



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACION A ADISTANCIA

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA RIO BOOK
CIUDAD DE RIOBAMBA COMO CLAVE PRINCIPAL DEL ÁREA
DE MARKETING, PERÍODO ENERO – DICIEMBRE DE 2016.**

AUTOR:

SANDRO JAVIER BUÑAY TENEMAZA

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Sandro Javier Buñay Tenemaza, quien ha cumplido con las normas investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Econ. Marco Antonio González Chávez

DIRECTOR

Ing. Luis Alberto Esparza Córdova

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Sandro Javier Buñay Tenemaza, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 19 de enero de 2017

Sandro Javier Buñay Tenemaza

C.I: 0604092486

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por la salud y vida que me ha obsequiado, por bendecir cada paso que doy por cubrirme con su manto de toda maldad, Dedico este trabajo de investigación a mi querida madre María Angélica Tenemaza a mi amada cónyuge Fanny Parco a mis queridos hermanos Luis, Diego, Ivan, Ricardo y Marcos Buñay Tenemaza quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad., a mis estimados tutores Econ. Marco Gonzales, Ing. Luis Esparza quienes han sido una guía en todo momento para poder culminar con éxito.

A todos gracias.

Sandro Javier Buñay Tenemaza

AGRADECIMIENTO

En el transcurso de nuestra vida hay que ser muy agradecidos por la oportunidad y confianza brindada agradezco a la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, en especial a la FADE y a la unidad de Educación a Distancia del centro de apoyo Riobamba por permitirme educarme.

DOY GRACIAS, a Dios por situar en mi camino a todos mis tutores, que han aportado un granito de conocimiento, en mi persona para desempeñarme como todo un profesional al servicio de la sociedad y mi familia.

Gracias a mis tutores, al Econ. Marco Gonzales, ing. Luis Esparza quienes me han brindado su amistad, sus conocimientos, en el desarrollo del presente trabajo de investigación y culminar exitosamente.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Summary.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	9
2.1.2 LA EMPRESA	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
2.2.1 La Estrategia	14
2.2.2 Definición	14
2.2.3 fidelización de clientes	16
2.2.4 El Trébol De La Fidelización	17
2.2.5 Definición De Fidelización.....	18
2.2.6 Componentes De La Fidelización De Clientes.....	19

2.2.7	Principios De La Fidelización	21
2.2.8	Importancias De La Fidelización.....	21
2.2.9	Como Fidelizar Clientes	22
2.2.10	La Fidelización De Clientes Genera Beneficios.....	23
2.2.11	Programas De Fidelización.....	24
2.2.12	Técnicas De Fidelización.....	25
2.3	LEALTAD.....	26
2.4.	EL CLIENTE.....	27
2.4.1	Definición	27
2.4.2	Importancia.....	27
2.4.3	Características.....	28
2.5.	BRINDAR UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE	28
2.5.1	La Satisfacción Del Cliente	29
2.5.2	Ventas Cruzadas	29
2.5.3	Tipos De Clientes	30
2.6	CRM	31
2.6.1	Definición	31
2.6.2	Gestión de relaciones con el cliente Customer relationship management (crm)	31
2.7	MARKETING	32
2.7.1	Definición	32
2.7.2	Propósito Del Marketing	33
2.7.3	El Marketing, Las Necesidades Y Los Deseos.....	33
2.7.4	Marketing Transaccional	34
2.7.5	Marketing relacional.....	34
2.7.6	Definición Marketing Relacional	35
2.7.7	Marketing Interno	35
2.7.8	Marketing De Servicios	36
2.7.9	Marketing Directo.....	36
2.7.10	Marketing De Experiencias	37
2.7.11	Marketing Mix.....	37
2.7.12	E-Commerce Comercio Electrónico.....	38
2.8	La Comunicación.....	38
2.8.1	Elementos De La Comunicación	39

2.8.2	Barreras A La Comunicación	41
2.8.3	Barreras Físicas.....	41
2.8.4	Barreras Intelectuales	41
2.8.5	Barreas Culturales.....	41
2.8.6	Barreas Semánticas.....	42
2.8.7	Barreras Psicológicas.....	42
2.8.8	Soluciones A Las Barreas De Comunicación.....	42
2.9	HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER.....	43
2.9.1	Idea A Defender.....	43
2.9.2	VARIABLES	44
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		45
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.2.1	Descriptiva	45
3.2.2	Bibliográfica	45
3.3	MÉTODOS TÉCNICAS	46
3.3.1	Metodos	46
3.3.2	Bibliográfico – Histórico	46
3.3.3	Método deductivo	46
3.3.4	Método inductivo.....	46
3.4	Instrumentos	46
3.4.1	Encuesta:.....	46
3.4.3	Cuestionario:.....	46
3.4.4	Observación Directa	47
3.5	Población Y Muestra	47
3.5.1	Formula aplicada	48
3.6	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	49
3.7	RESULTADOS	64
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		66
4.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	66
4.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	67
4.3	JUSTIFICACIÓN	68
4.4	OBJETIVO GENERAL	68
4.4.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	68

4.5	ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	69
4.6	IMPORTANCIA Y LA FORMA ADECUADA DE ESTABLECER ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	70
4.7	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN APLICABLES A LA EMPRESA RIO BOOK.....	70
4.7.1	Estrategia El Precio	71
4.7.2	Objetivo De Precios.....	71
4.7.3	Las “4 C” Para La Fijación De Precios	72
4.7.4	Fijación De Precios Basada En El Valor Contra Fijación De Precios Basada En El Costo	73
4.8	Estrategia Para Mejorar La Imagen De La Empresa	74
4.9	Estrategia De Servicio Al Cliente.....	76
4.9.1	Importancia Del Servicio Al Cliente	76
4.10	La Promoción	77
4.10.1	Definición De La Promoción.....	77
4.11	El Servicio De Post Venta	79
4.11.1	Estrategias De Post Venta.....	79
4.11.2	Técnicas De Fidelización.....	79
4.12.1	Estrategia	80
4.12.2	Competitividad	80
4.12.3	Las 5 Fuerzas Competitivas.....	81
4.13	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA LA CLIENTELA DE LA EMPRESA RIO BOOK.....	84
4.13.1	Estrategia de servicio al cliente	84
4.13.2	Puntos importantes en el servicio al cliente.....	84
4.13.3	Importancia del servicio al cliente.....	85
4.13.4	Como brindar un buen servicio al cliente	86
4.13.5	Errores en el servicio al cliente.....	87
4.13.6	Estrategia de precios	88
4.13.7	Estrategia de promoción	88
4.13.8	Estrategias de atracción de clientes	95
4.13.9	Estrategias de retención	95
4.13.10	Estrategias de recuperación	95
4.13.11	Estrategias de mantenimientos	96

4.13.12 Estrategia servicio post venta	96
4.13.13 Estrategia de venta cruzada	96
4.13.14 Lecciones de estudiosos aplicables a la clientela de la EMPRESA RIO BOOK	96
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de Clientes	30
Tabla 2: Elementos de la Comunicación	40
Tabla 3: Compra de libros.	50
Tabla 4: Frecuencia de compra de libros.	51
Tabla 5: Razones por la que escogido nuestra empresa.....	52
Tabla 6: Imagen de la empresa Rio Book.....	53
Tabla 7: Formas como interactúa Rio Book con el cliente.....	54
Tabla 8: Beneficios que brinda la empresa Rio Book.	55
Tabla 9: Calificación del servicio que brinda la empresa Rio Book.	56
Tabla 10: Maneras de satisfacer al cliente por la empresa Rio Book.	57
Tabla 11: Usted recomendaría a la empresa Rio Book.....	58
Tabla 12: Fortalecimiento de lazos emocionales entre Rio Book y su clientela.	59
Tabla 13: Valores de las obras que oferta la empresa Rio Book.	60
Tabla 14: El clima de relación entre Rio Book y su clientela.....	61
Tabla 15: Fortalecimientos de vínculos de la empresa Rio Book y su clientela.	62
Tabla 16: Características a implementar en la empresa Rio Book.	63
Tabla 18: Estrategia De Precios.....	89
Tabla 19: Estrategias de imagen	90
Tabla 20: Estrategias de Promoción	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Logo.....	12
Gráfico 2: Organigrama Estructural	13
Gráfico 3: Productos Que Comercializa Rio Book.....	13
Gráfico 4 El Trébol De La Fidelización	17
Gráfico 5: componentes de la fidelización de clientes	20
Gráfico 6: Compra de libros.	50
Gráfico 7 Frecuencia de compra de libros.	51
Gráfico 8 Razones por la que ha escogido nuestra empresa.	52
Gráfico 9 Imagen de la empresa Rio Book.....	53
Gráfico 10 formas como interactúa Rio Book con el cliente.....	54
Gráfico 11 beneficios que brinda la empresa Rio Book.	55
Gráfico 12 Calificación del servicio que brinda la empresa Rio Book.	56
Gráfico 13 Maneras de satisfacer al cliente por la empresa Rio Book.	57
Gráfico 14 Usted recomendaría a la empresa Rio Book.....	58
Gráfico 15 Fortalecimiento de lazos emocionales entre Rio Book y su clientela.	59
Gráfico 16 Cuánto estaría dispuesto a pagar por el libro técnico de su preferencia.	60
Gráfico 17 El clima de relación entre Rio Book y su clientela.....	61
Gráfico 18 Fortalecimientos de vínculos de la empresa Rio Book y su clientela.	62
Gráfico 19 Características a implementar en la empresa Rio Book.	63
Gráfico 20 las “4C”.....	72
Gráfico 21 fijación de precios.....	73
Gráfico 22 Contexto dentro del cual se formula la estrategia competitiva.....	81
Gráfico 23 Las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta	103
Anexo N° 2: Obras del área de gastronomía	105
Anexo N° 3: Obras del area infantil	106

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación aborda estrategias de fidelización de la empresa Rio Book ciudad de Riobamba como clave principal del área de marketing, periodo enero diciembre de 2016, dedicada a la comercialización de obras técnicas en las diferentes áreas de la educación, cuya finalidad es crear y mantener asiduos a los clientes.

Mediante una investigación de campo se analiza la situación actual de la empresa, cuál es su posicionamiento en el mercado y sus principales competidores.

La propuesta contiene, las diferentes estrategias de fidelización como el establecimientos de precios, permitirán competir en el mercado, las promociones nos ayudaran a atraer nuevos clientes, el servicio al cliente y servicio post venta son de gran importancia en la experiencia de compra, esto permitirá antes, durante y después del proceso de venta una mayor satisfacción y a la vez la fidelización del cliente y sobre todo diferenciarnos de la competencia.

Referente al talento humano se recomienda realizar la contratación del personal de acuerdo al perfil del puesto de trabajo, aplicar las estrategias descritas para crear y mantener a la clientela actual de esta manera cumplir con los objetivos económicos de la empresa, crear un base de datos o CRM para que la empresa brinde un servicio personalizado, implementar un servicio post venta ya que es una manera de generar lealtad a la empresa.

Palabras Claves: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), CLIENTE, SERVICIO POST VENTA, PROMOCIONES, LA COMUNICACIÓN, PRECIO.

Econ. Marco Antonio González Chávez

DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es de gran interés para toda empresa ya sea de producción comercial o servicios ya que son un pilar fundamental en la economía de un país, ciudad o localidad, las mismas que al momento de comercializar un producto, servicio tienen que relacionarse con los consumidores, para lo cual se necesita disponer de conocimientos básicos de los diferentes tipos de marketing de un modelo de gestión para captar y mantener al cliente los mismo que son un factor fundamental en el éxito de una u otra organización.

Con los siguientes datos expuestos se ha visto en la necesidad de investigar estrategias de fidelización de la empresa Rio Book ciudad de Riobamba como clave principal del área de marketing. Ya que dicha organización dirige sus servicios al área de educación inicial, primaria, secundaria, universitaria y público en general.

La empresa se encuentra en el mercado desde hace cuatro años prestando sus servicios, durante este lapso de tiempo ha logrado captar una cartera de clientes aceptable, pero desde el 2015 al presente año se ha visto una baja en sus ventas debido a la fuga de clientes y esto se ve como un problema a futuro para los colaboradores de la organización.

En este contexto los expertos señalan que cualquier organización que desee atraer, captar y mantener clientes debe aplicar un marketing acuerdo a su segmento de mercado con varias estrategias de fidelización, con énfasis en el servicio al cliente.

La empresa Rio Book se propone aplicar estrategias de fidelización como una medida que permita corregir los errores que se cometen con el cliente y guíen a los colaboradores en la manera de atraer y volverlos asiduos, de esta manera diferenciarnos de la competencia y mantenernos en el mercado.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo de la historia de la humanidad el hombre ha tratado de dejar sus vivencias, conocimientos mediante papiros, tablillas de yeso, hasta que surgió el libro como representante más claro e importante en la cultura, el libro es una de las creaciones más relevantes del ser humano en la transmisión del conocimiento, ciencia, filosofía y cultura.

Rio Book es una librería dedica a la comercialización de obras técnicas de varias editoriales como: Lexus, El Libro, Océano, McGraw Hill, Everest, Edarsi, Limerin. La modalidad de venta al público se lo realiza en efectivo o crédito, tiene varios años en el mercado laborando en post de cumplir con filosofía empresarial.

A nivel mundial la demanda de libros se ha visto reducido por la constante publicación de libros digitales donde los lectores pueden acceder a ellos mediante el uso de sus dispositivos móviles, en algunos casos de manera gratuita y en otros casos pagando cierta cantidad de dinero que no cubre los gastos de impresión.

Actualmente la provincia de Chimborazo se ha visto se ha visto afectada en la drástica reducción de ventas de obras técnicas y de consulta en general lo que ocasiona la reducción de ventas, pérdida de clientes, a empresas comercializadoras de libros como es el caso de la empresa Rio Book.

La empresa en cuestión en los últimos años ha reducido drásticamente sus ventas y pérdida de clientes debido a la falta de estrategias de ventas o la deficiente información que tienen los clientes al momento de adquirir un libro, por esta razón se ha visto la necesidad de elaborar estrategias de fidelización que permita incrementar la eficiencia y eficacia en la comercialización de las obras y la satisfacción del consumidor.

Lo cual será una herramienta administrativa que nos permita permanecer y crecer en el mercado, esto nos permite brindar al cliente un buen servicio, en la adquisición del

producto y a la vez crear un vínculo emocional con la empresa con lo cual ganaremos réditos económico en el corto y mediano plazo.

Las estrategias de retención de clientes son de gran importancia para la empresa ya que nos servirá para generar en el cliente comunicación, compromiso y confianza, al aplicar las estrategias obtendremos un cliente que vuelva realizar una compra y que se convierta en un cliente continuo, manteniendo su lealtad en todo momento.

Por lo expuesto anteriormente nace el problema a investigar Estrategias De Fidelización De La Empresa “Rio Book” Ciudad De Riobamba Como Clave Principal Del Área De Marketing Periodo Enero – Diciembre De 2016.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias más viables de fidelización para la empresa “Rio Book” ciudad de Riobamba como clave principal para el área de marketing periodo enero – diciembre 2016?

1.1.2 Delimitación del Problema

La presente investigación pretende proporcionar a la empresa “Rio Book” el medio más factible para establecer una relación con su clientela a fin de mejorar su presencia en el mercado, mediante procesos administrativos de organización, planificación y dirección, control, se intentara establecer un programa de fidelización acorde a su público.

DE CONTENIDO

Objeto de estudio: marketing

Campo de acción: mercadotecnia

ESPACIAL

Empresa: Rio Book

Provincia: Chimborazo

Dirección: Riobamba

1.2 JUSTIFICACIÓN

Durante el funcionamiento de la empresa “Rio Book” en la provincia de Chimborazo se ha laborando de forma empírica en la manera de comercializar obras técnicas, en la atención al cliente, donde no se ha sabido aprovechar las oportunidades que brinda el mercado potencial, como lo es la apertura de nichos de mercados y de una nueva clientela que desconoce el producto, esto ha provocado resultados aceptables pero no satisfactorios.

Es por esta situación que se ha visto necesario realizar estrategias de fidelización de clientes para que la empresa le permita solucionar los problemas y aprovechar las oportunidades, de esta manera la organización dispondrá de un instrumento que le permita incrementar sus ventas a la vez le permita la fidelización, satisfacción del cliente y de los nuevos prospectos.

Se requiere de un apoyo técnico al momento de realizar e implementar estrategias de fidelización de clientes, esto a la vez será una guía indispensable en la manera de dirigirnos al prospecto que nos permita percibir la necesidad del cliente y la manera adecuada de asesorarlo en la adquisición de los productos, para su plena satisfacción.

Con lo cual se brindara un mejor servicio, un producto de calidad, se afianzara la confianza, será más fluido la comunicación y a la vez se requerirá nuevos ejecutivos de ventas y seremos generadores de empleo productivo y a la vez fortalecerá la economía local, y ganara la empresa mayor posesión en el mercado con respecto a su competencia.

