presentes en la decisión de recompra

Indicador	Pregunta	Medición
	Seleccione ¿Cuánto influyeron los siguientes elementos al momento de volver a comprar en la Agencia Mano Negra?	1. Ninguna influencia 2. Influencia moderada 3. Influencia moderada 4. Influencia moderada 5. Máxima influencia
· Calidad del producto	La calidad del producto que compró	0 0 0 0 0
· Facilidad de uso	La facilidad de uso del producto recibido	0 0 0 0 0
· Personalización del producto	La entrega de un producto personalizado	0 0 0 0 0
· Rendimiento percibido	El rendimiento que le brindó el producto	0 0 0 0 0
· Percepción de justicia en el precio	La percepción de que pagó un precio justo	0 0 0 0 0
· Comunicación fluida	La comunicación fluida con la empresa	0 0 0 0 0
· Puntualidad en la entrega	La puntualidad en la entrega	0 0 0 0 0
· Beneficio añadido	El valor agregado que le brindó la empresa	0 0 0 0 0
· Soluciones post venta	La solución a problemas posteriores a la venta	0 0 0 0 0
· Capacitación del personal de ventas	La capacitación del personal de ventas	0 0 0 0 0
· Procedimientos claros de atención	Los procedimientos claros de atención	0 0 0 0 0
· Empatía del personal	La empatía del personal	0 0 0 0 0
· Información visual acertada	La información visual de los productos	0 0 0 0 0
· Adopción de tecnologías	La tecnología que adopta el negocio	0 0 0 0 0
· Seguridad en las compras	La seguridad en la transacción	0 0 0 0 0
· Identificación de la marca	El reconocimiento de la marca	0 0 0 0 0
· Identidad visual coherente	La identidad visual coherente	0 0 0 0 0
· Valores positivos de marca	Los valores positivos de la marca	0 0 0 0 0
· Conexión emocional	Las emociones que le generó la empresa	0 0 0 0 0

De igual manera, para obtener una guía que sirva para plantear las estrategias de fidelización de clientes que es el último objetivo de esta investigación, se establecieron preguntas por cada indicador que ayudan a conocer las necesidades que tienen los consumidores de la agencia en cuanto a fidelización y en cuáles la organización debería enfocarse.

Tabla 6

Instrumento, estrategias de fidelización

Indicador	Pregunta	Medición
	Seleccione ¿Qué tan importante es para Ud que la Agencia Mano Negra se enfoque en estos elementos?	1. No es importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. Importante 5. Muy importante
· Conocimiento de gustos y preferencias del cliente	Conozca más sobre sus gustos y preferencias	○ ○ ○ ○ ○
· Actualización constante de base de datos	Actualice constantemente sus datos	○ ○ ○ ○ ○
· Interés en la percepción que el cliente tiene del producto	Se interese en lo que ud piensa del producto	○ ○ ○ ○ ○
· Coordinación entre todo el personal	Exista coordinación entre todo el personal	○ ○ ○ ○ ○
· Capacidad del personal en la toma de decisiones	Todo el personal debe ser capaz de tomar decisiones	○ ○ ○ ○ ○
· Motivación al comprador	Que le motiven en su decisión de compra	○ ○ ○ ○ ○
· Herramientas de venta	Disponga mejores muestras de productos	○ ○ ○ ○ ○
· Comunicación fluida personalizada	Comunicación fluida y personalizada con ud.	○ ○ ○ ○ ○
· Información oportuna en términos de venta	Que le informe oportunamente sobre precios y promociones	○ ○ ○ ○ ○
· Interés en fechas especiales para el cliente.	Se interese en las fechas especiales para ud.	○ ○ ○ ○ ○
· Soluciones eficaces a inconvenientes	Brinde soluciones eficaces a reclamos	○ ○ ○ ○ ○
· Trato personalizado	Entregue un trato personalizado	○ ○ ○ ○ ○
· Producto con valor agregado	Que los productos tengan un valor agregado	○ ○ ○ ○ ○
· Atmósfera agradable	El ambiente debe ser agradable	○ ○ ○ ○ ○
· Innovación y sorpresa	Ofrezca productos innovadores y sorprendentes	○ ○ ○ ○ ○
· Atención privilegiada	Que se le de una atención privilegiada	○ ○ ○ ○ ○
· Descuentos exclusivos	Tenga descuentos exclusivos	○ ○ ○ ○ ○
· Premios por volumen de consumo	Premios por volumen de consumo	○ ○ ○ ○ ○
· Beneficios acorde a la necesidad del cliente	Que los beneficios sean acorde a su necesidad	○ ○ ○ ○ ○

Nota: Adaptado con referencia en Alcaide (2015)

6.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Robert F. DeVellis. En su libro "Scale Development: Theory and Applications" (Desarrollo de Escalas: Teoría y Aplicaciones), aborda de manera detallada el proceso de desarrollo y validación de instrumentos de medición, incluida la importancia de realizar pruebas piloto y evaluar la fiabilidad como parte de ese proceso.

Para la etapa de validación de instrumento se procedió a realizar las encuestas mediante formularios digitales a un aproximado del 10% del total de la muestra, los datos obtenidos se los registró en una hoja de cálculo para posteriormente trasladarlo al software estadístico de la marca IBM SPSS Statistics 27.0 con el fin de medir la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach y que tiene como una ventaja adicional el de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

Tabla 7

Alfa de Cronbach sobre Factores en la decisión de recompra

Alfa de Cronbach	N de elementos			
,984	19			

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La calidad del producto que compró	74,39	234,369	,844	,984
La facilidad de uso del producto recibido	74,28	238,095	,874	,984
La entrega de un producto personalizado	74,50	241,088	,584	,986
El rendimiento que le brindó el producto	74,28	239,859	,593	,986
La percepción de que pagó un	74,39	233,781	,867	,984

precio justo				
La comunicación fluida con la empresa	74,33	228,000	,927	,983
La puntualidad en la entrega	74,56	226,850	,866	,984
El valor agregado que le brindó la empresa	74,33	233,059	,866	,984
La solución a problemas posteriores a la venta	74,33	230,353	,903	,983
La capacitación del personal de ventas	74,22	230,418	,921	,983
Los procedimientos claros de atención	74,22	230,418	,921	,983
La empatía del personal	74,17	231,912	,916	,983
La información visual de los productos	74,28	226,918	,944	,983
La tecnología que adopta el negocio	74,33	228,000	,927	,983
La seguridad en la transacción	74,28	226,918	,944	,983
El reconocimiento de la marca	74,22	234,536	,908	,983
La identidad visual coherente	74,28	226,918	,944	,983
Los valores positivos de la marca	74,22	228,418	,932	,983
Las emociones que le generó la empresa	74,39	227,899	,899	,983

Tabla 8*Alfa de Cronbach sobre Estrategias de fidelización*

Alfa de Cronbach	N de elementos			
,978	19			

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Conozca más sobre sus gustos y preferencias	81,00	130,588	,869	,977
Actualice constantemente sus datos	81,00	129,059	,760	,978
Se interese en lo que ud piensa del producto	80,89	130,810	,853	,977
Exista coordinación entre todo el personal	80,83	130,971	,853	,977
Todo el personal debe ser capaz de tomar decisiones	81,00	133,765	,636	,979
Que le motiven en su decisión de compra	81,06	127,820	,841	,977
Disponga mejores muestras de	80,67	134,588	,653	,979

productos				
Comunicación fluida y personalizada con ud.	80,83	130,853	,862	,977
Que le informe oportunamente sobre precios y promociones	80,89	129,163	,845	,977
Se interese en las fechas especiales para ud.	81,33	124,471	,775	,978
Brinde soluciones eficaces a reclamos	80,83	128,853	,875	,977
Entregue un trato personalizado	80,89	127,869	,830	,977
Que los productos tengan un valor agregado	81,00	127,294	,969	,976
El ambiente debe ser agradable	80,83	128,382	,906	,976
Ofrezca productos innovadores y sorprendentes	80,94	127,467	,954	,976
Que se le de una atención preferencial	81,11	123,634	,863	,977
Tenga descuentos exclusivos	81,06	125,703	,811	,977
Premios por volumen de consumo	81,06	124,644	,940	,976
Que los beneficios sean acorde a su necesidad	80,78	129,007	,881	,977

Con los resultados se concluye que el índice de fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach es superior a 0,9 lo cual da una confiabilidad del instrumento de *Excelente* por lo que se procedió a obtener los datos del total de la muestra para continuar con la investigación.

6.6.1. Análisis demográfico

Es importante destacar la relevancia del aspecto demográfico porque muestra cómo estos datos pueden tener un alto impacto en la toma de decisiones políticas, sociales o económicas, o cómo pueden ayudar a entender problemas o tendencias específicas.

También describe a la población porque justifica la elección de la población de estudio, incluyendo características sobresalientes, como la ubicación geográfica (país, región, ciudad), el tamaño de la población y cualquier otro criterio relevante

para la investigación, se utilizan gráficos, tablas o cualquier otra visualización que contribuya a una mejor comprensión de los datos.

6.6.2. Análisis descriptivo

Álvarez y Sastoque en su trabajo de investigación denominado Spss Aplicado a Mercados destaca a la Tabla de Distribución de Frecuencias como un medio para “Informar sobre los valores concretos que adopta una variable y sobre el número y porcentaje de veces que se repite cada uno de esos valores.”

Este procedimiento permite además:

- Calcular algunos de los estadísticos descriptivos más utilizados (sobre tendencia central, posición, dispersión, asimetría y curtosis).
- Construir algunos diagramas básicos (gráficos de barras, de sectores e histogramas).
- Controlar el formato de presentación de las distribuciones de frecuencias.

Con esta tabla se pueden identificar a los indicadores con mayor puntaje que lleva a deducir cuáles son los factores más significativos por los cuales los clientes han regresado a comprar por 2 o más veces a la agencia.

Además de emplear tablas de frecuencias para sintetizar la información relacionada con las estrategias de fidelización percibidas como más relevantes para el comprador, se aplicó un análisis detallado de estos datos con el propósito de extraer patrones significativos y tendencias subyacentes, brindando una perspectiva más completa y matizada que contribuye a una comprensión integral de las percepciones y necesidades del público objetivo.

Hernández et al. (2014, p. 326) resalta que después de realizar los análisis, es posible que se decida hacer otras observaciones para confirmar patrones y determinar los datos desde diferentes perspectivas.

6.6.3. Análisis inferencial

El análisis inferencial se basa en la teoría de la probabilidad y asume que la muestra seleccionada es representativa de la población en estudio. Al aplicar métodos estadísticos apropiados, se obtienen estimaciones y se evalúa la incertidumbre asociada a esas estimaciones.

Un análisis de correlación en una investigación proporciona una base estadística sólida para entender y explorar las relaciones entre variables, validando teorías existentes o generando nuevas hipótesis. Sin embargo, es importante recordar que la correlación no implica causalidad.