Es por eso que es importante que se realice Estrategias De Fidelización De La Empresa “Rio Book” Ciudad De Riobamba Como Clave Principal Del Área De Marketing Periodo Enero – Diciembre De 2016. Con las estrategias de fidelización se incrementara la comercialización de su cartera de productos.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de fidelización de la empresa “Rio Book” ciudad de Riobamba como clave principal del área de marketing, periodo enero –diciembre de 2016.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la importancia y la forma adecuada para establecer estrategias de fidelización mediante diversas teorías de autores conocedores del tema.
- Analizar las diferentes estrategias de fidelización aplicables “Rio Book” con el fin de encontrar la más adecuada.
- Elaborar estrategias de fidelización para la clientela de la empresa “Rio Book” a partir de la información obtenida previamente.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

(Merino, 2014) “El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato”

De la Universidad Técnica de Ambato Facultad de ciencias administrativas que tiene como conclusiones respecto al marketing relacional.

Se establece que la Cooperativa tiene su clientela fija que aprecian y hacen que esta unidad importante de negocios genere grandiosas perspectivas sin embargo la relación comercial actual que la entidad financiera mantiene con sus clientes no es la adecuada ya que existe un abandono en el desarrollo de relaciones estrechas, amigables, perdurables a largo plazo y por la falta de creación valor tanto para los clientes como para la propia Cooperativa.

- El servicio Post venta es uno de los servicios que los clientes consideran el más importante para ellos, por el valor que este representa al momento de presentarse un problema o inconveniente con el producto y obtener una rápida solución.

Respecto de la fidelización

- Los clientes consideran que ha recibido servicios y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades, cumpliendo con el nivel de satisfacción al cliente, sin embargo no se debe descuidar al cliente.
- Se concluye que a pesar que los clientes respondan que la lealtad que mantienen con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena es excelente se debe poner énfasis para lograr la satisfacción total y así mantener a los clientes y volverlos potenciales.
- Se indica que la frecuencia en que los consumidores adquieren los servicios ofertados es de manera constante ya que se sienten satisfechos por los servicios

recibidos además que estos están en acorde a las necesidades y a la economía de los clientes, por lo tanto están al alcance de los bolsillos de los consumidores.

Respecto de la propuesta

- La Coop Indígena está prosperando en el reto para mantener una relación de comunicación efectiva con sus clientes trazando metas para potencializar a los mismos utilizando técnicas que lleven a la máxima relación cliente empresa, aprovechando que los usuarios en potencia visitan frecuentemente a la empresa por lo que deberán estar al tanto de las necesidades, quejas y reclamos que el cliente tiene; para tratar de solucionar los mismos.
- La atención al cliente brindada por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato acerca de los servicios que oferta la misma, no es adecuada por falta de capacitación que la empresa no facilita a sus empleados en temas relacionados como el servicio al cliente, la atención y el marketing. El tratar al cliente con cortesía, de forma amable en todos los contactos con el dándole calidad, atención y un excelente trato los hace sentir importantes.
- La Cooperativa debe mejorar sus estrategias en cuanto a la atención a los clientes ya que no brindan un servicio de excelencia y los clientes declaran su desconcierto por lo tanto solicitan ser tratados con eficacia.

(Medina, 2014) FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD APLICANDO UN PROCESO DE CRM (COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) EN EL DEPARTAMENTO DE CUENTAS.

De la Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación Carrera de Publicidad y Gestión.

Se tiene las siguientes conclusiones.

- El cliente es la parte fundamental para el desarrollo de cualquier empresa es por esto, que, siempre hay que mantenerlo contento con el trabajo que se realice ya que esto nos permitirá concretar relaciones a largo plazo.
- Costumer Relationship Management (CRM) es una herramienta que ayuda a

fidelizar clientes utilizando métodos fuera de lo común haciéndoles sentir importantes; llegando a su parte emocional. Es un trato más personalizado.

- Es factible incrementar el proceso CRM en los departamentos de Cuentas de las Agencias de Publicidad ya que nos ayudará a fortalecer y afianzar las relaciones con nuestros clientes, porque es lo que hoy en día están buscando ser importantes y tratados como tal.
- Este proceso se podría implementar con todo éxito ya que le da la apertura para la fidelización de clientes generando relaciones a largo plazo; aprovechando así al máximo la información que se genera tomándolo como el plus diferenciador.

(Medina, 2014) “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la lavadora de autos NOBO CAR WASH de la ciudad de Ambato.”

De la Universidad Técnica de Ambato Facultad de ciencias administrativas se dispone las siguientes conclusiones:

- Los usuarios tienen un alto desconocimiento de los elementos estratégicos, lo que permitirá crear un plan bien estructurado para incrementar el sentido de pertenencia. Los factores claves para la retención de clientes será lograr satisfacer todas sus necesidades, mejorar el trato y servicio, comunicar los valores corporativos más aceptados por los usuarios como es la honradez, que generen un sentido de bienestar, confianza y tranquilidad. Considerar que el tiempo que dispone el usuario es muy limitado y el servicio deberá ser muy eficiente para agradar y conservar a los clientes, de tal manera que los mismos nos recomienden a más.
- La empresa Nobo Car Wash, no posee un plan estratégico que facilite el posicionamiento de la marca en el mercado local y además satisfaga las necesidades de sus clientes en un 100%. Esto perjudica al crecimiento a largo plazo y la retención de clientes.
- La administración que maneja Nobo Car Wash, es muy empírica en la elaboración de estrategias, lo que limita la captación de nuevos clientes.
- La competitividad del servicio del mercado automotriz implica estar siempre a la vanguardia y ofrecer un valor agregado a los clientes para lograr cumplir un ciclo.

2.1.1 Antecedentes Históricos

En el año 2012 el 14 de marzo, en Riobamba la empresa EL LIBRO inicia sus actividades como una empresa pymes dedicada a la comercialización de libros, obras de consulta y técnicos, con la finalidad de ser fuentes de trabajo para otras personas y para el mismo propietario quien tiene la visión de emprender y prestar sus servicios, productos a la sociedad.

Su modelo de gestión es financiar la adquisición de los productos en efectivo y a crédito, los productos están dirigidos para los artesanos, estudiantes de universidades de la localidad y público en general en la ciudad de Riobamba, donde existe un canal de doble vía donde se benefician las dos partes tanto el cliente como la empresa.

El 13 de febrero del año 2015 se ha cambia el nombre comercial a RIO BOOK, en este contexto la empresa se ha cimentado de mejor manera en el mercado local, pero se detecta que los beneficios que la empresa produce en comparación al año 2011 siguen siendo relativamente iguales pues han variado escasamente. En este punto se aprecia que la clientela captada a inicios del 2011 no sea logrado mantener en los tres años consiguientes.

La problemática de la empresa en cuanto a los bajos ingresos incito al personal administrativo a que se aplicara un análisis de espina de pescado enfocado a las causas de tal problema. Los resultados arrojaron que la empresa generaba bajos ingresos debido a que su clientela prefería ciertas empresas que les brindaba ciertos beneficios como servicio posventa, descuentos, atención personalizada, entre otros.

Los antecedentes antes nombrados representaban un problema financiero para la empresa, estos a futuro limitarían la presencia de la empresa en el mercado local y podrían producir la liquidación de la entidad como tal, es por eso que para el año entrante (2016) la gerencia ha decidido implementar estrategias de fidelización a la clientela de la empresa Rio Book a fin de dirimir este problema.

2.1.2 LA EMPRESA

Concepto

Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes). (López, 2009, pág. 29)

Una empresa es una organización que cuentan con varios tipos de recursos, objetivos y todos combinados producen un bien o servicio para un determinado segmento de la sociedad, para satisfacer necesidades insatisfechas de esta manera obtener utilidades.

Talento Humano

Talento humano es la parte primordial, fundamental de toda organización gracias a ellos se puede desarrollar planes a mediano y largo plazo, establecer objetivos e incrementar la productividad un buen funcionamiento y desarrollo de la empresa.

Recursos Financieros

Recursos primordiales en la consecución de los objetivos y en los procesos de la empresa, estos pueden ser aportaciones de los socios, créditos, utilidades.

Recursos Materiales

Estos recursos son bienes que posee la empresa pueden ser, muebles de oficina, maquinaria, herramienta, que sirven para procesos internos de la organización.

Misión

Brindar un servicio con calidez y productos de calidad.

Visión

Constituirse al 2020 en el grupo empresarial más fuerte en la comercialización de obras completas de consulta, para el hogar, la familia y todos niveles de la educación, fomentando así la buena costumbre de la lectura.

Objetivos Organizacionales

- Brindar un producto y servicio de calidad.
- Conciencia por parte de los ciudadanos de la existencia de la empresa.
- Lograr que el material didáctico sea accesible al público.
- Brindar mayor accesibilidad a nuestros clientes, a través de exposiciones y charlas en diferentes instituciones educativas, universidades.

Valores

Integridad: Guardar respeto hacia los clientes internos y externos. Y como empresa “RIO BOOK” distinguirse por su prestigio en el mercado.

Responsabilidad: Cumplir con oportunidad las actividades propias, a fin de conseguir la eficacia y eficiencia que pretende alcanzar “RIO BOOK”

Transparencia: Basarse en las normas establecidas por las leyes establecidas por el estado y los reglamentos y normativos internos de manera precisa y permanente.

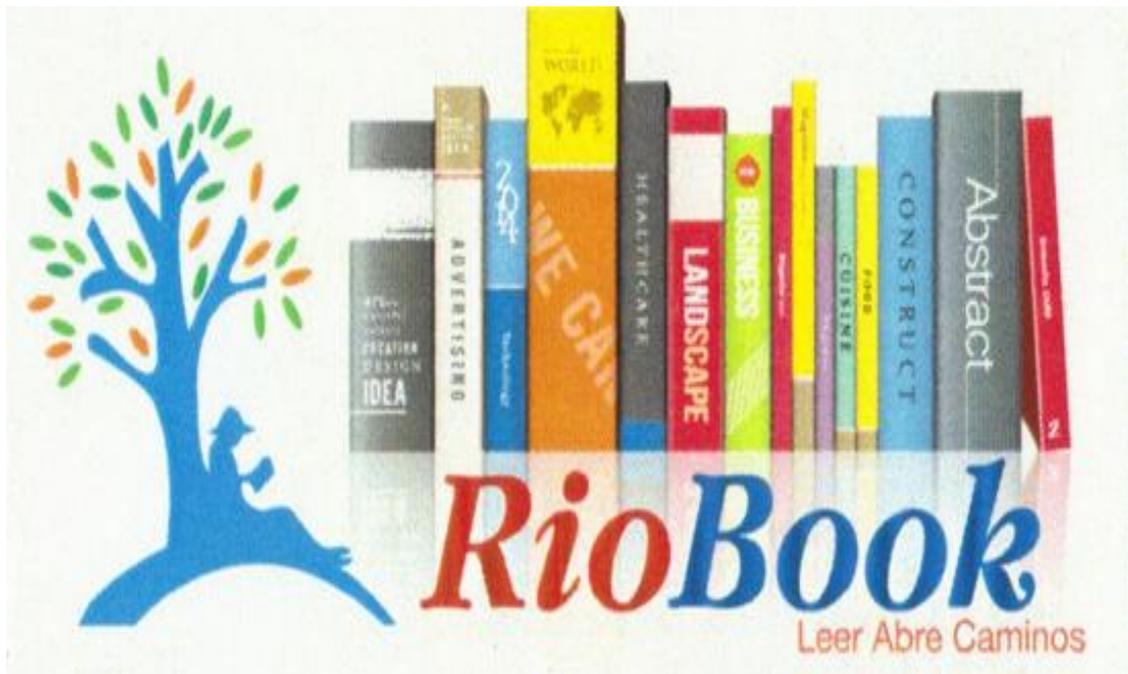
Honestidad: El valor de la honestidad tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que debemos manifestar los integrantes de “RIO BOOK”

Profesionalismo: El profesionalismo se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas, buscando sumarse a la misión de “RIO BOOK”

Lealtad: hace referencia la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa, quienes laboramos en “RIO BOOK”

Puntualidad: Disciplina de cumplir a tiempo nuestros compromisos y ser eficientes en nuestras actividades.

Gráfico 1: Logo



Fuente: Rio Book

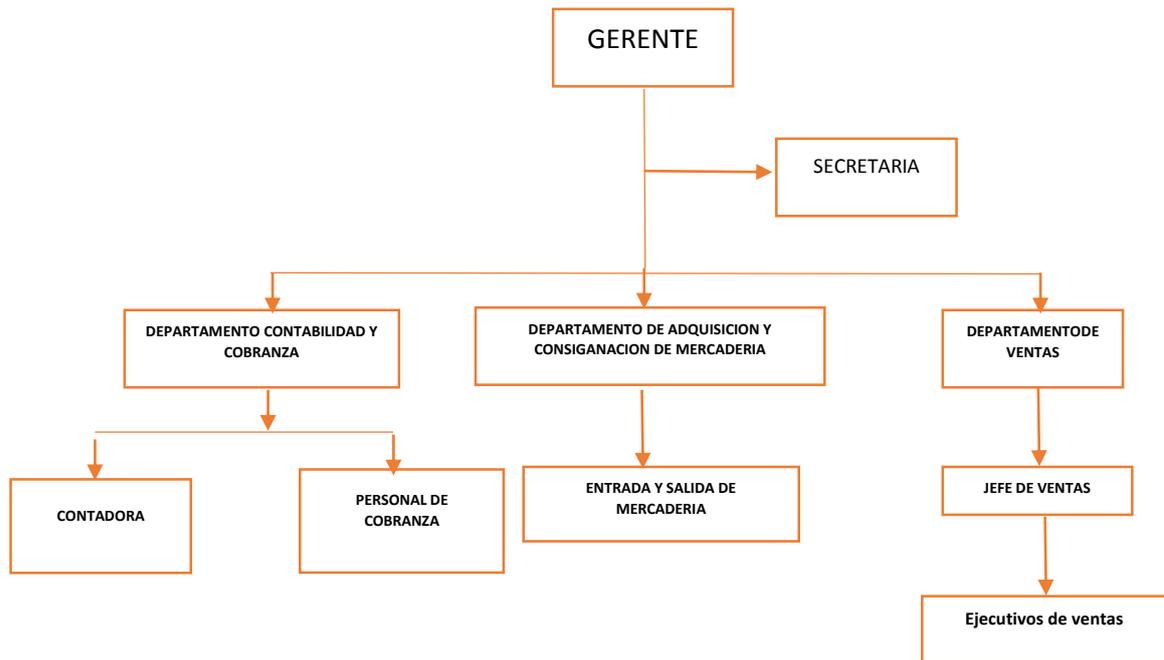
Recopilado por: Buñay, Sandro

Slogan

“LEER ABRE CAMINOS”

Es el slogan de la empresa que tiene como base a sus principios ya que desde nuestra infancia la lectura permite mostrar un mundo maravilloso que nos han hecho tener sueños para poder cumplirlos, en la vida profesional leer nos apertura nuevos retos profesionales y un mundo de conocimientos, grandes satisfacciones y metas cumplidas.

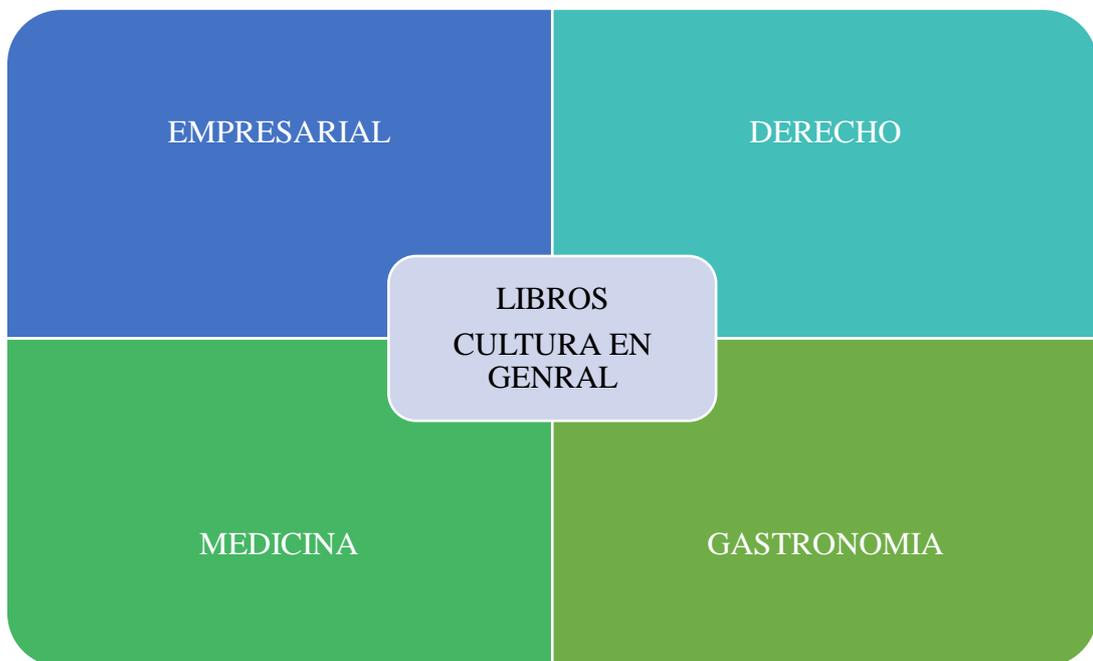
Gráfico 2: Organigrama Estructural



Fuente: Rio Book

Recopilado por: BUÑAY, Sandro

Gráfico 3: Productos Que Comercializa Rio Book



Fuente: Rio Book

Recopilado por: BUÑAY, Sandro.

Editoriales Con Las Que Trabajamos

LIMERIN S.A.

LEXUS EDITORES

GRUPO OCEANO

EDARSI

EDIDAD

EL LIBRO CIA. Ltda.

Base Jurídica

1. Constitución de la República del Ecuador.
2. Código de Trabajo.
4. Ley de Régimen Tributario Interno.
5. Principios de Contabilidad.
7. Disposiciones legales vigentes.
8. Estatutos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 La Estrategia

La estrategia es un concepto que es utilizado en el arte de la guerra para cumplir objetivos establecidos. En la actualidad la estrategia es un término, utilizados en muchos áreas como en la religión, política, cultura y en el ámbito de negocios empresariales de cómo ganar permanencia en el mercado, la fidelización de clientes y estrategias para captar y mantener a nuevos consumidores.

La estrategia es un proceso que engloba variadas acciones que una compañía debe seguir a fin de conseguir un determinado objetivo o meta en un mediano o largo plazo.

2.2.2 Definición

Antes de aplicar una estrategia deben analizar su entorno que tan complejo es, con el surgimiento de nuevas tecnologías, nuevos competidores, innovaciones constantes y de

qué manera repercute y que tan complejo se vuelven los procesos de producción de la empresa, de manera que este aumento de complejidad tanto del entorno como el de la organización hacen necesario la estrategia como un medio de subsistencia y crecimiento en el mercado.

La estrategia es la ciencia y arte de concebir, utilizar y conducir los medios y los recursos –naturales, espirituales y humanos– en un tiempo y en un espacio determinado para alcanzar y mantener en su caso los objetivos establecidos utilizando lo mejor posible los medios que se disponen. (Pérez, 2005, págs.7)

La estrategia es la manera que una empresa crea valor a través de diferentes actividades en el mercado (KOTLER, 2003) afirma. “es el camino elegido para conseguir un objetivo, por ejemplo, el de construcción y entrega de una propuesta valiosa para su mercado objetivo” (p.37).de esta manera construiremos ventajas competitivas y mayores ganancias.

Con las diferentes estrategias se busca satisfacer a los consumidores de mejor manera que la competencia, por lo cual las estrategias abarcan tanto a los clientes como otras empresas existentes en el mercado, para lo cual contamos con diferentes estrategias.

“Estrategia defensiva: proteger la cuota de mercado constriñendo la acción de los competidores más peligrosos. Esta estrategia es a menudo adoptada por la empresa innovadora que, una vez abierto el mercado, se ve atacada por los competidores imitadores.

Estrategia ofensiva: el objetivo aquí es beneficiarse al máximo de los efectos de experiencia y de mejorar así la rentabilidad. Esta estrategia se apoya en la hipótesis de la existencia de una relación entre participación en el mercado y rentabilidad.

Las estrategias del líder: la empresa <<líder>> en un producto mercado es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es a menudo un polo de referencia que las empresas rivales se esfuerzan en atacar, imitar o evitar.

Las estrategias del retador: la empresa que no domina un producto mercado puede elegir, bien atacar al líder y ser su <<retador>>, o adoptar un comportamiento de seguidor alineándose con las decisiones tomadas por la empresa dominante. (LAMBIN, 1998, págs. 349-350)

Para crear estrategias competitivas para el beneficio de la empresa y se pueda posicionar en el mercado y le otorgue una ventaja ante su competencia, primero debe identificar seleccionar, evaluar a los compradores, competidores para planear estrategias eficaces. La estrategia defensiva servirá en cuidar los activos de la empresa como nuestros clientes, proveedores, el mercado, será de gran importancia pues permitirá crear alianzas, convenios para disminuir riesgos y reducir costos. Mientras la estrategia ofensiva permitirá tener ventajas competitivas como la experiencia el producto, precio y servicio, con ello la compañía se adelantará a las demás y ampliará su cuota de mercado.

2.2.3 fidelización de clientes

La fidelización del cliente es un concepto del área del marketing debe estar dirigido tanto al cliente externo que se encuentra en el mercado y el cliente interno, nuestros colaboradores o representantes de la empresa, para poder satisfacerlo debemos dar respuesta a sus necesidades e inquietudes con un servicio adecuado un producto de calidad o rotación del mismo.

La fidelización del cliente es transformar cada venta en el inicio de la siguiente, al mismo tiempo es logran mantener una relación estable de amistad con el cliente final del producto o servicio, un plan de fidelización debe contener las tres “C” que son Captar, Convencer y Conservar.

Captar: lograr que nuestro público segmentado se interese por la empresa, mediante las bondades y beneficios de nuestro producto y servicio.

Convencer: dar respuestas positivas a las inquietudes del cliente, aportando un valor agregado al producto, servicio superando sus expectativas.

Conservar: con frecuencia recordar a nuestra clientela que estamos a su disposición y que por el hecho de seguir siendo parte de nuestra organización vamos a distinguirlo y premiar su fidelidad, aportándole ventajas en el servicio y producto de su preferencia.

Para fidelizar debemos ser esa empresa extraordinaria que entrega un extra un plus en su servicio, el cliente lo sabrá diferenciar y se sentirá satisfecho siempre y cuando aprendamos a escuchar sus necesidades y la manera de como logremos solucionar su problema con nuestro producto o servicio.

Las estrategias de fidelización se generan con la capacitación del talento humano de la misma organización, en crear una cultura de servicio al cliente. Un producto y servicio de calidad lleva a la satisfacción del cliente y esto provoca a la vez fidelización que genera utilidades para la empresa. La fidelización se sustenta en la publicidad y comunicación personal de frente con el cliente para comunicar las características, ventajas y beneficios del producto o servicio brindado por determinada empresa.

2.2.4 El Trébol De La Fidelización

Gráfico 4 El Trébol De La Fidelización



(Alcaide, 2015, pág. 18)

En el centro del trébol se puede detallar que se encuentra la esencia sobre la retención y lealtad del cliente, para ello debemos crear una cultura organizacional de servicio al

comprador, crear lazos emocionales de amistad en el consumidor, y brindar una experiencia de servicio de calidad.

La información sobre los clientes que se desean volverlos asiduo es muy importante dentro de la empresa para saber las necesidades y deseos, esta información se puede gestionar mediante el software crm.

Marketing interno al aplicar esta herramienta de gestión podremos contratar al personal idóneo para capacitarlo y crear una cultura de servicio dirigida al mercado.

La Comunicación es fundamental para crear relaciones emocionales con los usuarios es de suma importancia que el talento humano se encuentre capacitado para interpretar el mensaje que envía el interesado de esta manera dar solución a su problema.

Experiencia del cliente son momentos memorables, el cliente valorara nuestra experiencia, si sabemos escucharlo y comprenderlo, apreciara la atención percibida de nuestro personal de servicios, y regresa de nuevo ya que sabemos cumplir sus expectativas.

Incentivos y privilegios podemos crear políticas de beneficios para nuestros usuarios como; descuentos, promociones, fin de cada mes lleve dos pague uno, para de esta manera empoderarlo y reconocer su valor como parte fundamental e importante de nuestra organización.

2.2.5 Definición De Fidelización

“Acto y efecto de lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a una marca, producto o servicio, o en un cliente asiduo o frecuente.” (Crece Negocios, 2015)

Según el sitio web La fidelización del cliente es un tema muy importante que toda empresa debe poner énfasis en como brindar un buen servicio, un producto de calidad, conocer sus preferencias, deseos para de esta manera repita la compra una y otra vez y sea un asiduo o un cliente fiel.

La captación de clientes resulta un punto estratégico dentro de una empresa pues al conseguir y mantener un número mayor de clientes los beneficios aumentaran considerablemente, sin lugar a dudas una empresa debe mantener una fuerte relación con su clientela (fidelización) para conseguir tal objetivo. En “Atraer y Fidelizar Clientes” se entiende el término fidelizar como “una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo” (PROMOVE CONSULTORIA E FORMACION SLNE, 2012).

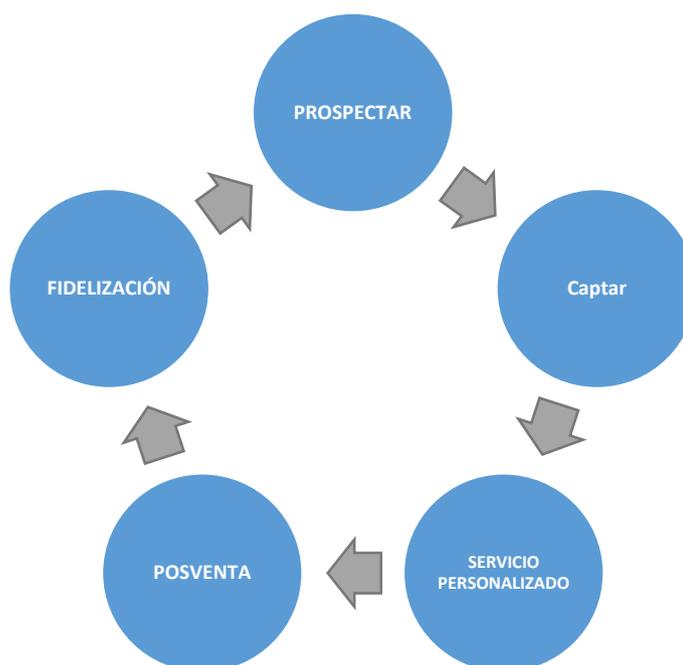
Principalmente el fin al que atiende la fidelización es promover en los consumidores un sentimiento de pertenencia hacia una empresa para producir consecuentemente una adhesión de sí a la entidad comercial. El proceso de fidelización ha venido tomando un carácter de suma importancia en los últimos años pues como lo afirma Peiro (2006) es un privilegio poseer un cliente en la actualidad, de ahí que surjan variadas estrategias para mantener a los clientes, siendo la más conocida la “Teoría General de los Besos”, en cuanto a Pymes se refiere, pues se ajusta más a un panorama medio y conciso.

La fidelización es dar respuestas satisfactorias a las necesidades que nos plantea por lo tanto “Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generan continuamente acciones que les aporten valor y que les permitan aumentar sus niveles de satisfacción”. (Alcaide et al., 2013) parte del secreto de fidelizar es saber escuchar, la naturaleza es muy sabia y Dios nos dio dos orejas para que justamente escuchemos el doble de lo que estamos hablando para saber qué es lo que el cliente quiere de nosotros o de nuestra empresa.

2.2.6 Componentes De La Fidelización De Clientes

La fidelización está compuesto por varios elementos secuenciales dirigidos al cliente para establecer un vínculo emocional que genera beneficios al cliente y rentabilidad a la empresa.

Gráfico 5: componentes de la fidelización de clientes



Elaborado por: Buñay, Sandro

Prospectar: un elemento importante que debe realizar un vendedor o una empresa, ya que de esta manera lograremos captar los mejores clientes potenciales, a los que podremos ofertar nuestros productos o servicios, los beneficios al prospectar son de gran ayuda y facilitan el proceso de la venta, también nos permite localizar, ubicar a nuestros consumidores que tienen el perfil de nuestro segmento de mercado.

Captar: para realizar la atracción de nuevos prospectos y lograr captarlos, primero como empresa debemos buscar un nicho de mercado, conocer a nuestro compradores saber la manera de como dirigirnos para dar solución a sus inquietudes, deseos, necesidades.

Servicio personalizado: en el mercado hay una gran variedad de bienes, servicios que son elaborados con características diferentes esto se lo realiza por los gustos y preferencias, de cada individuo. Para brindar un servicio personalizado y de grata experiencia y superar su expectativas debemos dedicarle tiempo, tener información sobre sus requerimientos para saber ubicar la mercancía adecuada acorde a sus necesidades.

Post venta: el servicio post venta política muy importante dentro de la empresa, es la manera de cómo tratar a un cliente, una vez que haya realizado su primera compra, es dar un seguimiento sobre la calidad del artículo adquirido, y la confiabilidad del servicio si el cliente se encuentra satisfecho o desea cambiarlo o sustituirlos por fallas de fábrica, de esta manera aprovechar a nuestros usuarios para que sigan consumiendo y convertirlos en nuestros aliados para que nos ayuden a dar referencia de nuestros servicios y productos

Fidelización: el objetivo principal de las estrategias de fidelización es crear un vínculo con el cliente que trascienda lo lucrativo y se convierta en emocional en el corto, mediano y largo plazo.

2.2.7 Principios De La Fidelización

Para poder empezar un exitoso programa de fidelización dentro de cualquier entidad de producción o comercial es necesario tomar en cuenta los principios de la Fidelización; inicialmente se debe proporcionar el servicio o producto con seriedad y calidad, proporcionar información u orientación pertinente, tratar a cada individuo con un fin en sí mismo, promover un rápido servicio, mantener una buena imagen y mantenerse al contacto siempre con los clientes nuevos y viejos.

2.2.8 Importancias De La Fidelización

En la actualidad hay multitud de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los consumidores “El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.” (Boubeta, 2006, pág. 90). El talento humano con que cuenta la empresa debe ser el elemento esencial que lo distingue de la competencia.

Es importante saber cómo empresa de qué manera nos diferenciamos y quiénes son nuestros clientes fieles para mantenerlos ya que captar o conseguir nuevos clientes es mucho más caro (KIRBERG, 2013) afirma:

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, no hay otras alternativas, costes no monetarios etc., y la confianza y la credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. (p.363)

Saber escuchar a los clientes, ofrecer mejoras y ofertar novedades es reinvertir en un mejor servicio, para mantener a los clientes antiguos y atraer a los clientes potenciales.

2.2.9 Como Fidelizar Clientes

Entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles, están los siguientes:

- **Calidad y seriedad en la relación:** únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo se corresponde con la calidad esperada.
- **Orientación al cliente:** tanto el responsable del negocio como los empleados deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes.
- **Inspira confianza:** demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están vendiendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta.
- **Tratar los clientes como individuos:** mostrar siempre que los empleados se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.
- **Facilitar los procesos de compra:** tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tiene a la hora de adquirir el producto servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.
- **Ofrecer una buena impresión:** es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. se deben cuidar aspectos como la imagen de los empleados, la decoración, el

ambiente del local y cualquier documento de la empresa que pueda llegar a las manos del cliente tales como facturas o folletos de información.

- **Mantener el contacto con los clientes ya existentes:** en la medida de lo posible, intentar adelantarse a sus necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios. Para ello debe emplearse el denominado marketing relacional, este requiere de tres acciones imprescindibles.

1.- manejo de datos: almacenamiento, organización y análisis de todos los datos que se puedan obtener de los clientes. Una vez recopilados y organizados hay que hacer un análisis de estos datos para poder tomar las medidas más acertadas.

2.- implantación de programas: una vez identificado los clientes, sus necesidades y deseos, se desarrollan estrategias para lograr la lealtad de estos clientes.

3.- retroalimentación: se realizan los primeros contactos con los clientes y se hace un seguimiento de la preferencias y comportamientos de los clientes con lo cual llega a una relación de largo plazo. (PROMOVE CONSULTORIA E FORMACION SLNE, 2012)

2.2.10 La Fidelización De Clientes Genera Beneficios

La fidelización ofrece beneficios tanto para el cliente como para la empresa.

- Los clientes leales generan más ingresos por más años.
- El coste de mantener los clientes actuales es frecuentemente más bajo que el adquirir nuevos clientes.
- El cliente leal tendera a comprar el producto en nuestra empresa. Su lealtad aumentara en la medida en que se mejora la fidelización a través de su gestión.
- Existe una relación directa entre fidelidad del cliente y un mayor volumen de compra en cada transacción respecto al cliente esporádico. Adicionalmente, la frecuencia de compra es mayor.
- El cliente fiel será más proclive a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la empresa, pudiéndosele así aplicar la venta cruzada de otros productos. Con clientes fieles no resulta tan difícil introducir nuevos productos o mejoras en los servicios de la empresa.