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los datos que se manejan en la encuesta son de tipo ordinal y cuantitativos, por lo tanto para poder realizar el análisis se utilizaron tablas de frecuencias y de contingencia que permiten de manera más acertada manejar este tipo de información.

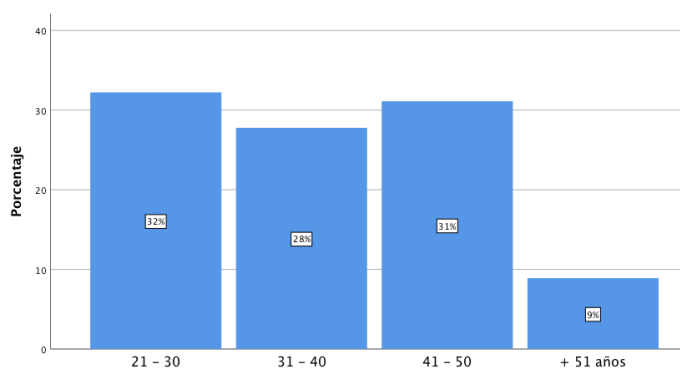
7.1. Datos demográficos

En esta investigación, se recopilaron y analizaron datos demográficos que proporcionan información relevante sobre características sociodemográficas clave, como edad, género, nivel educativo, ocupación, estado civil y ubicación geográfica. El análisis de los datos demográficos proporciona una base sólida para comprender cómo factores sociodemográficos pueden influir en las respuestas y comportamientos observados en el estudio, brindando así una perspectiva más completa y enriquecedora de los resultados obtenidos.

Se observa en la Figura 2, que la edad de los clientes de los que se obtuvo los datos se encuentran entre los 21 y 50 años en su mayor porcentaje, sin que exista un alto diferenciador entre sus rangos de edad, solamente existe un porcentaje bajo en el rango de personas de más de 51 años.

Figura 4

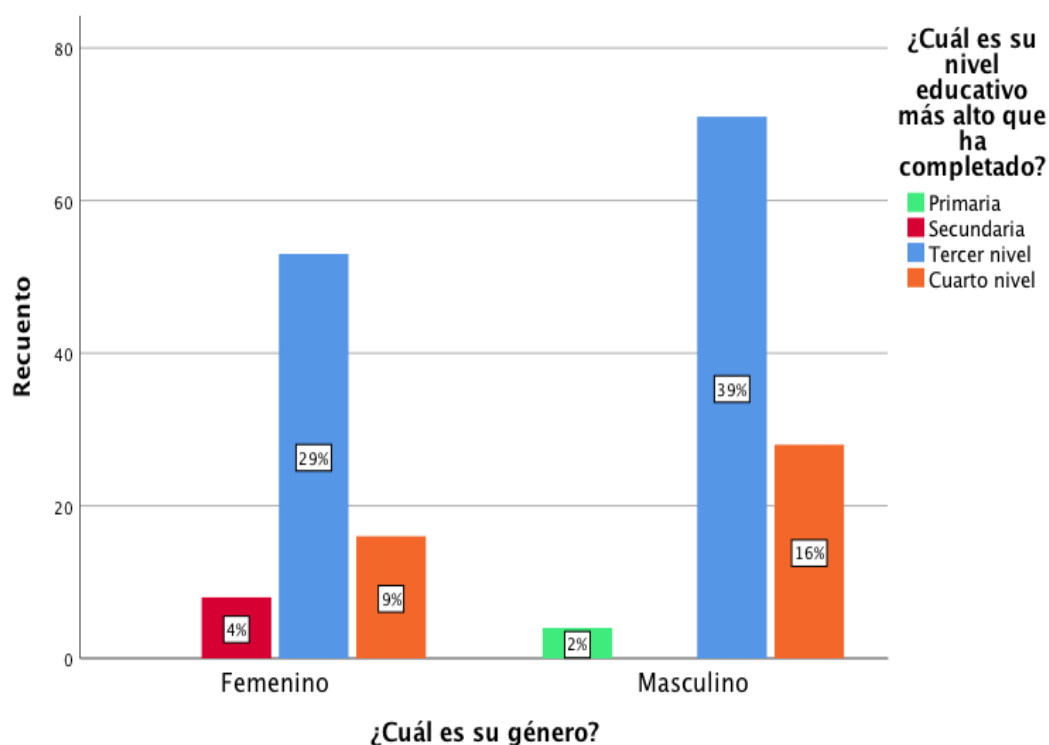
Edad en la que se encuentran los clientes encuestados



En la siguiente Figura se observa que el segmento de clientes que comúnmente compra está en un nivel educativo terminado de *Tercer nivel* con una variación de 10% más en hombres que mujeres, también se observa que aún hay hombres con un 2% que solamente terminaron la *primaria*.

Figura 5

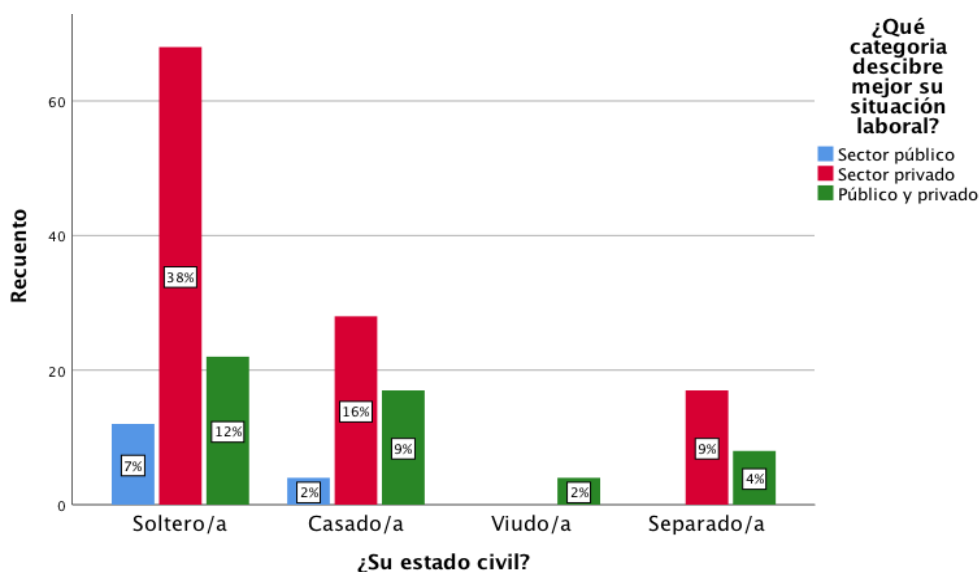
El género y el nivel educativo más alto completado



Mediante la Figura 4 se puede observar que predominan los clientes *solteros/as* con un 38% y los *casados/as* con 16% que trabajan en el *sector privado*, ellos pueden ser un segmento a los que se debe enfocar las estrategias de fidelización u otras estrategias que la agencia considere.

Figura 6

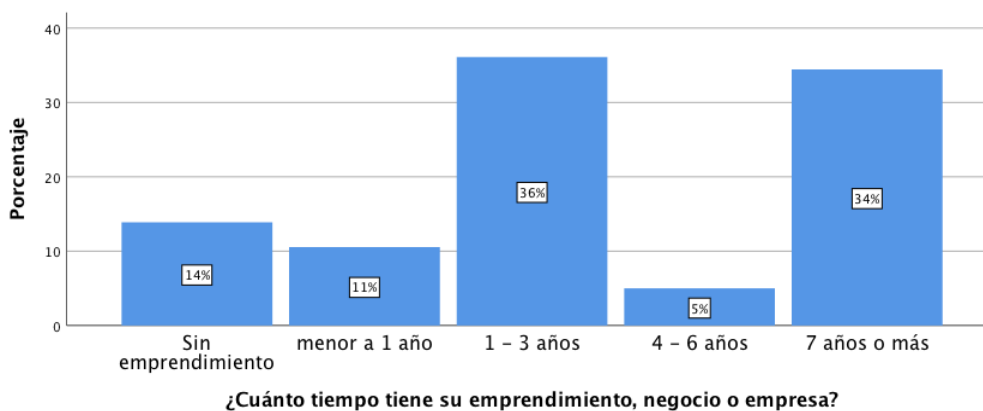
El estado civil y la situación laboral de los encuestados



En la figura siguiente se puede observar que el 42% de los negocios responden que tienen entre 1 a 3 años, se demuestra la teoría de que los emprendimientos cierran al promedio de los 5 años, vemos que el siguiente rango está en empresas que pasan de los 7 años a las que se las puede considerar como empresas maduras.

Figura 7

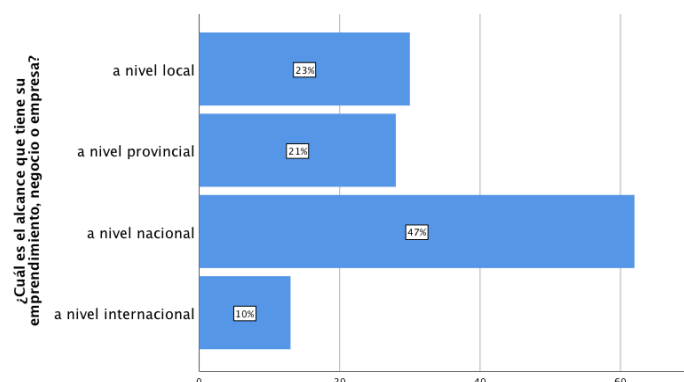
Tiempo de funcionamiento que tiene el negocio del cliente



Los datos muestran que los clientes catalogan a sus empresas con un alcance a nivel nacional de un 47% seguido de un 23% y 21% a nivel local y provincial respectivamente, esto puede no ser muy significativo a la toma de decisiones debido a que las empresas que funcionan a nivel internacional pueden ser menos pero a la vez generar más rentabilidad.

Figura 8

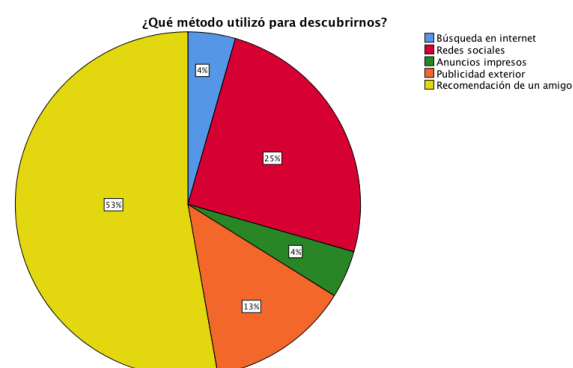
Cobertura de las empresas encuestadas



Se observa que más de la mitad de los clientes estudiados mencionan que conocieron a la empresa por recomendación de un amigo o familiar, lo que es muy beneficioso ya que uno de los principales indicadores de la fidelización es el índice NPS que es cuán buena es la recomendación que se da sobre un negocio.