- Una fuerte fidelidad a una empresa o marca es sinónimo del poder de esa empresa o de esa marca en el mercado; poder que se traduce en valor en el fondo de comercio de la empresa.
- El cliente fiel y, por tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos. La comunicación boca-oído es altamente eficaz. Este factor ayuda a reducir considerablemente los costes de marketing de la empresa. Por el contrario induce a que los gastos de marketing de la competencia deban ser mayores para poder contrarrestar los efectos de la fidelidad.
- A medida que una empresa fideliza a sus clientes y les aporta ventajas sostenibles esta, al tiempo, generando barreras tanto protectoras como de entrada a su competencia.
- Atender a un cliente fiel supone un ahorro de costes para la empresa, porque en la medida en que se conocen mejor sus deseos, cuesta menos atenderle bien.
- En la misma línea, atender a un cliente fiel genera mayor satisfacción y rendimiento en los empleados de la empresa. Resulta más estimulante para los colaboradores volcarse en los clientes fieles que en los esporádicos. Al hacerlo incrementan la productividad y la eficiencia.
- Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios y en las personas que los prestan. Se produce una relación inversa entre lealtad del cliente y elasticidad de su demanda. A mayor lealtad menor elasticidad.
- Los clientes <<de toda la vida>> son la mejor fuente de ideas para nuevos productos y para la mejora de los servicios ofrecidos. No tan solo aportan ideas para la innovación, si no que facilitan la introducción de los nuevos productos y servicios derivados de ella. (Perez, 1999, págs. 18,19)

2.2.11 Programas De Fidelización

Un programa de fidelización es un conjunto de acciones coordinadas de marketing que tienen por objeto primordial involucrar al consumidor dentro del producto ofertado por todos los medios posibles, propiciando que su clientela se vuelva más leal. Como se afirma en “Gestión de la heterogeneidad de los consumidores mediante programas de fidelización” “los programas de

fidelización son estructuras que ofrecen de forma aplazada beneficios económicos acumulativos a los consumidores por comprar una determinada marca.” (Reinares & Reinares, 2008)

En el mercado mundial se puede descubrir varias estrategias, programas sobre fidelización de clientes, estas programas establecen un canal de comunicación entre el cliente y la empresa las estrategias varían según al mercado que se encuentran dirigido o segmentado y tienen características como el tiempo, su costo de inversión y deben estar orientados hacia los objetivos de la organización.

2.2.12 Técnicas De Fidelización

Entre Las Técnicas Más Comunes Podemos Citar

- **Tarjetas de fidelización:** se trata de premiar el consumo con premios, con la estrategia “si consumes mis servicios compras mis productos, te hago regalos”. Este tipo de tarjetas ofrecen a los titulares una serie de ventajas adicionales como descuentos, puntos canjeables por regalos e incluso la devolución de un tanto por ciento en sus compras.
- **Cupones de descuento:** donde el usuario puede recortar un cupón y obtendrá una rebaja en el precio de algún producto o servicio del establecimiento.
- **Regalos:** el cliente recibe un regalo, vinculado o no a la actividad de la empresa este es ofrecido bien en agradecimiento a la compra o uso de un producto o servicio del establecimiento.
- **Puntos por compra:** permite obtener una serie de beneficios en tiempo real.(PROMOVE CONSULTORIA E FORMACION SLNE, 2012)

También Podemos Agregar Como Técnica A Las Siguietes

- **Venta cruzada:** la venta cruzada es una estrategia utilizada para incrementar las ventas, es promover un producto o servicio, complementario a los productos que consume o pretende consumir un cliente, su objetivo es incrementar los ingresos de la empresa.

- **Call center:** este servicio está dirigido al cliente y es de gran beneficio ya que su objetivo es contactar cliente- empresa para resolver dudas o contratiempos con el producto o servicio.
- **Club de clientes:** el club de clientes es un grupo o una comunidad este servicio es ofrecido de forma gratuita por la empresa, su objetivo es fidelizar al cliente, mediante descuentos especiales, información sobre nuevos productos, para los socios o beneficiarios del grupo.
- **Descuentos:** consiste en realizar rebajas a varios productos, para incentivar al cliente a comprar. El objetivo de los descuentos es atraer al cliente para que adquiera el producto, se puede realizar descuentos permanentes a todos nuestros clientes que acuden de manera permanente.

2.3 LEALTAD

Es una virtud que se desarrolla en la conciencia del individuo y que implica cumplir con un compromiso a un en frente de circunstancias difíciles, adversas, se trata de una obligación que tiene uno con la familia o el prójimo (KOTLER, 2003)“El termino lealtad es una palabra antigua que describe el compromiso profundo que uno tiene con su país, familia o amigos. Dentro en el mundo del marketing a través del concepto lealtad de marca” (p.64). Mientras tengas un compromiso muy fuerte con alguien y lo cumplas serás una persona leal.

Se conoce como lealtad al carácter de una persona esta palabra expresa respeto y fidelidad es una virtud que se desenvuelve en nuestra conciencia.

“Leal”, proviene del latín “legalis”, para significar “lo que es conforme a la ley”. Es decir, una persona con lealtad es aquella “de ley”, que asume el deber de cumplir lo prometido y conservar su accionar en la vida, conforme a su elección tomada o su libre albedrío. (Peiro, 2006, pág. 121)

La lealtad es un valor que consiste en el respeto, obediencia, de lo que se cree y a quienes se cree.

La lealtad en el ámbito empresarial es la disposición de los clientes por preferir una empresa, utilizar o comprar sus servicios. (Alcaide, 2015) Afirma: “la clave de un cliente leal es la actitud altamente positiva que muestra hacia la relación que mantiene con la empresa” (p.319). Es brindar al cliente en el producto o servicio un valor agregado.

La lealtad en el cliente lo podemos observar en la manera de consumo (Perez, 1999) afirma: “lealtad= f (actitud relativa, comportamiento repetitivo” (p.20). y toda la actitud positiva del cliente en la compra de productos genera rentabilidad a la empresa.

2.4. EL CLIENTE

El cliente para el mercado es el individuo que genera riquezas y permite el crecimiento de toda organización mediante el consumo de un producto o servicio ofertados por las mismas las cuales tienen precios establecidos.

2.4.1 Definición

En el ámbito comercial la empresa que desea crecer y posicionarse en un mercado competitivo debe tomar en cuenta que (Boubeta, 2006) afirma. “El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresa”. (p.2).

Un cliente es un individuo único que nos expresa sus sentimientos, ambiciones, deseos es nuestra obligación como empresa interpretarlos, analizarlos para buscar la manera de satisfacerlos (Herrera, 2014) afirma. “Un cliente es toda una persona que tiene una necesidad latente o sentida, que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente” (p.26).

2.4.2 Importancia

En el mercado el cliente es lo más importante ya que es el actor fundamental del comercio sin el cliente las empresas u organizaciones no podrían crear productos ni comercializar servicios ni tener rentabilidad (KOTLER, 2003) “Las empresas

deben considerar al cliente como un activo que debe ser gestionado como otro cualquier activo de la empresa” (p.9).

2.4.3 Características

Las personas se dirigen a una empresa motivadas por las emociones del servicio que brindan, también acuden por la calidad del producto.

El cliente, como tal, no permanece impasible ante la realidad que le rodea, si no que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo. (Boubeta, 2006, pág. 2)

El cliente en la actualidad es una persona que se encuentra muy bien informada, que sabe lo que desea, quiere ser escuchado y necesita nuestra ayuda, debemos atenderlos de una manera excelente ya que escogió a nuestra empresa, por nuestro producto, servicio y no a la competencia.

Las características de un cliente.

Necesidad: de un producto o servicio.

Capacidad de pago: que cuenta con el dinero para adquirir un producto o servicio.

Poder de decisión: que puede decidir por el producto o servicio.

2.5. BRINDAR UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE

Hoy en la actualidad la mayoría de empresas devalúan el servicio ya que para poder vender hay mucha competencia, pero no es por el precio, hoy la competencia está dada por el servicio, toda empresa ya sea de producción o comercial debe prestar un servicio de calidad mediante el talento humano capacitado, con un producto excelente para satisfacer la necesidad del cliente interno y externo, según (Garibay, 2005) “El ciclo del servicio de calidad se encuentra en el tema de servicio de una organización, el cual es una simple

declaración que, que cuando se comparte entre todos los empleados, se convierte en la fuerza impulsadora del servicio.”(p.26, 27).

En la actualidad atender ya no es suficiente, el buen servicio se relaciona con el precio la cantidad exacta del producto, calidad, presentación y beneficios.

Si deseamos mantenernos como empresa en el mercado se debe disponer un producto o servicio, con precios competitivos ya que existen productos similares o genéricos, de allí la importancia de la calidad y los productos exclusivos que son utilizados como estrategias y aplicadas para fidelizar los clientes y ampliar la cuota de mercado.

2.5.1 La Satisfacción Del Cliente

Es la experiencia del cliente con relación al servicio, producto adquirido el mismo que cumple con las expectativas deseadas (Herrera, 2014) afirma:

La satisfacción del cliente es importante porque es la única manera en la que una compañía puede crecer y sobrevivir, ya que el cliente satisfecho vuelve a comprar y nos recomienda; esta es la forma de obtener ingresos para pagar los salarios, pues es con la actitud frente al cliente que se crea un compromiso personal y con el servicio se marca la gran diferencia en el mercado. (p.143)

La satisfacción del cliente se da cuando el individuo adquiere un producto o servicio y este supera sus expectativas, esto permite a futuro que el cliente compre nuevamente los productos de la empresa y nos de buenas referencias con su grupo más cercanos de familia amigos.

2.5.2 Ventas Cruzadas

Es una estrategia que aplica un ejecutivo de ventas para vender productos complementarios.

Las ventas cruzadas tienen lugar cuando una empresa consigue vender al usuario de un servicio otros servicios, relacionados o no con el primero. Los clientes, al principio, prueban y evalúan lo que compran. Lo normal es que manifiesten su

satisfacción con mayores compras una vez que estén seguros de que el proveedor es de “fiar”. (Brunetta, 2014, pàg.28)

De esta manera se crea valor para el cliente y para la empresa, ya que al ofrecer mayor rotación de productos, servicios se genera y eleva la fidelidad del cliente, esto evitara la búsqueda de nuevos proveedores que cubra sus necesidades.

2.5.3 Tipos De Clientes

Para brindar una buena atención de manera efectiva, e incrementar la venta de productos o servicios debemos conocer con qué tipo de cliente estamos tratando, y que tipo de técnicas debemos aplicar según sea el caso.

Tabla 1: Tipos de Clientes

TIPODE CLIENTE	TECNICA DE VENTA A APLICAR
DOMINANTE	Dejar que hable escuchar lo que dice con paciencia y en la medida de lo posible atender sus demandas.
Distraído	Concentrar la conversación en un solo punto con rapidez y claridad.
Reservado	Hacer preguntas cerradas, a las que pueda responder de forma corta (sí o no), y no interrumpir en ningún momento su conversación.
Locuaz	Orientar en todo momento la conversación hacia el producto que se pretende vender y sin mostrar impaciencia.
Indeciso	Hacer preguntas que indaguen sobre sus necesidades, dar consejos y no dejarlo solo en ningún momento.
Vanidoso	Mostrar interés en sus opiniones y procurar no contradecirlos.
Inestable	Escuchar con atención lo que dice y dar una respuesta rápida.
Lento	No hacer presión ni mostrar impaciencia alguna.
Desambientado	No hacer demasiadas preguntas y dejar elegir con tranquilidad.

(PROMOVE CONSULTORIA E FORMACION SLNE, 2012)

2.6 CRM

Customer Relationship Management CRM se le conoce como gestión de relaciones con el cliente, es un modelo de gestión basado en un software, el mismo que dispone de varias funciones como gestionar las promociones de productos, comercialización de los mismos, proyecciones de ventas, bases de datos, el cual administra califica y valora a clientes potenciales más valiosos para la empresa.

2.6.1 Definición

<<Una estrategia de negocio que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades y que se soporta en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y cultura de la organización>>. (Fernandez, 2003, pág. 165)

Es una herramienta que unifica toda la información referente al cliente, como información personal y su historial de compras (Greenberg, 2003) afirma “CRM es un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñando para captar, retener y dar servicio a los clientes” (p.13). Estos son varios procesos ordenados y dirigidos al cliente como, el marketing el servicio de venta y el de posventa.

2.6.2 Gestión de relaciones con el cliente Customer relationship management (crm)

La gestión de las relaciones con los clientes es una estrategia que está centrada y dirigida para el cliente. El objetivo de esta estrategia es conseguir información sobre sus gustos y deseos, para poder dar un valor al producto o servicio que se oferta, de esta manera brindar un servicio de calidad.

El objetivo del CRM es desarrollar una ventaja competitiva mediante la experiencia de compra por parte del cliente, sirve para clasificar los diferentes tipos de cliente y realizar un marketing personalizado, nos ayuda con un historial de compras de los últimos meses para brindarles un servicio de manera única. (KOTLER, 2003) Afirma que:

La gestión de la relación con el cliente, en la práctica, implica la compra del hardware y del software que permita a la compañía obtener información detallada sobre cada cliente individual. Esta información podría ser utilizada para mejorar la definición del público objetivo. La empresa sabrá más sobre lo que el cliente podría estar interesado analizando sus últimas compras, y su perfil, demográfico y psicográficos. (p.50)

Por lo siguiente el CRM es una estrategia de negocio que está dirigida a la satisfacción del cliente mediante un software que nos permite diferenciarnos de nuestra competencia, conociendo a nuestros clientes y mejorando la experiencia de compra.

2.7 MARKETING

El marketing es tan antiguo que se lo utilizaba de manera empírica, es muy reciente sus estudios, aplicaciones, usos, en si el marketing es un conjunto de actividades ordenadas paso a paso y se encuentran relacionadas entre sí para cumplir objetivos de satisfacción de necesidades o deseos, por medio de un servicio o producto, con un precio establecido y comercializados por diferentes canales de distribución dirigido hacia un mercado meta el cual rendirá utilidades o beneficios para la empresa.

Las empresas realizan actividades organizadas para producir un producto o servicio orientados a las personas que tienen deseos y necesidades insatisfechas. (López, 2009) afirma. “El marketing es la función empresarial que se encarga de localizar y conocer a los clientes y tratar que la empresa elabore productos que sean deseados por esos clientes” (p.168). También se fija o se establece un precio por el producto o servicio al mercado que va dirigido.

2.7.1 Definición

El marketing es un conjunto de actividades que te permite (KEVIN, 2012) “Satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5).esto a la vez permite a la empresa tener utilidades beneficios que le permiten crecer y cumplir con los objetivos organizacionales.

Todos los productos, servicios que prestan las empresas a sus clientes es para obtener un beneficio mutuo a través de una herramienta llamada (GARY, 2012) “marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (p.5) y lograr obtener el éxito en el mercado actual.

El marketing es el estudio de actividades organizadas también (Perez, 1999) “Se define como el proceso de gestión, responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable” (p.15). Para las empresas su objetivo es captar retener y fidelizar mediante la satisfacción de sus necesidades.

2.7.2 Propósito Del Marketing

Es una herramienta que todos los empresarios deben conocer, todas las empresas utilizan técnicas de marketing donde realizan intercambios y se benefician mutuamente cliente empresa para lograr éxitos en el mercado actual. (SCÌNICA, 2007) Afirma que “El marketing tiene como propósito conocer y entender al cliente, de manera tal que le permita ajustar el producto o servicio a las necesidades de este para que realice el acto de compra” (p.90). De esta manera llevar a ser sostenibles nuestras empresas en el tiempo.

2.7.3 El Marketing, Las Necesidades Y Los Deseos

El marketing es un conjunto de actividades ordenadas, encaminadas a lograr un beneficio, la satisfacción del consumidor, mediante un producto o servicio.

Una de las mayores críticas infundadas que se le ha hecho al marketing es la de ser una actividad que crea necesidades. Sin embargo, no se debe ser tan categórico al respecto, porque las necesidades no se crean; las necesidades existen en el individuo mismo y el medio ambiente que lo rodea. Lo que hace el marketing es descubrir esas necesidades y provocar en el individuo el deseo de satisfacerlas a través del consumo de un producto o servicio. (SCÌNICA, 2007, pág. 27)

El objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades de los clientes de determinada empresa, mas no es la creación de productos, día a día los individuos buscan satisfacer sus necesidades de diferentes maneras, esto hace que el marketing reinvente, innove los productos ya existentes en el mercado sin la necesidad de crearlos.

2.7.4 Marketing Transaccional

El marketing transaccional busca una relación corta y la satisfacción de las necesidades del cliente mediante la adquisición del producto o servicio (ventas rápidas) sin mostrar algún tipo de interés por mantener una relación con el cliente en el corto plazo, o si la empresa en cuestión le oferta un buen servicio o producto. De esta manera la organización busca alcanzar los objetivos de la empresa mediante la transacción.

2.7.5 marketing relacional

El Marketing relacional es uno de los puntos principales de la mercadotecnia, el mismo tiende a ser el conjunto de variadas acciones de marketing que pretendan establecer, mantener o desarrollar procesos de intercambio por medio de relaciones con algún tipo de clientela. Es entonces claro que “el marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo propone, en buscar, establecer, mejorar y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus clientes [...] acudiendo a herramientas de marketing.” (Vargas & Valle, 2013).

En la actualidad se vuelve más y más dificultoso atraer y captar nueva clientela pues la competencia entre empresas se ha expandido a cualquier producto o servicio que se pueda ofrecer, es tan difícil diferenciar un producto de determinada empresa de otra, es así que cada vez se vuelve más importante que una empresa mantenga relaciones sostenibles con sus consumidores ya que resulta mejor económicamente fidelizar y satisfacer a nuestros clientes que buscar e iniciar una captación de otros.