Figura 9

Medios por los que los clientes conocieron a la agencia



7.2. Factores presentes en la decisión de recompra

En las siguientes tablas se realiza un análisis agrupando las respuestas mediante las dimensiones propuestas en la **Tabla 3** que son: satisfacción del cliente, experiencia del cliente, calidad de servicio e influencia de marca.

Estas tablas representan una síntesis exhaustiva de los datos recolectados, organizados de manera sistemática para proporcionar una visión integral de los hallazgos. Cada tabla contiene información relevante y detallada sobre los diferentes aspectos investigados, presentando los resultados de manera precisa y comprensible.

Tabla 9

Satisfacción del cliente

Indicador	Ninguna influencia	Poca influencia	Influencia moderada	Gran influencia	Máxima influencia	Mo
· Calidad del producto	0,0%	2,8%	22,2%	40,0%	35,0%	4
· Facilidad de uso	0,0%	0,0%	20,6%	37,8%	41,7%	5
· Personalización del producto	0,0%	2,8%	17,8%	36,1%	43,3%	5
· Rendimiento percibido	0,0%	5,0%	26,7%	19,4%	48,9%	5
· Percepción de justicia en el precio	0,0%	8,3%	18,9%	32,8%	40,0%	5

Al evaluar la dimensión *Satisfacción del cliente* se observa que el *Rendimiento percibido del producto* es el que obtuvo la mayor calificación con 48,9% de máxima influencia, sin embargo es importante la evaluación general que los clientes realizan a esta dimensión que tiene una moda de 5 siendo el valor equivalente a máxima influencia el que más se repite, excepto en *Calidad del producto* que significa que la empresa debe mejorar en cierto grado este aspecto para de esta manera lograr fidelización en los clientes.

Tabla 10*Experiencia del cliente*

Indicador	Ninguna influencia	Poca influencia	Influencia moderada	Gran influencia	Máxima influencia	Mo
· Comunicación fluida	4,4%	0,0%	13,3%	40,0%	42,2%	5
· Puntualidad en la entrega	4,4%	2,2%	13,9%	37,2%	42,2%	5
· Beneficio añadido	4,4%	4,4%	23,9%	22,8%	44,4%	5
· Soluciones post venta	2,2%	4,4%	24,4%	22,8%	46,1%	5

La dimensión *Experiencia del cliente* muestra que las *Soluciones post venta* son la de mayor calificación con 46,1% de máxima influencia, adicional aquí se observa que el *Beneficio añadido* que la empresa ofrece a los cliente no ayuda a que su *Experiencia* sea más alta debido al 23,9% que consideran como influencia moderada. Máxima influencia, equivalente a 5 es el que más se repite.

Tabla 11*Calidad del servicio*

Indicador	Ninguna influencia	Poca influencia	Influencia moderada	Gran influencia	Máxima influencia	Mo
· Capacitación del personal de ventas	2,2%	4,4%	20,0%	23,3%	50,0%	5
· Procedimientos claros de atención	0,0%	4,4%	15,6%	28,3%	51,7%	5
· Empatía del personal	0,0%	4,4%	13,3%	31,1%	51,1%	5
· Información visual acertada	0,0%	9,4%	11,1%	30,6%	48,9%	5
· Adopción de tecnologías	2,2%	7,2%	11,1%	33,3%	46,1%	5
· Seguridad en las compras	0,0%	7,2%	8,9%	30,6%	53,3%	5

Al analizar la categoría *Calidad del servicio* se evidencia que sin duda la *Seguridad en las compras* es la que genera máxima influencia en la decisión de

recompra por parte del comprador, la empresa no debería descuidar la capacitación del personal de ventas que continuamente debe adaptarse a las nuevas tecnologías. También la moda de 5 equivalente a Máxima influencia es la que más se repite.

Tabla 12

Influencia de la marca

Indicador	Ninguna influencia	Poca influencia	Influencia moderada	Gran influencia	Máxima influencia	Mo
· Identificación de la marca	0,0%	4,4%	15,0%	36,7%	43,9%	5
· Identidad visual coherente	0,0%	7,2%	11,1%	30,6%	51,1%	5
· Valores positivos de marca	0,0%	7,2%	12,8%	28,3%	51,7%	5
· Conexión emocional	0,0%	7,2%	20,0%	24,4%	48,3%	5

La percepción de *Valores positivos* que transmite la marca de la agencia son un predominante sobre los demás indicadores con un 51,7% con una máxima influencia para volver a comprar y se debe a que el negocio ha procurado entregar productos personalizados cuidando los detalles, sin embargo debe continuamente mejorar esa *conexión emocional* empresa - cliente.

7.2.1. Describir los factores por los cuales los clientes vuelven a comprar en la Agencia Mano Negra

Basándonos en los hallazgos de este estudio, es posible inferir que los elementos que ejercen una mayor influencia en el regreso de los individuos para realizar compras adicionales en la compañía en cuestión son:

- El rendimiento que le brindó el producto
- La solución a problemas posteriores a la venta
- La seguridad en las transacciones

- Los valores positivos de la marca

Además, se puede añadir los elementos que no son los que ocupan el primer lugar pero son los siguientes por los que la empresa ha logrado mantener unas recurrencias en sus ventas:

- Personalización del producto
- Beneficio añadido
- Empatía del personal
- Identidad visual coherente

7.3. Estrategias de fidelización

Cada una de las tablas subsiguientes ofrece información relevante y minuciosa en relación a los diversos aspectos sometidos a investigación, estos resultados se presentan de manera precisa y clara, con el objetivo de garantizar una comprensión cabal. Para lograr esto, las respuestas son categorizadas y clasificadas según las dimensiones previamente definidas en la **Tabla 3**.

Dichas dimensiones, detalladas a continuación, abarcan: Fidelización por información del cliente, Marketing interno de la empresa, Comunicación empresa – cliente, Crear experiencia e Incentivos y privilegios.

Estas tablas representan un resumen completo de los datos recopilados, organizados de forma sistemática para brindar una visión global de los descubrimientos.

Tabla 13*Fidelización por información del cliente*

Indicador	No es importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Mo
· Conocimiento de gustos y preferencias del cliente	0,0%	0,0%	6,7%	33,9%	59,4%	5
· Actualización constante de base de datos	0,0%	2,2%	15,6%	19,4%	62,8%	5
· Interés en la percepción que el cliente tiene del producto	0,0%	0,0%	6,7%	20,0%	73,3%	5

Para desarrollar esta estrategia de *Fidelización por información del cliente* es muy importante tomar en cuenta que el 73,3% de los encuestados opina que la empresa debe interesarse en la *Percepción que ellos tiene del producto* ya que son los únicos que conocen la satisfacción que el producto les produce, también consideran en menos porcentaje que la empresa debe *actualizar sus bases de datos* con la información del cliente. La moda de 5 equivalente a Muy importante es la que más se repite.

Tabla 14*Marketing interno de la empresa*

Indicador	No es importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Mo
· Coordinación entre todo el personal	0,0%	0,0%	6,7%	22,2%	71,1%	5
· Capacidad del personal en la toma de decisiones	0,0%	0,0%	8,9%	35,6%	55,6%	5
· Motivación al comprador	0,0%	0,0%	11,7%	22,2%	66,1%	5
· Herramientas de venta	0,0%	0,0%	6,7%	15,6%	77,8%	5

Para los casi 4 de cada 5 consumidores es muy importante que dentro de las estrategias de fidelización mediante *Marketing interno de la empresa* se priorice las *Herramientas de venta* como son las muestras de productos que la empresa oferta con un 77,8% juntamente con la *Coordinación* que debe existir entre todo el personal al momento de establecer los términos en los que se produce y vende el producto. Además la moda de 5 equivalente a Muy importante es la que más se repite.

Tabla 15

Comunicación empresa – cliente

Indicador	No es importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Mo
· Comunicación fluida personalizada	0,0%	0,0%	6,7%	18,9%	74,4%	5
· Información oportuna en términos de venta	0,0%	0,0%	11,7%	18,3%	70,0%	5
· Interés en fechas especiales para el cliente.	0,0%	5,0%	18,3%	22,8%	53,9%	5
· Soluciones eficaces a inconvenientes	0,0%	0,0%	9,4%	11,7%	78,9%	5

Sin duda un cliente al llegar a un negocio busca *Soluciones y si tiene inconvenientes* considera que es muy importante en un 78,9% que la agencia sepa resolverlos, también considera importante que exista una *comunicación fluida y personalizada* quizá porque en cierto grado buscan confidencialidad en sus compras como se observó en ítems anteriores, a la vez es de menos importancia que la empresa se interese en *fechas especiales para el cliente*. La moda de 5 equivalente a Muy importante es la que obtiene una mayor frecuencia.

Tabla 16*Crear experiencia*

Indicador	No es importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Mo
· Trato personalizado	0,0%	0,0%	11,7%	13,3%	75,0%	5
· Producto con valor agregado	0,0%	0,0%	9,4%	26,1%	64,4%	5
· Atmósfera agradable	0,0%	0,0%	9,4%	22,8%	67,8%	5
· Innovación y sorpresa	0,0%	0,0%	9,4%	16,7%	73,9%	5

Al ser Mano Negra una agencia que se relaciona con diseño gráfico los compradores buscan con frecuencia que existan *Productos innovadores y novedosos* con los que ellos puedan promocionar sus negocios, consideran muy importante en un 73,9% y a la vez buscan un *Trato personalizado* que ayude a vivir una experiencia de compra excepcional.

Tabla 17*Incentivos y privilegios*

Indicador	No es importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Mo
· Atención preferencial	0,0%	2,8%	11,1%	13,9%	72,2%	5
· Descuentos exclusivos	0,0%	5,0%	11,1%	21,1%	62,8%	5
· Premios por volumen de consumo	0,0%	2,8%	8,9%	26,1%	62,2%	5
· Beneficios acorde a la necesidad del cliente	0,0%	0,0%	9,4%	15,0%	75,6%	5

En cuanto a los incentivos y privilegios como estrategia de fidelización los clientes de la agencia buscan que los *Beneficios sean acorde a su necesidad* ya sea en sus negocios o necesidades personales, esto es muy importante en un 75,6%.

También la investigación muestra que como incentivo a su frecuencia de compra reciban una atención preferencial y ágil, esto por sobre los premios y descuentos que las personas desean en menor porcentaje.

7.4. Relación entre los factores en la decisión de recompra y las estrategias de fidelización consultadas a los clientes de la agencia Mano Negra

Para evaluar la relación existente entre estas dos variables categóricas, las cuales no exhiben una distribución normal, se procedió a emplear una prueba estadística que se caracteriza por su enfoque no paramétrico.

Esta técnica, ampliamente reconocida como el Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman, o simplemente Rho de Spearman, se revela como un recurso valioso para este análisis. A través de su implementación, se establecieron las siguientes hipótesis con el propósito de evaluar con rigor y precisión la interconexión entre las variables:

H₀ = No existe relación entre los factores en la decisión de recompra y las estrategias de fidelización.

H₁ = Si existe relación entre los factores en la decisión de recompra y las estrategias de fidelización.

Para establecer la relación entre dos variables se sumó los valores ordinales asignado a cada uno de las variables categóricas agrupándolos por *Factores en la decisión de compra* y *Estrategias de Fidelización*, mediante el software estadístico IBM SPSS y estas variables se correlacionaron, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 18*Correlaciones no paramétricas entre variables*

			Factores en recompra	Estrategias de fidelización
Rho de Spearman	FACTORES EN RECOMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,573**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	180	180
	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	180	180

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).*

El p valor calculado es de 0.000, que es menor a 0,06 ($0,000 < 0,06$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H_i) que determina que Si existe relación entre los factores en la decisión de recompra y las estrategias de fidelización. El coeficiente Rho de Spearman es de 0,573 indicando que la relación entre las variables es directa y su grado es moderado, esto según el *Manual de Metodología de la investigación*. Mayorga, L.A (2022)

En conclusión: Se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación directamente proporcional moderada entre los Factores en la decisión de recompra y las Estrategias de fidelización consultadas a los clientes de la agencia Mano Negra.

8. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Los requerimientos de los clientes son diferentes dependiendo a la empresa que compran, con base en la investigación efectuada se deducen los aspectos que son los predominantes para mantener fidelidad en los clientes de la agencia, según las respuestas obtenidas de ellos, a eso se plantean las siguientes estrategias dentro de un plan de implementación.

8.1. Denominación

Plan de implementación de estrategias de fidelización para la Agencia Mano Negra de la ciudad de Latacunga.

8.2. Objetivos

Incrementar la base de clientes fidelizados que actualmente está en 605, esperar un aumento en el transcurso de los próximos dos años.

Plantear estrategias de fidelización de clientes, diferenciadas según su público objetivo y sus líneas de productos.

8.3. Direccionamiento estratégico

Esta organización dedicada a la venta de servicios y productos publicitarios lleva el nombre de *Mano Negra*, es una agencia relacionada con la creatividad, diseño e impresión, lleva el eslogan *imagínalo* que busca brindar diversas formas de interpretación personal en los clientes, consiguiendo de esta manera que la marca se quede en la mente del consumidor.

Se encuentra funcionando desde el 2009 en la ciudad de Latacunga (calle Guayaquil y Av. Napo, parroquia San Sebastián), es un lugar no tan céntrico.

Entre los productos y servicios que ofrece son: vallas publicitarias, gigantografías, rótulos luminosos, letras corpóreas, exhibidores, impresión textil, venta de insumos de rotulación, artículos promocionales (esferos, llaveros, vasos...), diseño gráfico, totems, señalética, papelería corporativa, entre otros.

8.3.1. Misión

Proporcionar a los clientes un medio para que la imagen de sus productos, servicios o ideas lleguen de manera efectiva y altamente persuasiva a su público objetivo por medio del diseño, impresión y fabricación de varios productos publicitarios, con la más alta calidad, creatividad y responsabilidad que representa a la empresa.

8.3.2. Visión

Consolidarse como la mejor opción en el mercado provincial en cuanto a publicidad impresa por su diseño gráfico innovador, agresivo, ético y exitoso, valorada por los excelentes resultados que generan con ideas, profesionalismo y calidad en los productos elaborados que ayudan al crecimiento de los negocios.

8.3.3. Valores corporativos:

Creatividad, Fomentar la innovación y la creatividad en el diseño y la impresión para ofrecer soluciones únicas y atractivas a los clientes.

Confianza, Establecer relaciones sólidas con los clientes basados en la confianza mutua, la transparencia y la integridad en todas las interacciones.

Adaptabilidad, Estar dispuesto a abrazar el cambio y a adoptar nuevas tecnologías y enfoques en el mundo en constante evolución de la impresión y el diseño.

8.3.4. Estrategia de negocio

Diferenciación, Ofrecer productos o servicios que el mercado perciba como únicos y con atributos que los hacen distinguirse con respecto a la competencia.

8.3.5. Propuesta de valor:

En la Agencia Mano Negra, estamos comprometidos a llevar tus ideas y visión a través de impresiones y productos excepcionales. Nuestra pasión por la calidad y la creatividad nos impulsa a ofrecer soluciones únicas y personalizadas que ayuden a que tu marca se posicione en el mercado.

8.4. Líneas de productos

1. Estructuras metálicas, *vallas, rótulos corpóreos, señalización, totems...*
2. Impresión gran formato, *gigantografías, viniles, microperforados...*
3. Impresión formato normal, *diplomas, certificados, etiquetas...*
4. Impresión de alto volumen, *revistas, carpetas, folletos, afiches, volantes...*
5. Artículos promocionales, *tomatodos, jarros, esferos, llaveros...*
6. Diseño gráfico, *diseño 2d, diseño 3d, diseño audiovisual*
7. Línea textil, *camisetas, sudaderas, gorras, bufandas...*
8. Venta de insumos de rotulación, *impresoras, lonas, adhesivos, tintas...*

8.4.1. Buyer Person según las líneas de productos de la empresa

Un "buyer persona" es una representación semi ficticia y detallada de un cliente ideal que una empresa o marca crea para comprender mejor las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de su audiencia objetivo, esta representación ayuda a la empresa a adaptar sus estrategias de marketing.

Para crear el *Bayer Persona* se analizó la base de datos proporcionada por la empresa de la que se deducen las características predominantes en los compradores de cada una de las líneas de productos de la empresa detalladas en la Tabla 4.

Se tomó de referencia al *Bayer persona B2B* diseñado por Leticia del Corral (<https://leticiadelcorral.com/>) que tiene 11 secciones:

Foto de la persona: Se sugiere emplear la imagen de un cliente real.

Nombre y cargo: Necesario la identificación y la función desempeñada.

Empresa: Detalles acerca de la empresa en la que labora la persona, como su cifra de facturación, segmento de mercado, cantidad de empleados, entre otros.

Jobs to be done: Las labores y desafíos que la empresa enfrenta y que pueden ser solventados por tu servicio o producto.

Background: Detalles personales del individuo, edad, presencia de hijos...

Otros perfiles: Si hay múltiples clientes pertenecientes a la misma entidad, es importante tener en cuenta otros perfiles de referencia.

Principales motivaciones : Factores predominantes que impulsan a adquirir o utilizar el producto/servicio.

Objeciones y problemas: Las principales objeciones o dificultades que el cliente presenta con respecto al producto/servicio.

Dinero a gastar: Escala de likert sobre el peso de los aspectos económicos en el proceso de toma de decisión.

Conocimiento del producto: Escala de likert sobre el nivel de comprensión y conocimiento que el individuo posee sobre el producto o servicio ofrecido.

Persona digital: Escala de likert sobre el nivel de interacción con las redes sociales o plataformas digitales.

Tabla 19

Línea 1. Estructuras metálicas





			Nombre y cargo: Eduardo Corrales _ Empresario		
Empresa Empresas medianas y grandes Antigüedad 12 años 7 trabajadores 2 sucursales en 2 cantones de Cotopaxi Facturación superior a 200 mil anuales Vende servicios profesionales		Background 48 años de edad Casado y con hijos Su hobby es viajar		Principales motivadores Busca un proveedor confiable y de la misma ciudad	
Jobs to be done Reestructuración de su branding Identificación de marca en sus sucursales		Otros perfiles Paulina Mora _ Asistente		Objeciones y problemas Considera un gasto innecesario Duración del producto	
Dinero a gastar 		Conocimiento del producto 		Persona digital 	

Tabla 20

Línea 2. Impresión gran formato

			Nombre y cargo: Fernanda Herrera _ Dueña de negocio		
Empresa Empresas medianas Antigüedad 8 años 5 trabajadores 1 sucursales en Latacunga Facturación superior a 100 mil anuales Venta de productos		Background 45 años de edad Casada y con hijos Hobby, salir con la familia		Principales motivadores Diseño gráfico accesible Busca entrega pronta	
Jobs to be done Cambiar publicidad deteriorada Promocionar nuevos productos		Otros perfiles Cristian López _ Esposo		Objeciones y problemas Posponer la impresión Falta de tiempo	
Dinero a gastar 		Conocimiento del producto 		Persona digital 	

Tabla 21*Línea 3. Impresión formato normal*

	Nombre y cargo: Rodrigo Sanchez _ Emprendedor	
Empresa Emprendimiento Antigüedad 4 años 2 trabajadores 1 sucursales en Latacunga Facturación cerca a 40 mil anuales Venta de productos	Background 28 años de edad Soltero Hobby, deporte barrial	Principales motivadores Diseño gráfico accesible Tiempo de entrega
Jobs to be done Etiquetar productos Branding	Otros perfiles Laura Sanchez _ hermana	Objeciones y problemas Busca mejor calidad
Dinero a gastar 	Conocimiento del producto 	Persona digital 

Tabla 22*Línea 4. Impresión de alto volumen*



	Nombre y cargo: Romina Escudero _ Empresaria	
Empresa Empresas medianas Antigüedad 9 años 6 trabajadores 1 sucursales en Latacunga Facturación superior a 100 mil anuales Venta de productos	Background 49 años de edad Casada y con hijos Su hobby es viajar	Principales motivadores Diseño gráfico accesible Seguridad en sus pedidos
Jobs to be done Etiquetar productos Empaquetados	Otros perfiles Nataly Caiza _ Contadora	Objeciones y problemas Precio más bajo en otras ciudades
Dinero a gastar 	Conocimiento del producto 	Persona digital 

Tabla 23

Línea 5. Artículos promocionales




	Nombre y cargo: Gustavo Bustamante _ Administrador	
Empresa Empresas medianas Antigüedad 7 años 6 trabajadores 3 sucursales en la provincia Facturación superior a 150 mil anuales Comercializadora	Background 46 años de edad Casado y con hijos Su hobby es rutas en moto	Principales motivadores Artículos accesibles Seguridad en sus pedidos Cercanía
Jobs to be done Premios para sus clientes Souvenirs	Otros perfiles Michell Falconi _ Accionista de la empresa	Objeciones y problemas Puede no tener la última palabra
Dinero a gastar 	Conocimiento del producto 	Persona digital 

Tabla 24

Línea 6. Diseño gráfico


	Nombre y cargo: Carmen Lanás _ Emprendedora	
Empresa Microempresa Antigüedad 2 años 1 trabajadores 1 sucursales en Latacunga Facturación inferior a 20 mil anuales Venta de productos	Background 39 años de edad Soltera Su hobby es fitness	Principales motivadores Diseño gráfico accesible Tener imagen propia
Jobs to be done Diseño de logotipos Imagen corporativa	Otros perfiles Ninguno	Objeciones y problemas Logotipos de internet Inteligencia artificial
Dinero a gastar 	Conocimiento del producto 	Persona digital 