En si el marketing relación es un modelo de gestión que pueden seguir las empresas, organizaciones con el único objetivo la satisfacción del cliente, de esta manera lograr mantener una relación en el tiempo.

2.7.6 Definición Marketing Relacional

El marketing relacional son las actividades que realizan las empresas en busca de “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes” (Armario, 1999, pág. 34). También debemos tener en cuenta que el fin se genera rentabilidad para la empresa a mediano y largo plazo.

El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes claves (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio. El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes. (Keller, 2006, pág. 17)

Son actividades que buscan establecer un vínculo entre la empresa y el individuo para mantener las relaciones de amistad, confianza con el cliente. (KOTLER P. , 2003) afirma:

Una de las cosas que más valor tiene para una empresa son las relaciones que establece-con los consumidores, empleados, proveedores, distribuidores, mayoristas y minoristas- el capital relacional de la empresa es la suma del conocimiento, experiencia y confianza que una empresa tiene con sus consumidores, empleados, proveedores y distribuidores. Estas relaciones valen, en muchos de los casos, más que los activos físicos de las empresas. Las relaciones determinan el valor futuro de una compañía. (p.83)

2.7.7 Marketing Interno

Hace referencia a la contratación de talento humano idóneo con ciertas características como las siguientes; que sean personas sociables, con actitud positiva, amable y servicial. (KOTLER P. Y., 2008) afirma:

El marketing interno se refiere a que la compañía de servicios debe capacitar y motivar eficazmente a su personal de contacto con los clientes y a todos los empleados de servicio de apoyo para que trabajen como un equipo con el fin de proporcionar satisfacción al cliente. (p.226)

Esto es un conjunto de técnicas que aplican las empresas para conocer y mantener el funcionamiento adecuado del personal y fortalecer la relación entre empleador y empleado, de esta manera brindar una buena imagen de la empresa ante el cliente.

2.7.8 Marketing De Servicios

Son estrategias que se encuentran direccionadas a conseguir que la empresa sea más competitiva en el mercado con sus servicios. (Herrera, 2014) afirma:

Cuando una persona llega a una tienda, supermercado o establecimiento comercial, siempre está esperando el mejor de los servicios y ser tratado como un rey, independientemente de que compre o no, porque él sabe que sin su decisión positiva el negocio no existiría. (p.52)

Por lo siguiente las empresas debe enfocar sus productos tangibles e intangibles al mercado, mediante el marketing de servicios, y es el cliente quien valora el servicio brindado por la empresa.

2.7.9 Marketing Directo

Es el conjunto de actividades organizadas mediante el uso de medios de comunicación que realiza la empresa como las siguientes presentación de catálogos, uso de la telefonía, internet, televisión, radio, revista, periódicos para obtener una respuesta del mercado, y que ayuda al cliente a tomar una decisión del producto o servicio que se le ofrece de esta manera.

El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes. Quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva. Mediante detalladas bases de datos, ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. (KOTLER P. Y., 2008, pág. 417)

El marketing directo necesita un apoyo de la base de datos de clientes que es un registro de usuarios actuales y potenciales para la empresa en ellos se registra el comportamiento, la relación que se mantiene y lo que conocemos del cliente y la manera cómo podemos segmentar y dirigirnos a ellos.

2.7.10 Marketing De Experiencias

El marketing de experiencias es la manera en que las marcas de determinadas empresas logran una conexión positiva con su clientela, mediante la utilización y experiencias sensoriales que creen emociones de placer y bienestar.

En la actualidad, cuando hablamos de marketing estamos pensando en bienes y servicios. Joe Pine y James Gilmore piensa que deberíamos hablar de marketing de experiencias o al menos diseñar experiencias en torno a nuestros bienes y servicios. Esta idea se puede aplicar a muchos casos. Los restaurantes famosos se distinguen, no solo por su comida sino también por las experiencias que se disfrutan en ellos. En las degustaciones de café Starbucks cobran dos dólares, o más, por experimentar la exquisitez de este café. (KOTLER P. , 2003, págs. 77,78)

En la actualidad el consumidor será fidelizado por las empresas que sepan brindar un servicio y un producto de calidad con énfasis en un trato personalizado una atención afanosa el cual le brinden experiencias de vida.

2.7.11 Marketing Mix

“El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con el público objetivo” (Kotler, 2002, pág. 74). Se compone de cuatro elementos: producto, precio, plaza, promoción.

Producto / Servicio: es todo aquello que producen las empresas pueden ser bienes tangibles o intangibles que se ofertan a un mercado para satisfacer necesidades.

Precio: el precio es la cantidad de dinero que da el consumidor a cambio de un producto o servicio, este valor se debe fijar de acuerdo a los gastos en su elaboración, en los beneficios que brinda y sus características.

Plaza: el segmento de mercado o también conocido como nicho, es el lugar al cual la empresa pretende dirigirse con el producto o servicio.

Promoción: es el conocimiento que tiene la empresa de las diferentes técnicas que puede aplicar para dar a conocer el producto o servicio.

2.7.12 E-Commerce Comercio Electrónico

El comercio electrónico es el proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios por productos, servicios mediante el uso de una computadora y una red de acceso. “El uso del internet y web para hacer negocios. Dicho de manera más formal las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos” (LAUDON, 2009, pág. 10). La compra y venta de bienes y servicios mediante el internet es fundamental para toda empresa que desea crecer y mantenerse en el mercado el medio de cobro del servicio prestado se lo realiza mediante tarjetas de crédito.

2.8 La Comunicación

El ser humano es un ser social, que se expresa mediante la comunicación es la manera de como una persona trasmite información a otra persona de manera voluntaria e involuntaria, en el entorno en que se desenvuelve.

El diccionario de la real academia española de la lengua da visión general englobando cuatro aspectos del concepto de comunicación. Según su definición, comunicar es:

- Hacer a otro participe de lo que uno tiene.
- Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien alguna cosa.
- Conversar, tratar a alguien de palabra o por escrito.
- Trasmistir señales mediante un código común al emisor y al receptor. (Lobato, 2010, pág. 9)

Los individuos al comunicarse transmiten información se requiere lo primero decir algo o enviar un correo es un “proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan intercambiando mensajes con códigos similares, utilizando un canal o medio que actúa de soporte en la transmisión de la información” (Lobato, 2010, pág. 9). Esto se lo puede realizar de diferentes maneras puede ser mediante el móvil, correo electrónico, o un papel, aquí intervienen elementos como los siguientes el emisor, el mensaje, código, canal y receptor, por último el contexto, que es la situación que rodea a la comunicación de dos individuos.

2.8.1 Elementos De La Comunicación

La comunicación es la interacción entre dos o más personas en donde se intercambian, ideas, necesidades, información, sentimientos, pensamientos. En el proceso se encuentran varios elementos como el emisor quien envía el mensaje, el receptor el que recibe el mensaje, el mensaje lo que se trasmite, el canal es el medio por el cual se envía el mensaje, el contexto es el lugar la situación en que se encuentra el emisor y el receptor, el código es el lenguaje, símbolos, rasgos que posee para que pueda ser entendido adecuadamente, la retroalimentación es la respuesta que se da después de entender el mensaje.

Tabla 2: Elementos de la Comunicación

Elemento	Descripción	
Emisor	Emite el mensaje, toma la iniciativa de comunicar.	En una conversación cada persona actúa como emisor-receptor alternativamente.
Receptor	Persona que recibe el mensaje, es decir a quien va destinado. No necesariamente tienen que estar presente, como sucede, por ejemplo, con la comunicación telefónica.	Puede haber: <ul style="list-style-type: none"> • Un emisor, varios receptores. • Varios emisores un receptor. • Varios emisores, varios receptores.
Mensaje	Conjunto de ideas, informaciones, sensaciones o sentimientos que transmiten al comunicar.	
Código	Es el lenguaje, normas, símbolos, claves etc. Que sirven para transmitir el mensaje. Debe ser compartido por el emisor y el receptor para que la comunicación sea efectiva.	
Canal	Medio a través del cual se emite el mensaje del emisor al receptor. Supone el soporte de la comunicación, la línea de la transmisión los canales pueden ser: personales, si el emisor y el receptor mantienen un trato directo y personal (por ejemplo, una conversación con un amigo) o interpersonales, si no existe trato personalizado porque no hay interacción (tv, radio, prensa. etc.). Podemos también distinguirlos como: canal- auditivo/ canal gráfico visual. Puede definirse también como el vehículo o medio que transporta los mensajes: cartas, teléfono, radio, teléfonos, películas, revistas, conferencias, juntas, ect.	
Contexto	Situación concreta en que se desarrolla la comunicación. No es lo mismo la comunicación en un entorno familiar que ante un grupo de personas desconocidas.	
Feedback o Retroalimentación	Es la reversión del proceso de comunicación. La retroalimentación será opcional, pero cuanto mayor sea, más eficaz será la comunicación.	

(Lobato, 2010, pág. 11)

2.8.2 Barreras A La Comunicación

El ser humano es un ser social por excelencia precisa relacionarse con otros individuos para satisfacer necesidades de afecto, pero durante el proceso de comunicación se pueden dar ciertos obstáculos que dificultan y entorpecen la comprensión de la información, es por eso que hay que prevenirlos, evitarlos, para lograr una comunicación eficiente. En las barreras de comunicación tenemos tres obstáculos y se clasifican en:

2.8.3 Barreras Físicas

En la mayoría de los casos las barreras nos impiden establecer una comunicación adecuada nos dificultan la comprensión de la información “Una barrera física es un condicionante que existe en el medio físico en el que se desenvuelve el proceso de la comunicación” (Bravo, 2013, pág. 40). Entre las barreras más comunes tenemos la distancia, o el ruido de autos, fábricas o de la gente a nuestro alrededor.

2.8.4 Barreras Intelectuales

Los países en el mundo, las varias ciudades y pueblos de nuestro país poseen un conocimiento, cultura e idioma diferente. “Una barrera intelectual es aquella que se produce cuando los conocimientos del emisor y del receptor no coinciden y por lo tanto existen diferencias entre ambos a la hora de interpretar el mensaje” (Bravo, 2013, pág. 40)

De las barreas intelectuales se desprenden:

2.8.5 Barreas Culturales

Es la identidad compartida por un pueblo, incluso en el mismo idioma existen varias interpretaciones a una palabra, también surgen cuando existe una diferencia, de conocimientos entre el emisor y receptor. Por ejemplo el aguacate se lo conoce también con el nombre de palta. En nuestro país es multiétnico y pluricultural varias culturas e idiomas.

2.8.6 Barreras Semánticas

Surge debido a una incorrecta interpretación lingüística, de parte del emisor y receptor. Por ejemplo expresarnos en un idioma que no dominamos, o emplear una terminología muy técnica.

2.8.7 Barreras Psicológicas

Es la manera personal de cada individuo de ver la realidad, percibir, comprender el mundo que le rodea “una barrera psicológica aparecen cuando las ideas previas de los interlocutores tienen un papel más importante a la hora de la interpretación del mensaje que lo que realmente se dice” (Bravo, 2013, pág. 40). Hay varios factores que impiden comprender o aceptar una idea, como no tener en cuenta el punto de vista de los demás, la timidez, argumentos insuficientes, creencias, ideologías la actitud de los interlocutores.

2.8.8 Soluciones A Las Barreras De Comunicación

Para dar soluciones a las diferentes barreras de comunicación debemos adecuar nuestro entorno, saber escuchar, de forma que nada dificulte la autonomía de las personas en la manera de desenvolverse y puedan hacer uso de bienes y servicios.

- Barreras físicas. Para eliminar o matizar este tipo de barreras podremos:
 - Madurar, en la medida posible, la idea del mensaje que queremos transmitir, para evitar ambigüedades en el receptor.
 - Evitar brusquedades innecesarias en la comunicación y demostrar que tenemos interés en el proceso comunicador.
 - Emplear varios canales para reforzar la información que pretendemos transmitir.
 - Reducir los niveles jerárquicos en la estructura organizativa de la empresa (ya que, cuanto más compleja sea la organización, más probabilidad existirá de encontrarnos con barreras de tipo físico).
- Barreras intelectuales. Para evitar este tipo de barreras, podremos:
 - Optar por utilizar un vocabulario amplio o rico que amplíe nuestra capacidad de comunicación.

- Adaptarnos al nivel intelectual o cultural de nuestros interlocutores.
- Utilizar, además, aquellas palabras que mejor definen el mensaje que queremos emitir, para asegurarnos de que serán comprendidas por nuestro receptor.
- No utilizar palabras o tecnicismos que dificulten su comprensión por parte del receptor.
- Tratar de empatizar con la persona o personas a las que nos dirigimos.
- Barreras psicológicas. Para evitar este tipo de barreras, podremos:
 - Buscar un clima de confianza en la otra parte del proceso.
 - Controlar si existen o no señales de cansancio que perturben la comunicación por parte del receptor.
 - Aceptar positivamente las diferencias, así como se piense y se tenga opiniones distintas a las nuestras.
 - Adoptar actitudes imparciales procurando, a su vez, ser receptivos.
 - Intentar que el proceso de retroalimentación no se demore mucho en el tiempo para que la comunicación sea en todo momento de interés para ambas partes.

Como vemos, es necesario un análisis de la situación comunicativa para poder prevenir posibles barreras en la comunicación o solucionar las que vayan apareciendo. (Bravo, 2013, pág. 41)

2.9 HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER

2.9.1 Idea A Defender

Con la aplicación de estrategias de fidelización se lograra crear y mantener a la clientela de la empresa Rio Book, generando consecuentemente un mayor número de ingresos económicos que le permitan a la misma cimentarse en el mercado a un mediano y largo plazo.

2.9.2 VARIABLES

2.9.2.1 Variable Independiente

Estrategias de fidelización

2.9.2.2 Variable Dependiente

Crear y mantener clientes

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se llevara a cabo de modo cualitativo y cuantitativo; en cuanto al modo cualitativo solo utilizara en entrevistas con el personal de la empresa, las encuestas serán aplicadas directamente a los clientes, por otra parte se aplicara una investigación cuantitativa al momento de obtener y tabular los datos.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los siguientes tipos de investigación se consideraron apropiados para el trabajo investigativo fueron la descriptiva y bibliográfica, las cuales nos permitieron recopilar información sobre las estrategias aplicadas.

3.2.1 Descriptiva

La investigación descriptiva nos permitirá comprender al realizar un análisis de la situación del problema en como es y de qué manera se está presentando en el negocio.

3.2.2 Bibliográfica

La investigación bibliográfica consiste en (libros, revistas, periódicos y otras fuentes) referente a un tema determinado con la indagación de información a teorías, técnicas e instrumentos ya utilizados.

Con este tipo de investigación podremos realizar un análisis de forma precisa y efectiva sobre el problema de estudio y la manera de relacionarlo con la problemática actual.

3.3 MÉTODOS TÉCNICAS

3.3.1 metodos

Previo al análisis aplicaremos el:

3.3.2 Bibliográfico – Histórico

El siguiente método nos permite ubicar, identificar y acceder a documentos que tienen información acertada para la investigación, se fundamenta en la realidad de lo estudiado, para elaborar resultados sobre hechos históricos.

3.3.3 Método deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

3.3.4 Método inductivo

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

3.4 Instrumentos

3.4.1 Encuesta: la encuesta es un método de investigación, que se lo realiza a través de un cuestionario para obtener de ella sus valoraciones con relación a un tema específico.

3.4.3 Cuestionario: el cuestionario es un instrumento de investigación, que consiste en una serie de preguntas con el propósito de obtener información de los encuestados.

Ventajas de utilizar cuestionarios:

- Prontitud en la obtención de información.
- Puede ser contestado de manera anónima.
- Validación de hechos y sucesos varios.

3.4.4 Observación Directa

“Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos” (WILSON 2000).

La observación será directa porque viviremos de cerca los hechos y estaremos personalmente con el proceso investigativo, seremos participes porque los datos, la información se obtendrán desde adentro de la empresa.

3.5 Población Y Muestra

Concepto de población: la totalidad de elementos o individuos que tiene ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia o bien unidad de análisis. JANY E., José Nicolás, investigación integral de mercados, Bogotá, McGraw-Hill, 1994, p.48.

Concepto de muestra: es la parte de la población que se selecciona de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición cuantitativa y la observación de las variables objeto de estudio.

De acuerdo con la base de datos de la empresa la población considerada para la presente investigación es de 600 clientes en el periodo enero diciembre del 2016.

3.5.1 Formula aplicada

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

Donde

n= total de datos de la muestra

N= población

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito o, proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Datos:

$$n = ?$$

$$N = 600$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0,05$$

$$q = 0,95$$

$$d = 0,05$$

$$n = \frac{((600) (1.96)^2 (0.05) (0.95))}{((0.05)^2 (600 - 1) + (1.96)^2 (0.05) (0.95))}$$

$$n = \frac{109.4856}{1.679976}$$

$$n = 65.17$$

$$n = 65 \text{ encuestas}$$

Mediante la fórmula de la muestra tenemos un resultado en el cual nos indica que debemos realizar 65 encuestas a la cartera de clientes de la empresa Rio Book.