Tabla 25

Línea 7. Línea textil

	Nombre: Andres Corrales _ Estudiante	
Empresa ninguna	Background 16 años de edad Soltero Su hobby es salir a eventos	Principales motivadores Diseños únicos
Jobs to be done Personalización de prendas	Otros perfiles Mayra Suárez - Madre	Objeciones y problemas No consigue el dinero
Dinero a gastar ● ● ● ● ●	Conocimiento del producto ● ● ● ● ●	Persona digital ● ● ● ● ●

Tabla 26

Línea 8. Venta de insumos de rotulación

	Nombre y cargo: Edwin Quimbita _ Dueño de negocio	
Empresa Empresas medianas Antigüedad 8 años 4 trabajadores 1 sucursales en Latacunga Facturación superior a 50 mil anuales Venta de productos	Background 40 años de edad Casado y con hijos Su hobby es escuchar música	Principales motivadores Precio accesible Cercanía
Jobs to be done Material para realizar su trabajo	Otros perfiles Cristian Mena - Ayudante	Objeciones y problemas Consideran competidores
Dinero a gastar ● ● ● ● ●	Conocimiento del producto ● ● ● ● ●	Persona digital ● ● ● ● ●

8.5. Estrategia de Fidelización por información del cliente

Según la investigación es muy importante que la empresa se enfoque en los siguientes aspectos:

· **Interés en la percepción que el cliente tiene del producto.**- Mediante una investigación de mercado se puede realizar un análisis exhaustivo de las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes en relación al producto que vende la empresa. Esto puede incluir encuestas, entrevistas y estudios de mercado para comprender en profundidad cómo perciben el producto y mediante los datos recopilados identificar áreas de mejoras en el producto. Es importante mantener comunicado al cliente las mejoras realizadas y establecer un proceso de retroalimentación y monitoreo constante, recopilando comentarios y sugerencias por medio de encuestas periódicas, seguimiento de opiniones en redes sociales y análisis de datos para identificar tendencias y áreas de mejora adicionales.

Tabla 27

Estrategia de Fidelización por información del cliente

Objetivo	Conocer la percepción que los clientes tienen sobre los productos de la empresa y realizar las mejoras necesarias		
Alcance	Aplicable a las líneas de producto 1,2,4,5,7		
Periodicidad	En compras superiores a \$150		
Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Obtener las valoraciones que los clientes dan a los productos de la empresa	Enviar un formulario digital al cliente en el que pueda calificar del 1 al 10 sobre al menos 3 características del producto	vendedor	\$3
Identificar áreas de mejoras en el producto	Llenar fichas de mejoras que se remitirán al área de producción	vendedor	\$3
Comunicar al cliente la mejora realizada	Enviar al cliente un post de persuasión con la mejora realizada en el producto	diseñador y vendedor	\$6

8.6. Estrategia por Marketing interno de la empresa

Los aspectos más destacados para que los clientes se sientan satisfechos y vuelvan a comprar en la empresa investigada son dos, los siguientes:

- **Coordinación entre todo el personal de la empresa.-** Establecer una visión clara y compartida de lo que significa brindar un excelente servicio al cliente. Comunicar esta visión a todo el personal de la empresa y asegurarse de que todos comprendan su importancia y estén alineados con ella enfocando en habilidades de servicio al cliente, comunicación efectiva, empatía y resolución de problemas.

Establecer estándares claros y medibles para la atención al cliente en todos los puntos de contacto con la empresa, deben ser conocidos por todo el personal y servir como referencia para garantizar una experiencia consistente y de alta calidad para cada cliente.

Fomentar una cultura organizacional centrada en el servicio al cliente, donde todos los empleados comprendan la importancia de su rol en la fidelización de los clientes. Promover actitudes proactivas, orientadas al cliente y de trabajo en equipo en todos los niveles de la empresa, para ello también se puede implementar un programa de reconocimiento y recompensas para celebrar y destacar los logros mediante reconocimientos públicos, incentivos financieros, premios o programas de bonificación basados en el desempeño.

- **Herramientas físicas y digitales de venta.-** Al ser una empresa que vende productos personalizados debe desarrollar muestras físicas de productos similares que podrían ser entregadas a los clientes potenciales y que permitan a los clientes experimentar directamente su calidad y beneficio.

Desarrollar un sitio web interactivo, intuitivo, con imágenes y descripciones claras de los productos que permita a los clientes explorar y solicitar muestras de productos de manera fácil y conveniente o mediante catálogos impresos que pueden ser distribuidos en eventos para captar el interés de los clientes y proporcionar información detallada sobre los productos.

Es importante realizar un seguimiento proactivo con los clientes que han recibido muestras de productos para recopilar sus comentarios y responder a cualquier pregunta o inquietud que puedan tener. Proporcionar un excelente servicio al cliente en todo momento para fortalecer la relación con los clientes y generar confianza en la marca.

Al centrarse en herramientas manuales y digitales de muestras de productos de venta, esta estrategia de fidelización busca involucrar a los clientes de manera directa y tangible, permitiéndoles experimentar los productos antes de realizar una compra. Esto fortalecerá la confianza en la marca, aumentará la fidelidad de los clientes y facilitará la toma de decisiones de compra informadas.

Tabla 28

Estrategias de Fidelización por Marketing interno de la empresa

Objetivo	Conseguir que todo el personal de la empresa esté coordinado a fin de cumplir con el requerimiento del cliente		
Alcance	Aplicable dentro de la organización		
Periodicidad	Trimestral		
Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Capacitar a todo el personal con servicio centrado en el cliente	Contratar una clase de entrenamiento en atención al cliente	gerente	\$150

Incentivar el mejor servicio al cliente	Premiar al vendedor que obtenga menos quejas del cliente en el periodo evaluado	gerente	\$40
Mostrar al cliente un equipo coordinado	Enviar a otra persona de la empresa que siga su pedido y demuestre que está informado y capacitado	vendedor	\$0
<hr/>			
Objetivo	Mejorar las herramientas físicas y digitales de venta para conseguir que el cliente tenga seguridad en su elección de compra.		
Alcance	Aplicable a todas las líneas de productos		
Periodicidad	Semestral		
<hr/>			
Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Disponer de muestras de todos los productos que fabrica la empresa	Elaborar ejemplares de todos los productos	personal de producción	\$300
Poseer un catálogo virtual con características completas de los productos	Diseñar un catálogo virtual de los productos	diseñador	\$120
Mostrar al cliente los productos disponibles	Enviar un enlace al catálogo virtual e invitar a revisar físicamente las muestras	vendedor	\$10
<hr/>			

8.7. Estrategia por Comunicación empresa – cliente

Para mantener una fidelización constante de los clientes es indispensable que la empresa se enfoque en los siguientes aspectos que según la investigación se considera muy importante:

- **Comunicación fluida.-** Para esto es necesario dividir la base de clientes en segmentos basados en características demográficas, comportamientos de compra o preferencias, recolectando información relevante como historial de compras, preferencias de productos, interacciones anteriores para construir perfiles de clientes más completos y comprender sus necesidades individuales.

Adaptar los mensajes y comunicaciones multicanal mediante herramientas de automatización de marketing para enviar mensajes personalizados en el momento adecuado a cada segmento o incluso a cada cliente individual utilizando el nombre del cliente en los mensajes, referirse a sus compras anteriores y ofrecer recomendaciones y ofertas personalizadas basadas en sus preferencias.

Al enfocarse en una comunicación fluida y personalizada, esta estrategia de fidelización busca establecer una conexión más profunda con los clientes, fortalecer la relación y generar un sentido de pertenencia. Esto aumentará la fidelidad del cliente, fomentará la lealtad a largo plazo y generará recomendaciones positivas.

· **Soluciones eficaces a inconvenientes.**- Estar atentos a las necesidades y preocupaciones de los clientes y responder de manera rápida y proactiva ante los inconvenientes reportados por los clientes. Establecer canales de comunicación claros y accesibles, como líneas de atención al cliente o correos electrónicos de soporte, para que los clientes puedan informar sus problemas de manera sencilla mostrando empatía al abordar sus inconvenientes.

Tomar medidas inmediatas y eficaces para resolver los inconvenientes de los clientes. Asignar recursos y personal adecuados para abordar cada situación de manera oportuna. Proporcionar soluciones concretas y claras que satisfagan las expectativas del cliente y mantener a los clientes informados sobre el progreso de la resolución de su inconveniente o establecer expectativas realistas sobre los plazos y los pasos a seguir. Esto ayudará a generar confianza y reducir la incertidumbre del cliente.

Considerar compensaciones o beneficios adicionales para los clientes afectados por inconvenientes significativos. Esto puede incluir descuentos,

reembolsos, regalos o créditos para futuras compras. Estas acciones demuestran la voluntad de la empresa de rectificar los errores y brindar una experiencia satisfactoria al cliente luego se debe realizar un seguimiento a la resolución para asegurarse de que el cliente haya quedado conforme con la solución brindada.

Analizar y aprender de los inconvenientes reportados por los clientes identificando patrones recurrentes y áreas de mejora en los procesos, productos o servicios de la empresa e implementar acciones correctivas para evitar problemas similares en el futuro.

Tabla 29

Estrategias de Fidelización por Comunicación empresa – cliente

Objetivo	Establecer comunicación fluida no agresiva con el cliente y que no sea solamente con el propósito de vender		
Alcance	Aplicable para todas las líneas de producto		
Periodicidad	Trimestral		
Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Construir perfiles de clientes con necesidades y preferencias individuales	Llenar una base de datos con características como: tiempo disponible...	asistente	\$40
Automatizar las respuestas con recomendaciones basadas en sus preferencias	Adquirir una licencia en el CRM kommo.com que envíe mensajes personalizados	gerente	\$75
Obtener retroalimentación de los clientes	Pedir calificaciones del 1 al 5 sobre los mensajes que reciben	vendedor	\$10
Objetivo	Solucionar efectivamente los inconvenientes que se puedan presentar en el producto o en el servicio de venta		
Alcance	Aplicable a todas las líneas de productos		
Periodicidad	Mensual		

Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Establecer un canal directo para reclamos	Contratar el chatbot chattigo.com que identifica reclamos y crea una alarma inmediata	gerente	\$95
Verificar el inconveniente presentado en el cliente	Delegar a un trabajador que inspeccione el problema y estimar el tiempo de reparación	vendedor	\$0
Solucionar el problema presentado	Corregir el inconveniente o compensar el error	personal de producción	variable
Identificar áreas de mejora en los procesos	Capacitar al personal para evitar errores similares	jefe de producción	\$10

8.8. Estrategia por Experiencia del cliente

Al ser la experiencia del cliente uno de los factores que los clientes consideran más importantes, los siguientes aspectos son necesarios para mantener una fidelidad adecuada:

- **Trato personalizado.**- Los clientes buscan una experiencia excepcional y distintiva que los motive a continuar eligiendo al mismo proveedor por sus productos en lugar de optar por los de la competencia y eso va más allá de la demanda del bien.

Para brindar un trato personalizado es indispensable contar con información profunda del cliente mediante un CRM (Customer Relationship Management) que permita adaptar las experiencias y el trato en cada interacción con el cliente. Esto puede incluir un servicio al cliente excepcional, recomendaciones de productos personalizadas, ofertas exclusivas, envío de muestras gratuitas o invitaciones a eventos especiales.

Anticiparse a las necesidades y preocupaciones del cliente ofreciendo asistencia y soporte proactivamente, antes de que el cliente tenga que solicitarlo,

demuestra un compromiso genuino y genera una sensación de cuidado y atención, pero esto se debe capacitar y empoderar al personal para brindar un trato personalizado y excepcional a los clientes dotándolos de las herramientas, habilidades y conocimientos necesarios para atender las necesidades individuales de cada cliente y superar sus expectativas.

Al enfocarse en el trato personalizado para crear una experiencia excepcional se busca generar un vínculo emocional con los clientes, fortalecer la lealtad y convertirlos en defensores de la marca.

· **Innovación y sorpresa.**- La empresa debe estar al tanto de las últimas tendencias y preferencias del mercado para comprender las necesidades cambiantes de los clientes y evaluar cómo la innovación puede satisfacer esas necesidades de manera única.

Utilizar la innovación para desarrollar constantemente nuevos productos o servicios que ofrezcan soluciones creativas y emocionantes que rompan con lo convencional y generen un impacto duradero en la mente del cliente, se puede incluir opciones de personalización en la selección de productos, servicios o embalaje, así como la implementación de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial o la realidad aumentada, para crear experiencias personalizadas y sorprendentes.

Es importante fomentar una cultura de innovación dentro de la empresa, donde se promueva la creatividad, la experimentación y la búsqueda constante de mejoras, se debe estimular y premiar las ideas innovadoras y brindar el apoyo necesario para implementarlas.

Tabla 30*Estrategias de Fidelización por Experiencia del cliente*

Objetivo	Brindar un trato personalizado y empático a los clientes para hacerles sentir que son parte de la empresa		
Alcance	Aplicable para las líneas 1, 2, 4		
Periodicidad	Mensual		
Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Anticiparse a las necesidades y preocupaciones del cliente	Capacitar y empoderar al personal para que brinde un trato excepcional	motivador	\$30
Informarse a fondo sobre el cliente	Recopilar información completa del cliente en una base de datos	vendedor	\$30
Generar un vínculo emocional con los clientes	Realizar preguntas personales al comprador que ayude a que se sienta en confianza	vendedor	\$0
Objetivo	Innovar constantemente con productos que sorprendan y satisfagan la nuevas necesidades de los clientes		
Alcance	Aplicable dentro de la organización		
Periodicidad	Anual		
Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Identificar las necesidades cambiantes de clientes	Analizar el comportamiento de compra en los países más desarrollados para deducir las necesidades locales	gerente	\$100
Descubrir ideas innovadoras	Premiar a los clientes internos que aporten ideas de productos novedosos	gerente	\$40
Testear prototipos de productos nuevos	Elaborar e introducir en el mercado pruebas de productos novedosos	producción y ventas	\$70
Percibir la aceptación del producto	Obtener datos de satisfacción de los nuevos productos	vendedor	\$40
Implementar nueva tecnología	Adquirir maquinaria que facilite la impresión en nuevos sustratos	gerente	\$10000

8.9. Estrategia por Incentivos y privilegios

Los factores más sobresalientes para que los clientes se sientan fidelizados y vuelvan a comprar en la empresa investigada son dos, los siguientes:

- **Atención privilegiada.-** Con el historial de compras se puede identificar a los clientes más valiosos, aquellos que representan una contribución significativa a los resultados comerciales. Estos clientes clave recibirán una atención preferencial aún mayor, ya que su fidelidad es fundamental para el éxito de la empresa.

Brindar a los clientes preferenciales ofertas exclusivas, descuentos especiales o promociones personalizadas que reflejen su valor para la empresa y que los distingan de otros clientes. Esto incluye garantizar un servicio rápido proporcionando un equipo de soporte dedicado y capacitado que esté disponible para atender sus consultas, resolver problemas o proporcionar asistencia de manera prioritaria para lo que se debe capacitar y empoderar a todo el personal de la empresa, enfatizando la importancia de su satisfacción y fidelidad.

Al centrarse en la atención preferencial se busca reconocer y recompensar a los clientes más valiosos, brindándoles un trato especial y fortaleciendo su relación con la empresa. Esto fomentará la lealtad a largo plazo y aumentará recomendaciones positivas, contribuyendo al crecimiento y éxito continuo de la empresa.

- **Beneficios acorde a la necesidad del cliente.-** El crecimiento de la oferta ha hecho que algunos clientes ya no se sorprendan con los promocionales que la empresa brinda o simplemente no lo quieren, es por ello la importancia de desarrollar beneficios personalizados que se ajusten a las necesidades particulares de los clientes que generen mayor rentabilidad a la agencia.

Los beneficios que mejor se ajusten a sus necesidades pueden ser productos que se relacionen con su giro de negocio como en el caso de un restaurante que contrate branding para el exterior de su negocio, la agencia le podría entregar etiquetas para los envases o similares que comúnmente se conoce como valor agregado que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

Para mantener la flexibilidad según las necesidades individuales se podría permitir a los clientes seleccionar los beneficios o brindar opciones de personalización en busca de proporcionar un valor significativo que ayude a fortalecer la relación con los clientes y fomentar su fidelidad.

Se pueden implementar programas de fidelización que ofrecen recompensas inesperadas sorprendentes y emocionantes a los clientes como regalos exclusivos o descuentos especiales, y se pueden entregar de manera sorpresiva para generar un efecto de gratitud y lealtad.

Tabla 31

Estrategias de Fidelización por Incentivos y privilegios

Objetivo	Proporcionar una atención privilegiada que refleje la importancia que tienen los clientes para la empresa		
Alcance	Aplicable para las líneas 1, 2, 4, 8		
Periodicidad	Mensual		
Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Identificar a los clientes <i>premium</i>	Cuantificar la frecuencia de compra de los clientes mediante la plataforma lockerstudio.google.com	vendedor	\$20
Brindar servicio prioritario	Dar preferencia a los clientes denominados <i>premium</i>	vendedor	\$0
Establecer descuentos exclusivos	Descontar 10% en sus pedidos frecuentes	vendedor	variable

Objetivo	Entregar Beneficios acorde a lo que el cliente necesita para el crecimiento de su negocio		
Alcance	Aplicable para las líneas 1, 2, 4, 8		
Periodicidad	Trimestral		
Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Identificar a los clientes <i>premium</i>	Realizar un análisis RFM de los clientes mediante IBM SPSS	gerente	\$20
Establecer 2 beneficios añadidos relacionados a las compras que el cliente ha efectuado	Cuantificar los 2 productos que más compra mediante lockerstudio.google.com	asistente de gerencia	\$30
Entregar un valor añadido o complementario	Agregar un 10% de producto extra si son productos de alto volumen, o un producto complementario	gerente	variable

8.10. Cronograma y presupuesto del plan

Con el objetivo de brindar una visión integral y detallada del plan propuesto, se presenta en la Tabla 32, el Cronograma y Presupuesto correspondientes. Aquí se establecen las fechas estimadas de ejecución de cada fase, La transparencia y la disciplina en la gestión financiera son elementos esenciales que respaldarán la consecución de objetivos y la realización de manera exitosa y satisfactoria para todas las partes involucradas.

Tabla 32*Cronograma y presupuesto del planteamiento de estrategias*

Actividades	Acciones	Cronograma												Presupuesto anual
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Obtener las valoraciones que los clientes dan a los productos de la empresa	Enviar un formulario digital al cliente en el que pueda calificar del 1 al 10 sobre al menos 3 características del producto	x	x	x				x	x	x				\$18
Identificar áreas de mejoras en el producto	Llenar fichas de mejoras que se remitirán al área de producción		x	x	x	x	x	x	x	x				\$18
Comunicar al cliente la mejora realizada	Enviar al cliente un post de persuasión con la mejora realizada en el producto		x	x	x	x	x	x	x	x				\$36
Capacitar a todo el personal en servicio al cliente	Contratar una clase de entrenamiento en atención al cliente			x		x		x		x				\$600
Incentivar el mejor servicio al cliente	Premiar al vendedor que obtenga menos quejas del cliente en el periodo evaluado			x		x		x		x				\$160
Mostrar al cliente un equipo coordinado	Enviar a otra persona de la empresa que siga su pedido y demuestre que está informado y capacitado	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$0
Disponer de muestras de todos los productos que fabrica la empresa	Elaborar ejemplares de todos los productos						x						x	\$600
Poseer un catálogo virtual con características completas de los productos	Diseñar un catálogo virtual de los productos						x						x	\$240
Mostrar al cliente los productos disponibles	Enviar un enlace al catálogo virtual e invitar a revisar físicamente las muestras						x						x	\$20
Construir perfiles de clientes con neces. y preferencias	Llenar una base de datos con características personales			x		x		x		x			x	\$160

Actividades	Acciones	Cronograma												Presupuesto anual
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Testear prototipos de productos nuevos	Elaborar e introducir en el mercado pruebas de productos novedosos	x												\$70
Percibir la aceptación del producto	Obtener datos de satisfacción de los nuevos productos				x									\$40
Implementar nueva tecnología	Adquirir maquinaria que facilite la impresión novedosa					x								\$10000
Identificar a los clientes <i>premium</i>	Cuantificar la frecuencia de compra de los clientes mediante la plataforma loockerstudio.google.com	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$240
Brindar servicio prioritario	Dar preferencia a los clientes denominados <i>premium</i>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$0
Establecer descuentos exclusivos	Descontar 10% en sus pedidos frecuentes		x		x		x		x		x		x	\$500
Identificar a los clientes <i>premium</i>	Realizar un análisis RFM de los clientes mediante IBM SPSS			x			x			x			x	\$80
Establecer 2 beneficios añadidos relacionados a las compras que el cliente ha efectuado	Cuantificar los 2 productos que más compra mediante loockerstudio.google.com			x			x			x			x	\$120
Entregar un valor añadido o complementario	Agregar un 10% de producto extra si son productos de alto volumen, o un producto complementario			x			x			x			x	\$250
PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO AL AÑO													\$15962	

9. IMPACTOS ECONÓMICOS

La creciente oferta de negocios que ofrecen publicidad impresa en la ciudad de Latacunga ha hecho que las empresas utilicen diversas tácticas y estrategias comerciales orientadas a atraer a un gran número de consumidores para comercializar sus productos, ampliando así su base de clientes.

Desde una perspectiva económica a muchos negocios les debería resultar menos costoso fidelizar a sus clientes habituales que les compran regularmente en comparación a lo que invierten en tratar de conseguir nuevos clientes.