3.6 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

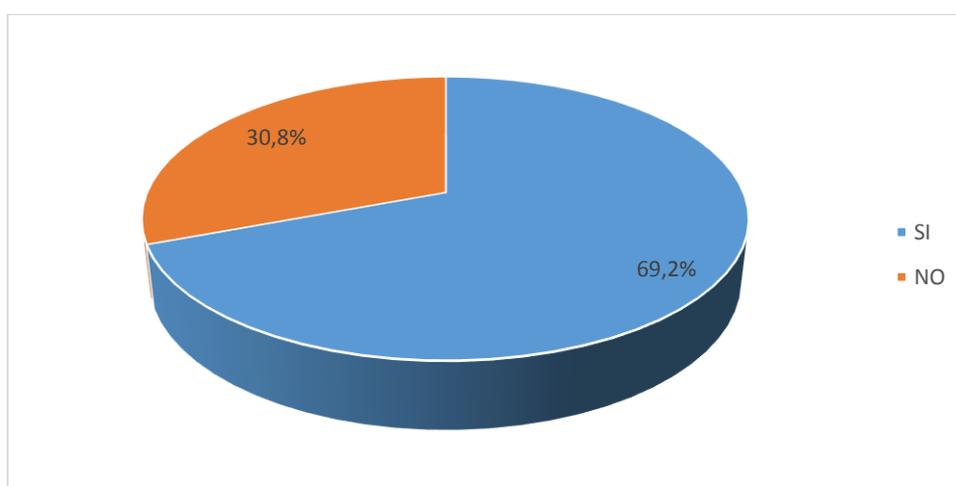
Los datos se procesaron estadísticamente, y se representan mediante gráficos de modo que el análisis sea objetivo, rápido y concreto.

1. ¿Compraría usted libros de la empresa Rio Book?

Tabla 3: Compra de libros.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	69,2%
NO	20	30,8%
TOTAL	65	100%

Gráfico 6: Compra de libros.



Fuente: tabla N°3.

Elaborado por: BUÑAY, Sandro.

Análisis e Interpretación.

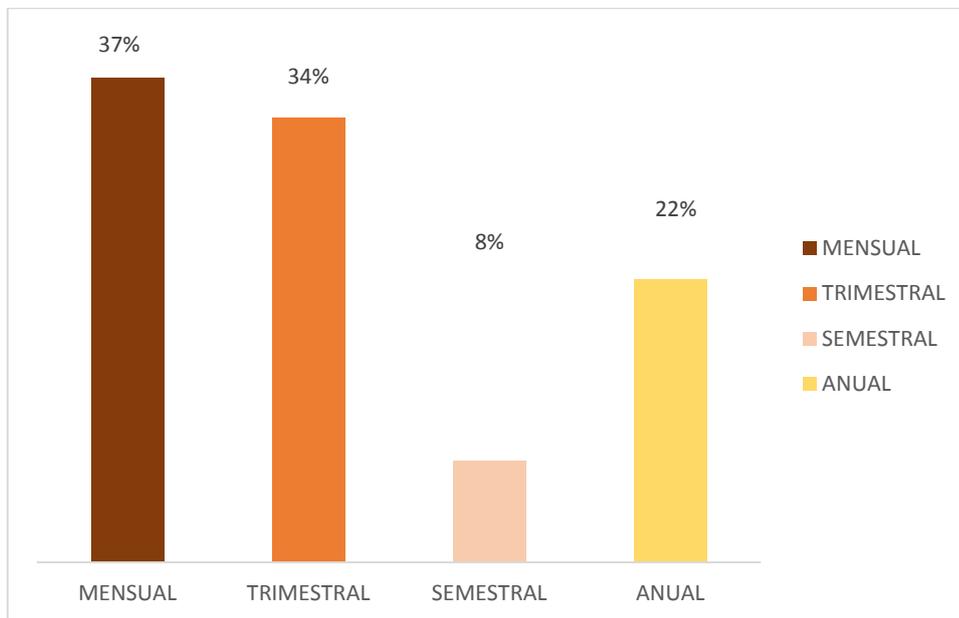
De la encuesta realizada a 65 clientes de la empresa Rio Book se puede determinar que el 69,2% compraría un libro si le ofertara esta empresa, esta cifra representa el estado en que se encuentra la empresa en el entorno comercial pues por un lado muestra que la compañía posee cierta ventaja en el mercado, al retener a más de la mitad de su clientela, mientras que por otro muestra que ha perdido cierta presencia dentro sus consumidores ya que la tercera parte de la misma desearía optar por otra organización.

2. ¿Con qué frecuencia compra usted libros?

Tabla 4: Frecuencia de compra de libros.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	24	37%
TRIMESTRAL	22	34%
SEMESTRAL	5	8%
ANUAL	14	22%
TOTAL	65	100%

Gráfico 7: Frecuencia de compra de libros.



Fuente: fuente tabla N°4

Elaborado por: BUÑAY, Sandro.

Análisis

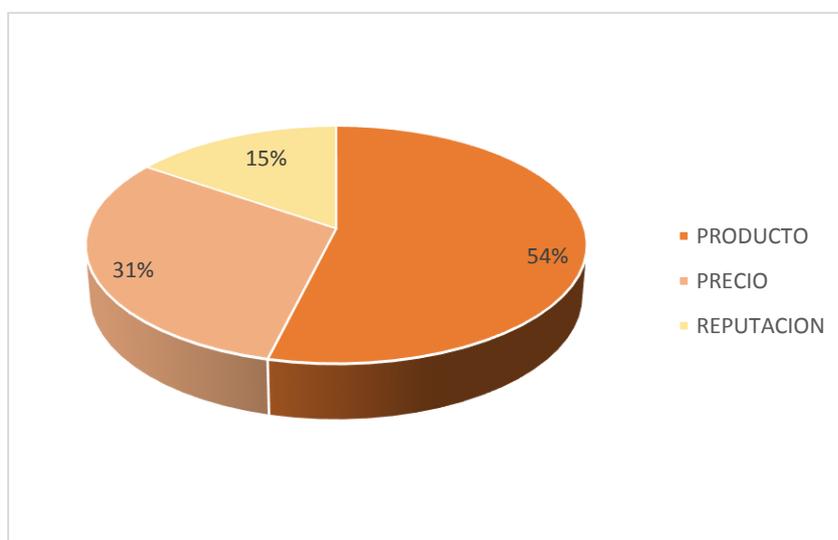
De la encuesta realizada a 65 clientes de la empresa Rio Book se puede determinar que hay dos grandes grupos de clientes que realizan compras mensuales y trimestrales, en los que se debe enfocar la compañía a fin de mantenerlos, satisfacerlos ya que son ellos los que contribuyen al crecimiento del comercio y a la economía del país.

3. ¿Cuál es la razón por la que ha escogido nuestra empresa?

Tabla 5: Razones por la que escogido nuestra empresa.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCTO	35	54%
PRECIO	20	31%
REPUTACION	10	15%
TOTAL	65	100%

Gráfico 8: Razones por la que ha escogido nuestra empresa.



Fuente: fuente tabla N°5.

Elaborado por: BUÑAY, Sandro.

Análisis

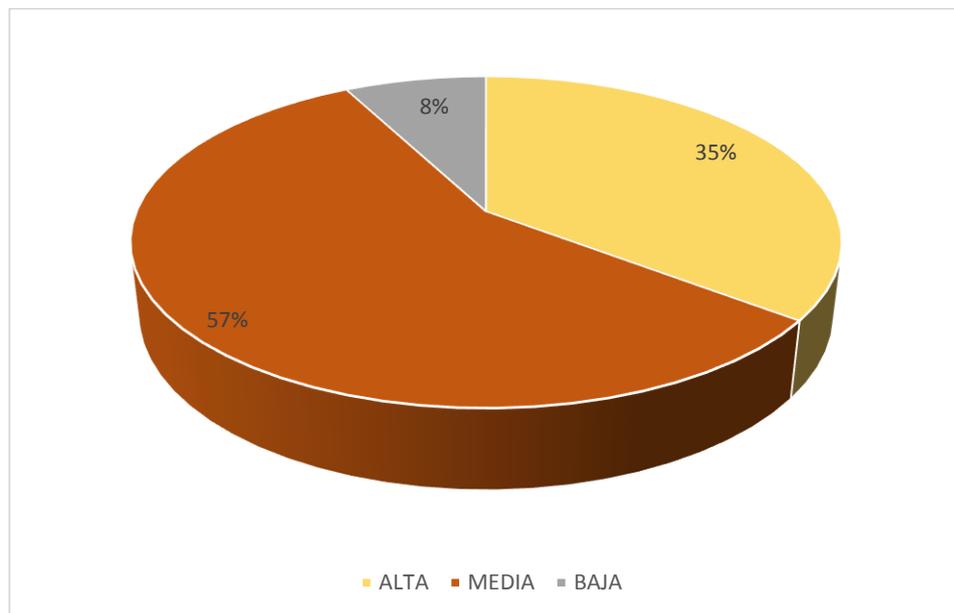
De la encuesta realizada a 65 clientes de la empresa Rio Book se puede apreciar que un mayor porcentaje (54%) elige esta compañía por su producto, demostrando que en un medio competitivo posee una ventaja sobre sus organizaciones homologas, esta primacía se lo puede mantener siempre y cuando oferte productos exclusivos de editoriales importantes.

4. ¿Qué imagen tiene usted de la empresa Rio Book?

Tabla 6: Imagen de la empresa Rio Book.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTA	23	35%
MEDIA	37	57%
BAJA	5	8%
TOTAL	65	100%

Gráfico 9: Imagen de la empresa Rio Book.



Fuente: fuente tabla N° 6.

Elaborado por: BUÑAY, Sandro.

Análisis

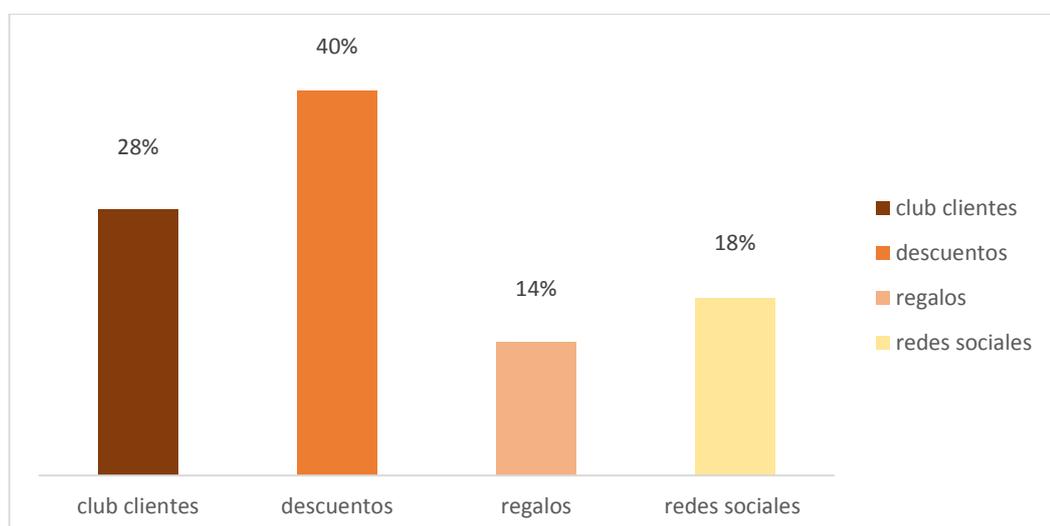
De la encuesta realizada a 65 clientes de la empresa Rio Book se puede determinar que el 57% tiene una imagen media sobre la empresa, entre las posibles causas motiven esta decisión pueden ser malos entendidos con el servicio brindado, también que no disponen de una ubicación estratégica o instalaciones adecuadas, mientras un 35% tiene una imagen alta sobre la empresa ya que ha cumplido sus requerimientos.

5. ¿De qué manera le gustaría que la empresa Rio Book interactuara con usted?

Tabla 7: Formas como interactúa Rio Book con el cliente.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLUB CLIENTES	18	28%
DESCUENTOS	26	40%
REGALOS	9	14%
REDES SOCIALES	12	18%
TOTAL	65	100%

Gráfico 10: Formas como interactúa Rio Book con el cliente.



Fuente: tabla N° 7.

Elaborado por: Buñay, Sandro.

Análisis

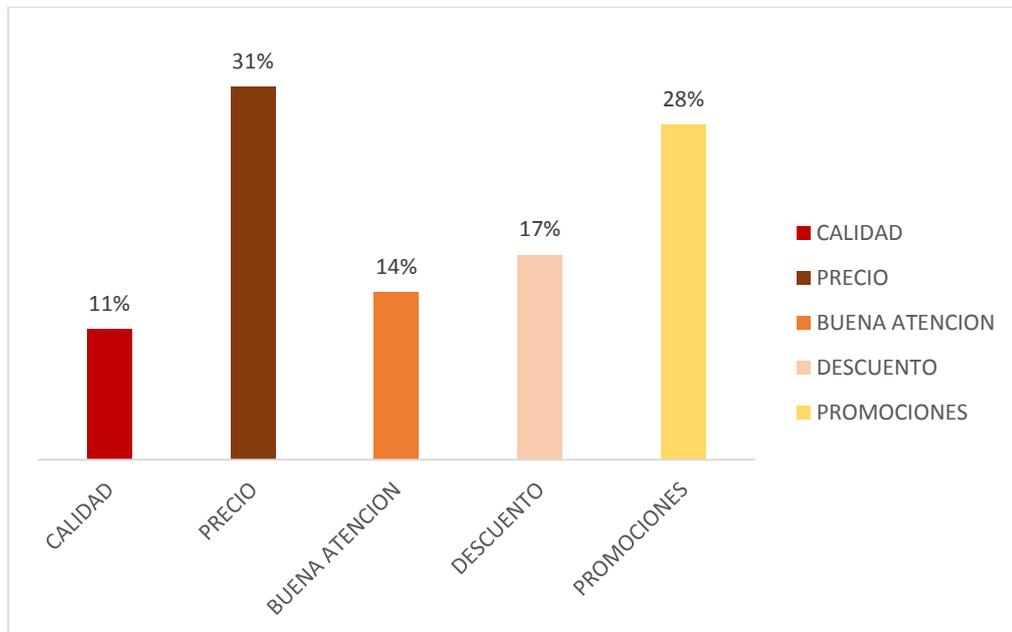
De la encuesta realizada a 65 clientes de la empresa Rio Book se puede determinar que en un mayor porcentaje 40% de la clientela desea que se aplique un programa de descuentos para afianzar las relaciones, este programa de descuentos sería de gran importancia para retener a la clientela, también se puede observar un porcentaje del 28% que les gustaría que se implante un club de clientes esto sería beneficioso para promover y vender las nuevas obras que dispone la compañía.

6. ¿Cuál de estos factores considera como un beneficio directo que le podría brindar mayor satisfacción la empresa Rio Book?

Tabla 8: Beneficios que brinda la empresa Rio Book.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	7	11%
PRECIO	20	31%
BUENA ATENCION	9	14%
DESCUENTO	11	17%
PROMOCIONES	18	28%
TOTAL	65	100%

Gráfico 11: Beneficios que brinda la empresa Rio Book.



Fuente: tabla N°8
 Elaborado por: BUÑAY, Sandro.

Análisis

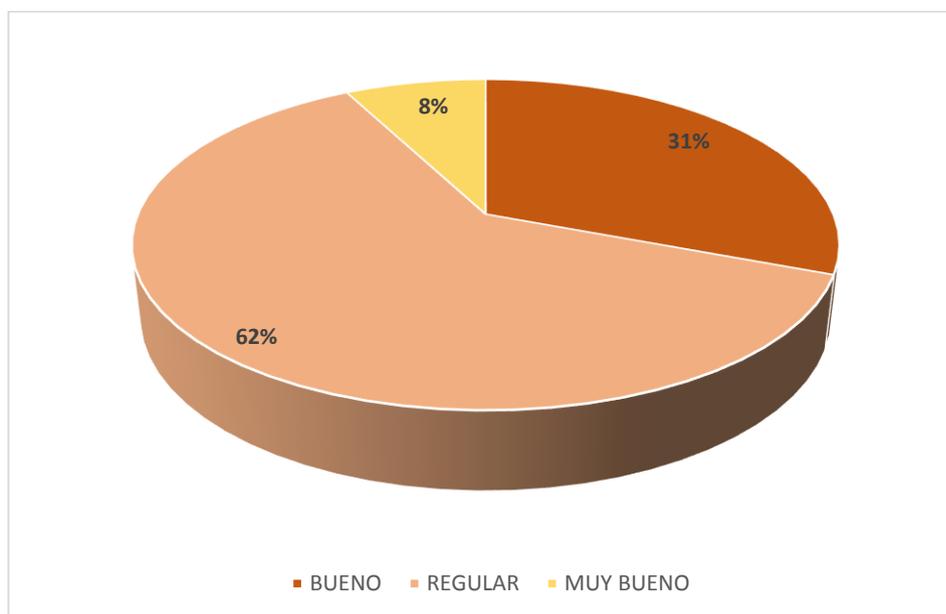
De la encuesta realizada a 65 clientes de la empresa Rio Book se puede determinar dos elementos de preferencia que brindan satisfacción a la hora de la adquirir un producto, estos factores son el precio y las promociones, para lo cual la organización debe realizar estrategia de fidelización y aplicarlas al momento que la clientela realice la compra pueda percibir el beneficio del ahorro y cantidad.