Según Pozo (2023) en su artículo *Tarjetas de fidelización ¿Qué son y cómo funcionan?* <https://elviajedelcliente.com/tarjetas-de-fidelizacion/> describe datos importantes en el sentido económico que ayudan a las empresas a enfocar sus estrategias empresariales:

- Diversos estudios de marketing señalan que los clientes permanentes suelen gastar 67% más que los nuevos.
- Los datos apuntan a que cuesta de 5 a 10 veces más captar a un cliente nuevo que mantener a uno actual.

También esta investigación ayuda a conocer las necesidades de sus clientes y las formas como podría llegar a mantener su fidelidad, con ello la empresa puede experimentar un aumento en la demanda de sus servicios, lo que se traduce en un crecimiento de los ingresos y una expansión de su cuota de mercado.

El conseguir satisfacer esas necesidades en los clientes de la agencia de impresión, puede ser un factor clave para desarrollar nuevos productos o servicios

que ayuden no solo a generar nuevas fuentes de ingresos, sino también fuentes de empleo que impulsen el desarrollo local.

Al demostrar un compromiso con la innovación y la mejora continua, la empresa puede posicionarse como un referente en el sector de la impresión, lo que atrae a nuevos clientes y fomenta la fidelidad de los existentes. Además, esta reputación de excelencia puede abrir puertas a oportunidades de colaboración y asociación con otras empresas, generando sinergias que impulsan el crecimiento económico del sector.

10. CONCLUSIONES

- El estudiar la fidelización de clientes conlleva contextualizar información clave dentro del marketing; como el comportamiento del consumidor, que se refiere al estudio de las actividades, influencias y decisiones que realizan las personas o grupos al comprar o utilizar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades, a el cliente que es el centro y prácticamente todas las tácticas y estrategias planteadas por una empresa giran en torno a esta figura, también los podemos dividir en diferentes segmentos según sus características.

La fidelización de clientes se refiere a la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca y es importante porque toda empresa desea incrementar sus ingresos vendiendo más y mucho mejor si es a los clientes actuales. La fidelización no es igual a la retención de clientes y tampoco fidelidad es lo mismo que lealtad de clientes.

- Con la investigación se deduce que los principales factores por los cuales los clientes vuelvan a comprar en el negocio investigado son:

- El rendimiento que le brindó el producto
- La solución a problemas posteriores a la venta
- La seguridad en las transacciones
- Los valores positivos de la marca

También se determinó que lo segundo por lo que los clientes recompran es: Personalización del producto, Beneficio añadido, Empatía del personal e Identidad visual coherente. Esto se debe a que la empresa de cierta manera ha conseguido enfocarse en esos aspectos que le ayudan a mantener un nivel de ventas estables.

- Se determinó que existe una relación directa moderada entre las estrategias de fidelización y los factores en la decisión de recompra, con un 94% de confianza según la investigación realizada en la agencia Mano Negra. Esto quiere decir que al implementar las estrategias de fidelización, los factores para que un cliente vuelva a comprar en la empresa pueden incrementarse de forma similar.

- Con base en la investigación se desarrollaron estrategias de fidelización basadas en varios puntos clave:

- En primer lugar, la empresa debe realizar una investigación de mercado para comprender las necesidades y percepciones del cliente con respecto al producto. Se mantiene una comunicación constante con los clientes, recopilando comentarios y sugerencias a través de encuestas y redes sociales.
- Se enfatiza en la coordinación entre todo el personal de la empresa, estableciendo estándares claros para la atención al cliente y promoviendo una cultura centrada en el servicio al cliente.
- Se debe utilizar herramientas físicas y digitales de venta, como muestras de productos y un sitio web interactivo, para involucrar a los clientes de manera directa y tangible.
- La comunicación debe ser personalizada y adaptada a los diferentes segmentos de clientes, utilizando herramientas de automatización de marketing.
- Se presta especial atención a resolver de manera eficaz los inconvenientes que puedan surgir, brindando soluciones rápidas y efectivas, e identificando áreas de mejora en los procesos.
- El trato personalizado es una prioridad, utilizando información del cliente para ofrecer experiencias y recomendaciones personalizadas.

- Se fomenta la innovación y la sorpresa, desarrollando constantemente nuevos productos o servicios que sorprendan y generen un impacto duradero en el cliente.
- Los clientes más valiosos reciben atención privilegiada, con ofertas exclusivas y un servicio dedicado.
- Se ofrecen beneficios acordes a las necesidades individuales de cada cliente, proporcionando un valor significativo y fortaleciendo la relación con ellos.

- Con la investigación se puede deducir que las principales razones por las que los clientes han dejado de comprar en la agencia son; Calidad del producto, Beneficio añadido, Adopción de tecnologías e Identificación de marca.

Las estrategias de marketing desempeñan un papel crucial en la fidelización de los clientes existentes al crear una conexión sólida entre la marca y los consumidores.

Las estrategias de marketing efectivas no solo atraen nuevos clientes, sino que también nutren y fortalecen la relación con los clientes existentes, creando un vínculo más sólido y duradero que puede conducir a una mayor fidelización.

Para mejorar la experiencia general del cliente es esencial escuchar sus necesidades, personalizar interacciones, ofrecer atención excepcional, simplificar procesos de compra, ser transparente, implementar programas de lealtad, solicitar retroalimentación constante, garantizar respuestas rápidas, innovar continuamente y proporcionar una experiencia coherente en todos los canales.

Las estrategias trabajan en conjunto para aumentar la fidelización fortaleciendo la relación emocional, la confianza y la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo.

11. RECOMENDACIONES

A los directivos de la Agencia Mano Negra se recomienda que si bien en algunos de los factores estudiados se obtuvo una alta calificación, debería también preocuparse de los aspectos que tuvieron un puntaje inferior, ya que de igual manera se consideran muy importantes para un mejor crecimiento empresarial como son la Calidad del producto que produjo la más baja calificación y otros de importancia como; Comunicación fluida, Puntualidad en la entrega, Capacitación del personal de ventas, Adopción de tecnologías, Identificación de la marca y la referente a generar una Conexión emocional empresa cliente.

Se recomienda a la empresa invertir en estrategias de redes sociales ya que la investigación muestra que los clientes en su mayoría llegaron a comprar por recomendación de un amigo o familiar, pero el crecimiento tecnológico y acceso a la información más rápido a hecho que las personas puedan cambiar de proveedor inmediatamente lo que obliga a que las empresas tengan que adaptarse rápidamente a las tendencias de compra actuales para mantenerse competitivas.

El negocio debe crear perfiles de clientes ideales por cada línea de productos que comercializa y enfocar sus estrategias diferenciadas para lograr brindar un servicio y experiencia personalizada que ayuden a conservar clientes por más tiempo generando un beneficio mutuo con los compradores.

Un CRM que ayude a conocer las frecuencias de compra de los clientes y en el que los compradores puedan agregar sus sugerencias es indispensable para que la empresa conozca los gustos y necesidades que deben ser los objetivos a satisfacer. Esto sería sin duda un claro diferenciador en el que la empresa debería invertir para no ejecutar estrategias al azar que no lleguen a cumplir los objetivos trazados.

12. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes. (2.aed.)*. ESIC editorial. España.
<https://play.google.com/books/reader?id=CBanCwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT14>
- Alcázar, P. (2012). *Relación Empresa - Cliente*. EDEBE.
https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_C EyAC_CAS.pdf
- Alcívar, A. & Rodríguez, A. (2019). *Diseño de un Programa de Fidelización del cliente para la Agencia de Viajes S.G Tour*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL. Guayaquil.
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53801/1/T-111826%20Alc%C3%ADvar%20-%20Rodr%C3%ADguez.pdf>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing (11. aed.)*. Pearson Educación, México.
<https://instipp.edu.ec/Libreria/libro/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. (1.aed.)*. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=FIDELIZACION+BASTOS+2006&ots=Q iAVMc Qb3H&sig=5zA9-#v=onepage&q&f=false>
- Bulnes, M. (2020). *FIDELIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE CLIENTES TOP DE UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO*. Universidad Privada del Norte. Perú.

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24708/T005_44390922_M.pdf?sequence=1

Cabrera, M. (2018). *La importancia de fidelizar a tus clientes*. Obtenido de

<https://www.marianocabrera.com/la-importancia-fidelizar-tus-clientes/>

Castañeda, A. & Zambrano, J. (2018). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING HASTA*

LA ERA DIGITAL Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS. Universidad

Libre, Universidad privada en Bogotá, Colombia

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>

Chachalo, C., Chiluisa, A., (2022). *Indicadores de gestión Kpi's en una empresa*

exportadora de rosas de la Provincia de Cotopaxi. UTC. Latacunga. 82

Chnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: cómo obtener clientes satisfechos y*

leales, bajo una perspectiva latinoamericana. (1.aed.). Recuperado de

https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_fidelizaci%C3%B3n.html?id=H9vDDQAAQBAJ&redir_esc=y

Davila, K. & Oviedo, V. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el*

Hotel Tierra Viva. UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA. Perú.

<http://repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/221/TESIS%20-%20Davila%20Alvarez%2c%20Katty%20Cristhina%20-%20Oviedo%20Urbina%2c%20Verania%20Yamile%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Estrada, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*.

Perú. https://www.academia.edu/28417616/Servicio_y_atencion_al_cliente

- Ferré, J., & Ferré, J. (1997). *La Conducta Del Consumidor y Del Cliente: Cómo Conocer a Sus Consumidores*. Madrid, España: Editorial Diaz de Santos.
- Kotler, P. (1980). *A generic Concept of Marketing*. Journal of Marketing.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14.aed.)*. Pearson Education.
https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Fischer, L., Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia (4.aed.)*.
 McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Funes, R. (2014). *Análisis Sobre Estrategias de Fidelizacion de Clientes (2da ed.)*.
 Madrid: EAE Ediciones.
- García, J. (2003). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca.
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf?fbclid=IwAR2TIGv0Sz7821NNT7mG8nD7FN9z9KoO1WNKT_wKif46u__hM2eas6qrlG0
- Gómez, J. (2022). *La pirámide de fidelización: cómo medir la lealtad de los clientes*. Lealtad y fidelización digital. Spoonity.
<https://www.spoonity.com/es/piramide-de-fidelizacion/>
- Hernández, R., (2014). *Metodología de la investigación (6.aed.)*.
 McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Londoño, C. (2006). *Atención al Cliente y Gestión de Reclamos*. Graficas Marcar S.A. España.
<https://books.google.co.cr/books?id=jHLLP2fNHakC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Lovelock, C., Wirtz, J., (2009). *Marketing de Servicios, Personal tecnología y estrategia (6.aed.)*. D.R. © 2009 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Matteucci, M., (2023). *La fidelización a los clientes: ¿qué efectos tributarios pueden presentarse?*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Matteucci, M., (2023). *La fidelización a los clientes: ¿qué efectos tributarios pueden presentarse?*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- McCarthy, J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach (2aed.)*. R.D. Irwin, Homewood.
- Moncayo, Y, Álvarez, J. & Camacho, V. (2022) *La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial Pol. Con. (Edición núm. 70) Vol. 7, No 7, Julio 2022, pp. 1651-1666, ISSN: 2550 - 682X. ESPOCH*
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/4308/10207>
- Montoya, R. (2017). *Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9861/1/T-UCSG-POS-MAE-159.pdf>

- Muguira, A. (2023). *Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Najarro, V. (2019). *Estrategias de marketing digital para fidelizar a los clientes del Hotel Ginebra, en el distrito de los Olivos* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio académico Universidad Cesar Vallejo
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/54337>
- Nauca, Z., Cinthia, P., (2020). *CRM como estrategia para lograr la fidelización en los clientes en el restaurant Berta, Chiclayo* Se recuperó el mayo 4, 2023 de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57886/Nauca_Z-CP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Reichheld, F. (2002). *The Loyalty Effect*. Editorial Ariel. España.
https://archive.org/details/loyaltyeffecthid00reic_0/page/n1/mode/2up
- Rodríguez, A. (2012). *Antología Comportamiento del Consumidor*.
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/1217.pdf>
- Salomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor. (7.aed.)*. PEARSON EDUCACIÓN, México.
<https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor. (10.aed.)*. 462-464. PEARSON EDUCACIÓN. México.