7. ¿Cómo considera el servicio que le brinda la empresa Rio Book?

Tabla 9: Calificación del servicio que brinda la empresa Rio Book.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	20	31%
REGULAR	40	62%
MUY BUENO	5	8%
TOTAL	65	100%

Gráfico 12: Calificación del servicio que brinda la empresa Rio Book.



Fuente: tabla N° 9.

Elaborado por: BUÑAY, Sandro.

Análisis

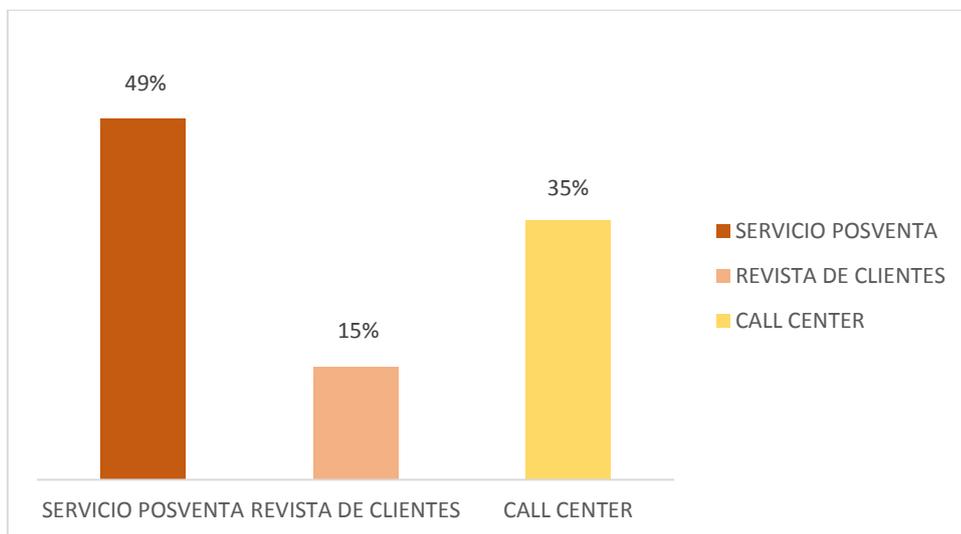
De la encuesta realizada a 65 clientes de la empresa Rio Book se puede determinar que el 62% considera que el servicio que brinda la organización es regular, esta valoración determinada por el usuario puede ser debido a que no se realiza oportunamente la entrega de sus productos en los plazos y tiempos establecidos, para lo cual la organización debe abastecerse con el producto necesario y centrarse en la calidad del servicio que brinda sus ejecutivos de ventas y la manera de como realiza sus actividades comerciales.

8. ¿Rio Book podría satisfacer sus necesidades de compra de libros si implementara alguna de estas opciones?

Tabla 10: Maneras de satisfacer al cliente por la empresa Rio Book.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SERVICIO POSVENTA	32	49%
REVISTA DE CLIENTES	10	15%
CALL CENTER	23	35%
TOTAL	65	100%

Gráfico 13: Maneras de satisfacer al cliente por la empresa Rio Book.



Fuente: Tabla N° 10.

Elaborado por: Sandro Buñay.

Análisis

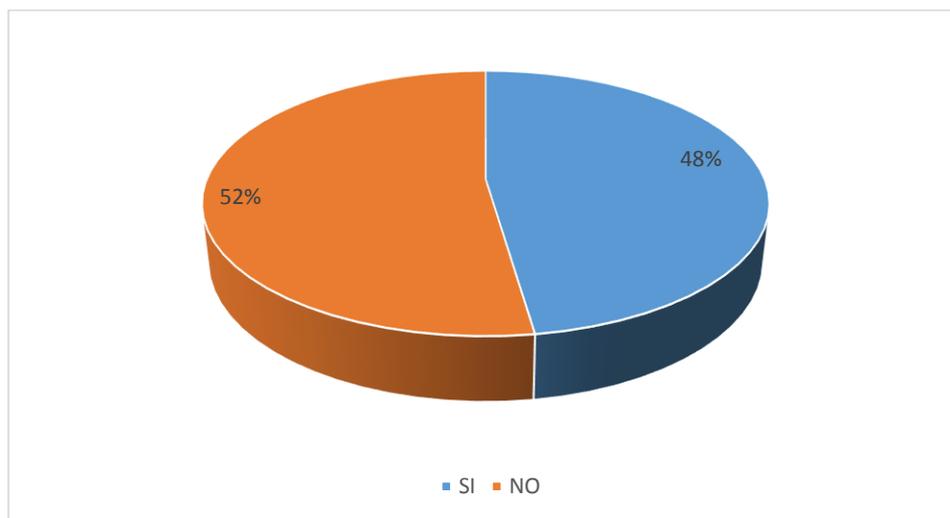
De la encuesta realizada a 65 clientes de la empresa Rio Book se puede determinar que el 49% desearían satisfacer sus necesidades de compra de libros mediante servicio posventa y un 35 % mediante Call center; ahora bien se deberá aplicar un estrategia de fidelización que abarque un servicio tanto posventa como un Call center pues en mayor porcentaje la clientela de la empresa desearía ser atendida por estos medios, esto provocaría en la clientela, un sentimiento de pertenencia y no desearía elegir otra compañía para adquirir el mismo producto.

9. ¿Usted nos podría dar referencias positivas a otras personas para que sean nuestros clientes?

Tabla 11: Usted recomendaría a la empresa Rio Book.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	48%
NO	34	52%
TOTAL	65	100%

Gráfico 14: Usted recomendaría a la empresa Rio Book.



Fuente: Tabla N° 11.

Elaborado por: BUÑAY, Sandro.

Análisis

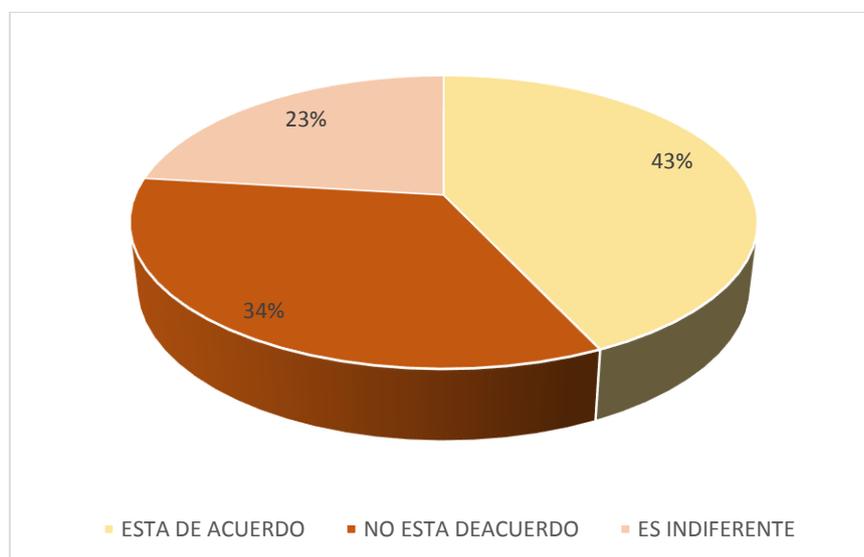
De la encuesta realizada a 65 clientes de la empresa Rio Book se puede determinar que un 52% no pueden dar referencias positivas a otras personas para que sean nuestros clientes mientras que casi la mitad 48% responden que sí; los datos antes analizados alientan a que se aplique una estrategia de fidelización para recuperar a los clientes inconformes ya que este grupo de clientela sería nuestra mejor carta de referencia a un nuevo público lo que produciría un aumento en nuestra cartera de clientes a largo plazo.

10. ¿A la empresa le gustaría prolongar en el tiempo el nexo con usted por la calidad de cliente que lo consideramos?

Tabla 12: Fortalecimiento de lazos emocionales entre Rio Book y su clientela.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTA DE ACUERDO	28	43%
NO ESTA DEACUERDO	22	34%
ES INDIFERENTE	15	23%
TOTAL	65	100%

Gráfico 15: Fortalecimiento de lazos emocionales entre Rio Book y su clientela.



Fuente: tabla N° 12.

Elaborado por: Sandro, Buñay.

Análisis e Interpretación.

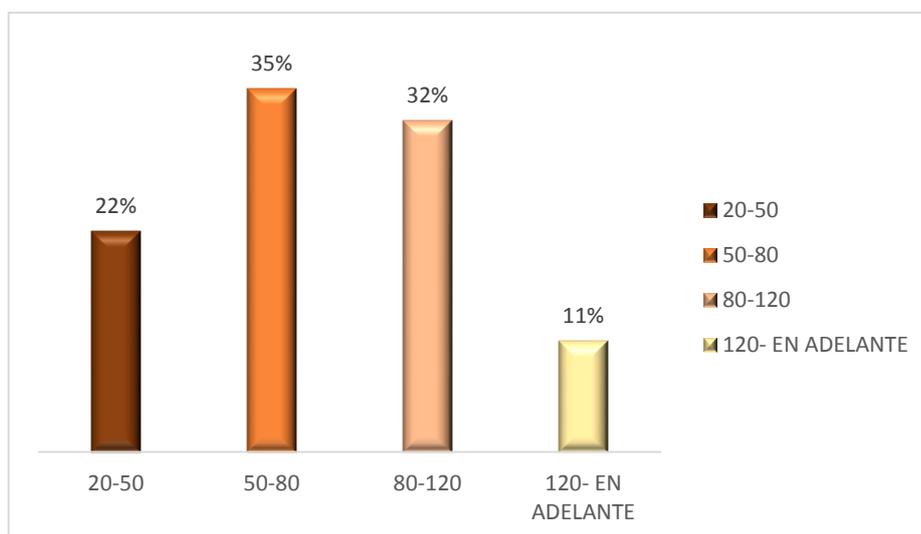
De la encuesta realizada a 65 clientes de la empresa Rio Book se puede determinar que el 43% está de acuerdo y le gustaría prolongar en el nexo con la empresa, lo que demuestra a su vez que se requiere aplicar estrategias de fidelización para el grupo que no está de acuerdo al crear experiencias agradables de vivencias, como que se sientan cómodos, que estén contentos, aceptados queridos, entretenidos, al utilizarlo como estrategia la organización tendrá resultados excelentes, ya que entre clientes se describen las experiencias vividas y son la mejor publicidad sin costo.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el libro técnico de su preferencia?

Tabla 13: Valores de las obras que oferta la empresa Rio Book.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-50	14	22%
50-80	23	35%
80-120	21	32%
120- EN ADELANTE	7	11%
TOTAL	65	100%

Gráfico 16: Cuánto estaría dispuesto a pagar por el libro técnico de su preferencia.



Fuente: tabla N°13.

Elaborado por: BUÑAY, Sandro.

Análisis e Interpretación.

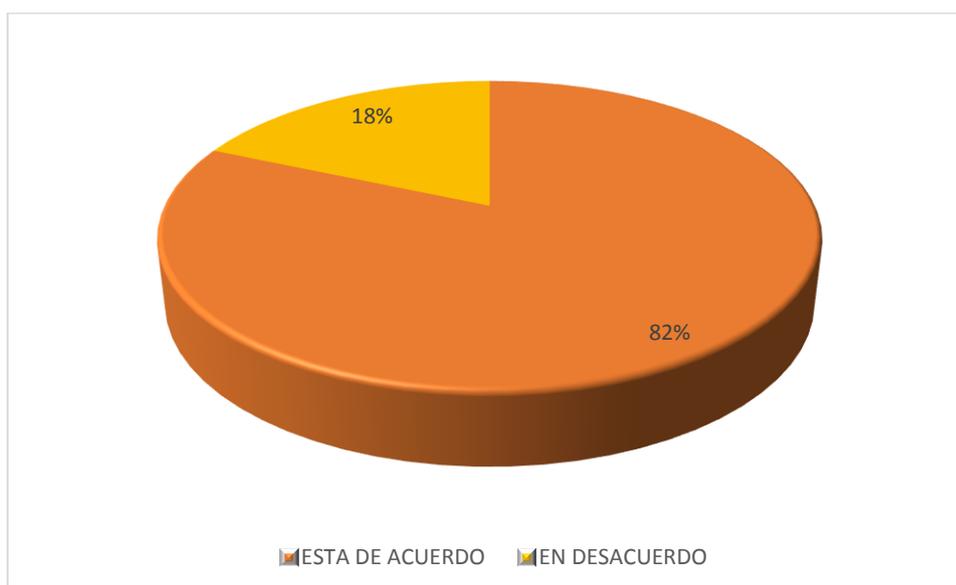
De la encuesta realizada a 65 clientes de la empresa Rio Book se puede determinar que el 35% está dispuesto a pagar de 50-80 dólares y un 32% está dispuesto a pagar de 80-120 dólares; con los datos obtenidos podemos observar que un mayor porcentaje de la clientela optó por un precio moderado para adquirir una obra técnica, en este punto se puede apreciar que uno de los factores que puede intervenir al momento de fidelizar nuestra clientela sería el precio con el que ofertamos nuestros productos, de esta manera aumentaríamos su cuota de clientes.

12. ¿El clima de relación entre Rio Book y usted, creemos se basa en la comprensión, confianza y respeto?

Tabla 14: El clima de relación entre Rio Book y su clientela.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTA DE ACUERDO	53	82%
EN DESACUERDO	12	18%
TOTAL	65	100%

Gráfico 17: El clima de relación entre Rio Book y su clientela.



Fuente: Tabla N° 14.

Elaborado por: BUÑAY, Sandro.

Análisis e Interpretación.

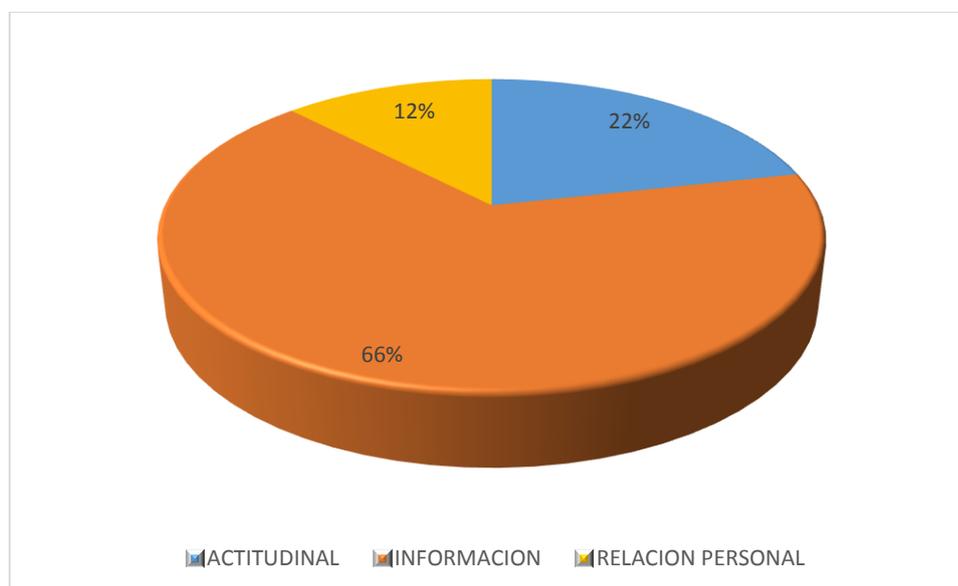
De la encuesta realizada se puede determinar que el 82% está de acuerdo que la relación entre empresa-cliente se basa en la comprensión, confianza y respeto; con esto podemos saber que todo consumidor potencial busca estas cualidades en una empresa, al brindar un servicio con las cualidades mencionadas se creará una experiencia en el usuario que deseará repetir la compra.

13. ¿Cuál de estos vínculos desearía sean fortalecidos con usted?

Tabla 15: Fortalecimientos de vínculos de la empresa Rio Book y su clientela.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACTITUDINAL	14	22%
INFORMACION	43	66%
RELACION PERSONAL	8	12%
TOTAL	65	100%

Gráfico 18: Fortalecimientos de vínculos de la empresa Rio Book y su clientela.



Fuente: Tabla N° 15.

Elaborado por: BUÑAY, Sandro.

Análisis e Interpretación.