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Schnarch, A. (2017). *Marketing de Fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables (2a ed)*. Ecoe ediciones.

<https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>

Stanton, Etzel y Walker (1981). *Fundamentos de marketing, (13a.ed.)*. McGraw-Hill, USA.

Thompson, I. (2006). *Tipos de Clientes. Conozca cuáles son los diferentes tipos de clientes que las empresas u organizaciones necesitan clasificar adecuadamente*. Promonegocios.net: Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros.

<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Vallejo, L. (2016). *Marketing en Productos y Servicios*. ESPOCH.

<http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>

Vallet, T. (2015). *Principios de marketing estratégico (1. aed.)*.

<https://core.ac.uk/reader/61447920>

Zumárraga, J., (2022). *Plan de marketing estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí. UTC. Latacunga. 115 p.* Se recuperó el mayo 4, 2023 de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8870>

ANEXOS.

Anexo 1

Plataforma locker studio

Informe ventas

Restablecer
Compartir
Editar

Frecuencia y Monetario

- Ventas por meses
- Ventas por producto
- Ventas individuales
- Contador ventas individuales
- Página sin título

Año

2023
2022

	Cliente	Teléfono	# Compr...
601.	David Tapia	98776653	2
602.	Ronaldo Alvarez	96786675	2
603.	Gabriela Hidalgo	2233662	2
604.	Yadira Yaguana	96786641	2
605.	Hugo Yupangui	98786630	2
606.	Graciela Otañez	98776611	1
607.	Gloria Tixe	99887733	1
608.	Yhon Oscar Ruiz	99887785	1
609.	Maria Augusta Muñoz	98887704	1
610.	Leonardo Cisneros	98776673	1
611.	Nancy Viera	98776683	1
612.	Lizeth Panoluisa	99776644	1
613.	Edwin Veloz	95887752	1
614.	Edgar Singaña	9888773	1
615.	Camila Orbea	99887767	1
616.	Danny Chicaiza	98886601	1
617.	Julio Sánchez	96887795	1
618.	Lina Proaño	99887768	1
619.	Xavier Espin	98886668	1
620.	Gustavo Echeverría	98886656	1
621.	Lina Proaño	99887768	1

	Cliente	Teléfono	Venta
1.	Carlos Vargas	990233586	6,320
2.	San Jose	984988774	4,286,55
3.	Hernan Latacunga	978888887	4,225
4.	Lourdes Tiban	987688883	3,934
5.	Luis Ugsha	959688884	3,997
6.	Alaska	958688886	2,856,15
7.	Arturo Ugsha	998233552	2,485
8.	Miguel Guaman	986788886	2,485
9.	Jet Fresh	983377882	2,115,2
10.	La Salle latacunga	998588882	2,000,08
11.	Juan Carlos Guanotasig	980288796	1,820
12.	Cruz Roja	958988888	1,801,4
13.	Maykel Cabrera	984488813	1,735
14.	Raúl Ilaquiche	987488863	1,687,3
15.	Gevanny Duran	992888876	1,560
16.	Henry Morales	999288824	1,449
17.	Catalina Parra	999888882	1,418
18.	Angel Chela	995288882	1,386,25
19.	Bertha Unaucho	993211777	1,365,5
20.	Juan Paul Pacheco	996588876	1,315,5
21.	Edison Salazar	982088886	1,265
22.	Mayra Quinatoa	984688883	1,250
23.	Franklin Solorzano	992688811	1,183
24.	Mónica Garzón	984188874	1,140
25.	Pamela Vaca	987388821	1,125

1 - 100 / 2055

Anexo 2

Encuesta aplicada a clientes

VALORAMOS SU OPINIÓN
Nos ayuda a mejorar
Toma solo 4 minutos

Influencia de compra

bolo.ec@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* indica que la pregunta es obligatoria

¿Cuál es su edad? *

20 años o menos

21 - 30

31 - 40

41 - 50

51 años o más

¿Cuál es su género? *

Femenino

Masculino

Otro

¿Su estado civil? *

Soltero/a

Casado/a

Viudo/a

Separado/a

¿Cuál es su nivel educativo más alto que ha completado? *

Primaria

Secundaria

Tercer nivel

Cuarto nivel

¿Qué categoría describe mejor su situación laboral? *

Sector público

Sector privado

Público y privado

Seleccione **¿Cuánto influyeron los siguientes elementos al momento de volver a comprar en la Agencia Mano Negra?**

	1. Ninguna influencia	2. Poca influencia	3. Influencia moderada	4. Gran influencia	5. Máxima influencia
La calidad del producto que compró	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La facilidad de uso del producto recibido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La entrega de un producto personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El rendimiento que le brindó el producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La percepción de que pagó un precio justo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La comunicación fluida con la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La puntualidad en la entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El valor agregado que le brindó la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La solución a problemas posteriores a la venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La capacitación del personal de ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los procedimientos claros de atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La empatía del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información visual de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La tecnología que adopta el negocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La seguridad en la transacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El reconocimiento de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La identidad visual coherente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los valores positivos de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las emociones que le generó la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selección **¿Qué tan importante es para usted que la Agencia Mano Negra se enfoque en estos elementos?**

	1. No es importante	2. Poco importante	3. Moderadamente importante	4. Importante	5. Muy importante
Conozca más sobre sus gustos y preferencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualice constantemente sus datos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se interese en lo que ud piensa del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exista coordinación entre todo el personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todo el personal debe ser capaz de tomar decisiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le motiven en su decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponga mejores muestras de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicación fluida y personalizada con ud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le informe oportunamente sobre precios y promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se interese en las fechas especiales para ud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brinde soluciones eficaces a reclamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entregue un trato personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que los productos tengan un valor agregado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El ambiente debe ser agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofrezca productos innovadores y sorprendentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que se le de una atención preferencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenga descuentos exclusivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Premios por volumen de consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que los beneficios sean acorde a su necesidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 4

Análisis de variables en IBM SPSS

180encuestas IDN.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
10	cal_pro	Numérico	1	0	- Calidad del producto	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
11	fac_uso	Numérico	1	0	- Facilidad de uso	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
12	pro_pers	Numérico	1	0	- Personalización del producto	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
13	rendimiento	Numérico	1	0	- Rendimiento percibido	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
14	per_precio	Numérico	1	0	- Percepción de justicia en el precio	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
15	com_fluida	Numérico	1	0	- Comunicación fluida	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
16	puntualidad	Numérico	1	0	- Puntualidad en la entrega	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
17	val_agreg	Numérico	1	0	- Beneficio añadido	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
18	sol_post	Numérico	1	0	- Soluciones post venta	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
19	cap_ventas	Numérico	1	0	- Capacitación del personal de ventas	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
20	proc_aten	Numérico	1	0	- Procedimientos claros de atención	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
21	empatia	Numérico	1	0	- Empatía del personal	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
22	inf_visual	Numérico	1	0	- Información visual acertada	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
23	tec_adop	Numérico	1	0	- Adopción de tecnologías	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
24	seguridad	Numérico	1	0	- Seguridad en las compras	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
25	rec_marca	Numérico	1	0	- Identificación de la marca	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
26	ide_visual	Numérico	1	0	- Identidad visual coherente	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
27	val_pos	Numérico	1	0	- Valores positivos de marca	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
28	emo_gen	Numérico	1	0	- Conexión emocional	{1, Ninguna ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
29	gustos_pref	Numérico	1	0	- Nivel de conocimiento del cliente	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
30	act_datos	Numérico	1	0	- Actualización constante de base de datos	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
31	perc_cliente	Numérico	1	0	- Interés en la percepción que el cliente tiene ...	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
32	coord_pers	Numérico	1	0	- Coordinación entre todo el personal	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
33	decis_pers	Numérico	2	0	- Capacidad del personal en la toma de decisi...	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
34	mot_cliente	Numérico	1	0	- Motivación al comprador	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
35	muest_prod	Numérico	1	0	- Herramientas de venta	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
36	com_perso	Numérico	1	0	- Comunicación fluida personalizada	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
37	prec_prom	Numérico	1	0	- Información oportuna en términos de venta	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
38	fechas_esp	Numérico	1	0	- Interés en fechas especiales para el cliente.	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
39	soluc_prob	Numérico	1	0	- Soluciones eficaces a inconvenientes	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
40	trato_pers	Numérico	1	0	- Trato personalizado	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
41	pro_v_a	Numérico	1	0	- Producto con valor agregado	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
42	ambiente	Numérico	1	0	- Atmósfera agradable	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
43	prod_innv	Numérico	1	0	- Innovación y sorpresa	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
44	aten_pref	Numérico	1	0	- Atención preferencial	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
45	desc_exclu	Numérico	1	0	- Descuentos exclusivos	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
46	prem_vol	Numérico	1	0	- Premios por volumen de consumo	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
47	ben_acordes	Numérico	1	0	- Beneficios acorde a la necesidad del cliente	{1, No es im...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
48	fact_infl	Numérico	3	0	FACTORES INFLUYENTES	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Anexo 4

Vista de resultados en IBM SPSS

Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

EXAMINE VARIABLES=ca1_pro fac_uso pro_pers
/PLOT HISTOGRAM NPLOT
/STATISTICS NONE
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.

Explorar

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
· Calidad del producto	180	100,0%	0	0,0%	180	100,0%
· Facilidad de uso	180	100,0%	0	0,0%	180	100,0%
· Personalización del producto	180	100,0%	0	0,0%	180	100,0%

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
· Calidad del producto	,219	180	,000	,834	180	,000
· Facilidad de uso	,266	180	,000	,788	180	,000
· Personalización del producto	,266	180	,000	,807	180	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

· **Calidad del producto**

Histograma

Media = 4,07
Desviación estándar = ,826
N = 180

Volver a hacer una acción del usuario IBM SPSS Statistics Processor está listo