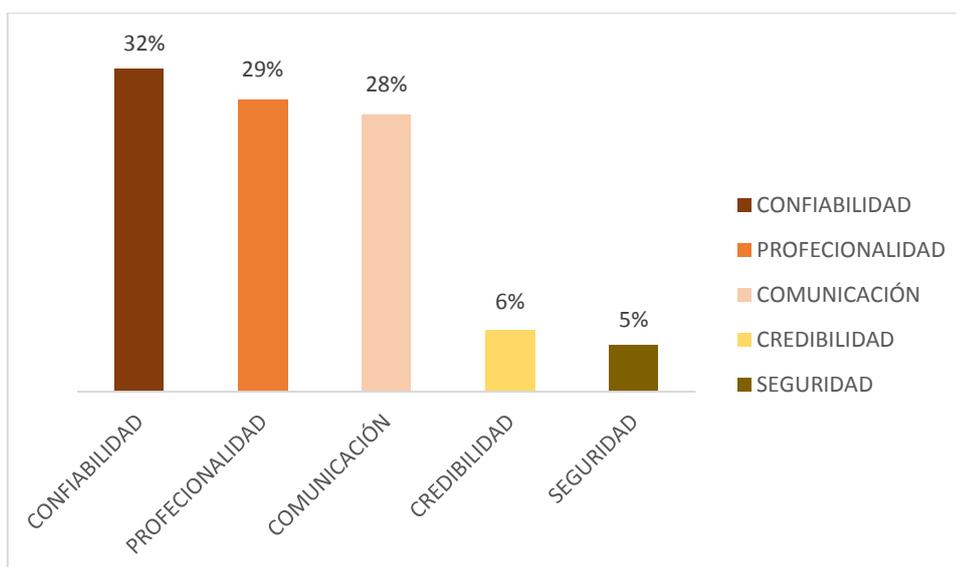
De la encuesta realizada a 65 clientes de la empresa Rio Book se puede determinar que el un 66% desea fortalecer la información y 22% desea fortalecer el vínculo actitudinal; con esta información podemos determinar que para aplicar una estrategia de fidelización es muy trascendente la actitud del ejecutivo de ventas, también es muy importante la comunicación primero para escuchar las necesidades o requerimientos del usuario y después mediante la comunicación expresar la solución a su necesidad.

14. ¿Con cuál de estas características cree usted que debería contar nuestra empresa?

Tabla 16: Características a implementar en la empresa Rio Book.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONFIABILIDAD	21	32%
PROFECIONALIDAD	19	29%
COMUNICACIÓN	18	28%
CREDIBILIDAD	4	6%
SEGURIDAD	3	5%
TOTAL	65	100%

Gráfico 19: Características a implementar en la empresa Rio Book.



Fuente: tabla N° 16.

Elaborado por: BUÑAY, Sandro.

Análisis

De la encuesta realizada a 65 clientes de la empresa Rio Book se puede determinar que las siguientes características que buscan en una organización son la confiabilidad, el profesionalismo y la comunicación, podemos determinar que al desarrollar la fidelización a la clientela debemos aplicar estas cualidades la comunicación es importante al momento de explicar los beneficios del producto, la profesionalidad el conocimiento del producto que ofertamos y la confianza los beneficios del uso del producto o servicio que obtendrá el consumidor.

3.7 RESULTADOS

Durante la transición del año 2011 al 2015 la empresa Rio Book había mantenido un margen de ganancias poco usual pues desde que inició sus actividades comerciales hasta los tres años subsiguientes había presentado escasos beneficios. La situación antes mencionada provocaba que esta empresa genere escasa rentabilidad debido a que empezaba a ser ignorada en su mercado, a un largo plazo esto podría limitar su presencia en el mismo. A fin de solucionar la problemática que se ha presentado se ha decidido iniciar una estrategia de fidelización encaminada a la cartera de clientes y a los clientes potenciales de la empresa pues “solo si los clientes están satisfechos y retenidos serán fieles a la compañía” (Alcaide et al., 2013)

Inicialmente se debe entender que la empresa se encuentra en una resbaladiza situación económica producto de la fuga de clientes que presenta en estos momentos. El cuadro número uno muestra que únicamente el 69,2% de la clientela entrevistada desearía comprar el producto que oferta esta empresa, esto refleja que la situación de la empresa actualmente se mantiene estable pues el número de clientes que la prefieren es mayoritario, pero no así este porcentaje podría disminuir en años entrantes. El porcentaje restante de la clientela es 30,8% y el mismo ha optado por no elegirla para su próxima compra, esta decisión es el resultado de un sin número de factores asociados de los cuales se destacan el precio y servicio que la empresa oferta pues en los cuadros número tres y siete esta situación se muestra implícita; en cuanto al cuadro número tres solo un 15% de la clientela ha manifestado que han elegido a Rio Book por su reputación, y en el cuadro número siete un 62% de la clientela ha establecido que el servicio que oferta es regular. Es de vital importancia para la empresa reducir el porcentaje de clientes poco satisfechos mediante estrategias de fidelización pues podría elevarse en un futuro.

Ahora bien, antes de dar inicio a la estructuración de una estrategia de fidelización es de suma importancia dividir la cartera de clientes de la empresa para identificar tanto a consumidores como clientes. Mediante el cuadro número dos se ha establecido una diferenciación en la clientela estudiada pues se la ha dividido de acuerdo a sus periodos de compra, los porcentajes del cuadro indican que se debe estructurar un programa de

fidelización encaminado a los clientes que realizan compras mensuales, trimestrales y anuales ya que estos poseen los porcentajes más altos del cuadro.

Tras haber establecido ya un nicho específico se debe estudiar y analizar los posibles canales de fidelización por medio de los cuales se pueda llegar a este a fin de entablar relaciones rentables y duraderas. Según el cuadro número cinco a la clientela de Rio Book le interesa mayormente el precio del producto pues un 40% ha optado por que la empresa les brinde un servicio de descuento a manera de una interacción grata con ellos, aún más el cuadro número once refleja la importancia que tiene el precio para esta clientela ya que un 35% prefiere que el margen del costo del producto sea más que accesible, de 50 y 80 dólares. De esta manera se puede prever que uno de los medios por los cuales Rio Book puede llegar a su clientela es el precio de su producto. Por otro lado el cuadro número ocho muestra que la clientela de esta empresa carece de ciertos servicios que la misma no oferta aun, un Call center y un servicio postventa son las necesidades a las que apuntan, pues un 49% y 35% de la clientela los desea. Es así que otro de los medios por los cuales se podría fidelizar a la clientela de la empresa serian un servicio postventa que asesore su compra y un Call center que escuche sus necesidades o quejas.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA RIO BOOK CIUDAD DE RIOBAMBA COMO CLAVE PRINCIPAL DEL ÁREA DE MARKETING, PERÍODO ENERO – DICIEMBRE DE 2016.

Datos Informativos

Institución ejecutora: Rio Book

Beneficiarios: clientes internos, clientes externos

Ubicación: provincia de Chimborazo, cantón Riobamba calles, Daniel león Borja y Miguel Ángel león

Tiempo estimado para la ejecución: 6 meses

Periodo total: 1 año

Equipo técnico responsable:

Investigador

Gerente

4.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El mundo empresarial es un entorno muy competitivo pues día con día aparecen nuevas entidades que ofertan al mercado una variedad de productos similares o genéricos del que una determinada empresa oferta, la competencia entre estas entidades genera cuantiosas pérdidas para sus participantes tanto en el marco del talento humano como en el de ganancias. Consecuentemente la ardua competencia conlleva a que cualquier empresa se vea en la necesidad de diferenciar tanto a sí misma como a su producto del resto. Rio Book ha estado viviendo una situación de ardua competencia en los últimos dos años, pues tras establecerse en el año 2012, en el mercado han surgido variadas organizaciones que han empezado a ofertar varios de los productos y servicios que esta empresa brinda, limitando su presencia en el entorno comercial y encauzándola a dar una pronta respuesta a esta problemática.

El problema de esta empresa radica en la fuga de clientes que posee en estos momentos pues los mismos han optado por usar un servicio ofertado por otras compañías, la causal de esta situación ha sido principalmente la manera en que se ha venido desarrollando las actividades comerciales de la organización ya que ha hecho uso meramente de un modelo empírico para la gestión de ventas y el servicio al cliente. Tras delimitar el problema de esta empresa se puede deducir que el problema principal es la fuga de clientes.

El diagnóstico antes mencionado arrojó que la clientela de Rio Book están insatisfechos con el servicio que se les ofrece actualmente y han asociado a esta problemática factores como el precio, servicio, falta de descuentos, servicio al cliente, inexistencia de promociones, entre otros. A fin de resolver el problema de la empresa antes mencionada se ha determinado obligatorio el desarrollo de estrategias de fidelización que responda a las necesidades de la clientela de esta manera lograr captar, mantener y fidelizarlos a los clientes asiduos satisfaciendo sus necesidades, consiguiendo consecuentemente que esta entidad se mantenga estable en el mercado.

4.3 JUSTIFICACIÓN

El cliente ha alcanzado un alto grado de importancia en los últimos años, pues con el advenimiento de la actualización y la tecnología el mercado está abarrotado de productos similares y escasamente diferenciados entre sí, en este contexto tiene el importante rol de contribuir a que una empresa triunfe o fracase en el medio empresarial. Con un marketing apropiado y varias estrategias de fidelización este tipo de consumidor ubicara a cualquier compañía en un estado de preferencia proporcionalmente a la calidad, servicio y producto que reciba, es por esto que toda organización empresarial se ve en la necesidad de satisfacerlo y mantenerlo fiel a sí.

Para Rio Book el concepto de cliente ha declinado y únicamente se centra en intentar e utilizar un marketing transaccional, vender su producto antes de ver necesario entablar una relación con él a fin de que el mismo le muestre preferencia, estas acciones han provocado que esta empresa empiece a perder simpatizantes y sumirse en un problema conocido como “fuga de clientes”. Esta percepción que mantiene la empresa intentara ser sustituida por una más óptima que le favorezca a sí misma y al cliente, para lograrlo se aplicara por primera vez en la vida de la organización un programa exitoso de fidelización que responda a las necesidades de sus clientes y consiguientemente solucione su problema de escasez de clientela y genere rentabilidad para los directivos.

4.4 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de fidelización de la empresa “Rio Book” ciudad de Riobamba como clave principal del área de marketing, periodo enero –diciembre de 2016.

4.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la importancia y la forma adecuada para establecer estrategias de fidelización mediante diversas teorías de autores conocedores del tema.
- Analizar las diferentes estrategias de fidelización aplicables “Rio Book” con el fin de encontrar la más adecuada.
- Elaborar estrategias de fidelización para la clientela de la empresa “Rio Book” a partir de la información obtenida previamente.

4.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta de estrategias de fidelización es factible debido a que principalmente se cuenta con el apoyo personal y económico del gerente de la empresa; el mismo desea que la compañía que dirige pueda encaminarse a un mejor estado del que se encuentra actualmente ya que en los últimos dos años la rentabilidad que genera va disminuyendo esporádicamente, es por esto que ha destinado un presupuesto promedio de 1000 dólares para implementar estrategias de fidelización basados en los diferentes tipos de marketing que le permita mantener, reestablecer un aumento en la cartera de clientes y un equilibrio económico. El personal de ventas que forma parte de la empresa también ha decidido aportar a que el programa pueda aplicarse, han decidido que alrededor de seis miembros de este personal de ventas interactúe con la clientela y realice una breve encuesta que le permita a la empresa hallar las necesidades que tienen. Por otro lado el programa de fidelización es viable pues tras hacer un sondeo de la clientela, por medio de las encuestas, se podrá aplicar un programa variado y no limitado, aumentando el grado de éxito que el mismo pueda presentar.

4.6 IMPORTANCIA Y LA FORMA ADECUADA DE ESTABLECER ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Se ha determinado que es de gran importancia el uso de libros desde la infancia del niño hasta la vida adulta ya que es de gran estímulo para la creatividad, la imaginación la inteligencia y el desarrollo verbal, es por estas razones que se debe disponer de un lugar adecuado para su respectivo uso, los libros deben estar presentes en el transcurso de la vida de cada individuo.

Según los siguientes autores Ana Boubeta, Alejandro Kirberg y Juan Alcaide se ha determinado que es importante que toda empresa que quiera desarrollarse y expandir su mercado o posicionarse en la mente del consumidor se deben implantar estrategias de fidelización ya que un cliente asiduo permite estabilidad para la misma al momento de establecer objetivos o realizar una inversión.

La forma más adecuada para establecer estrategias de fidelización lo primero es el conocimiento sobre las causas o motivos para aplicarlas o lo que desean los directivos de la organización, como puede ser reputación de la empresa, reconocimiento de la marca, réditos económicos ect, para lo cual se debe disponer de información actualizada y verídica respecto al mercado, los productos, servicios y la competencia.

La mayor parte de las empresas al aplicar una estrategia de fidelización se enfocan en el mercado al que se van a dirigir, a los precios que se desean establecer o en el producto a distribuirse donde lo importante es bajar o incrementar su valor.

4.7 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN APLICABLES A LA EMPRESA RIO BOOK

A continuación tenemos varias estrategias de fidelización de clientes que son utilizadas por diferentes empresas en el mercado, las cuales serán de un análisis para su uso más adelante.

4.7.1 Estrategia El Precio

En el mercado de bienes y servicios definir el precio es fundamental para el consumidor un costo accesible en los productos permite la demanda de los mismos (KOTLER P. Y., 2008) afirma. “en el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (p.263).que se efectúa sobre un bien, expresadas a dinero es el importe aceptado o no por un consumidor, este coste es un factor principal y determinante a la hora de adquirir un producto por parte del cliente.

El precio a través del tiempo la historia nos ha enseñado que es el monto, un valor, una estimación cuantitativa este costo es una variable del marketing el cual se utiliza como política comercial de la empresa y cada organización presenta retos y desafíos particulares, para el consumidor el valor de un producto, tiene valía por sus beneficios y características de allí se puede decir si es económico o costoso, los precios establecidos en los servicios, productos por parte de la empresa tienen como objetivo disponer de réditos económicos esto se puede obtener mediante objetivos mensuales de ventas cumplidas.

La empresa que va a definir el precio en un bien o servicio es de suma importancia debe ser realizado mediante un análisis previo ya que si colocas precios muy elevados, el cliente puede dirigirse con la competencia, y si los precios son muy bajos la organización pierde dinero, si se compite por los precios nadie gana.

La función del precio en la estrategia del marketing

Al nivel de la empresa, el problema del precio se sitúa en una doble perspectiva el precio es a la vez un instrumento de estimulación de la demanda, al mismo nivel que la publicidad, por ejemplo, y un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo. (LAMBIN, 1998, pág. 467)

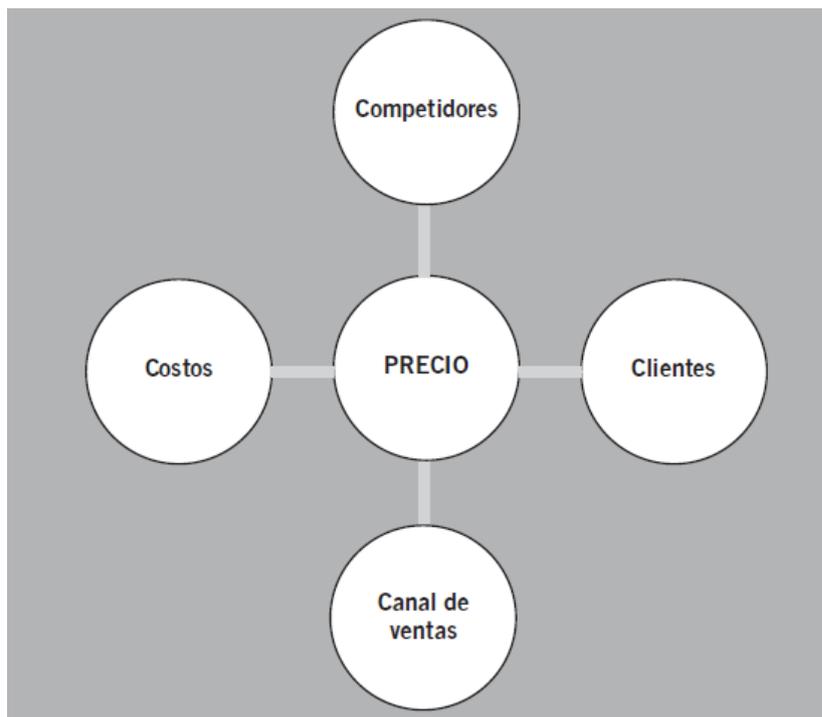
4.7.2 Objetivo De Precios

La fijación de precios es fundamental en la obtención, mantención de una participación de mercado, o en la diferenciación de su producto mediante el costo del mismo. (Ferrell, 2006) afirma:

Los objetivos de precios no siempre se relacionan con cambiar el precio para aumentar las utilidades o el volumen. En ocasiones, las empresas solo quieren mantener sus precios en un esfuerzo por conservar su posición en relación con la competencia. (p.192)

4.7.3 Las “4 C” Para La Fijación De Precios

Gráfico 20: Las “4C”



(Ariel, 2001, pág. 21)

Costos: el precio de venta al público del bien o servicio debe brindar un margen de ganancia y a la vez permitir recuperar las erogaciones que se utilizó en su producción.

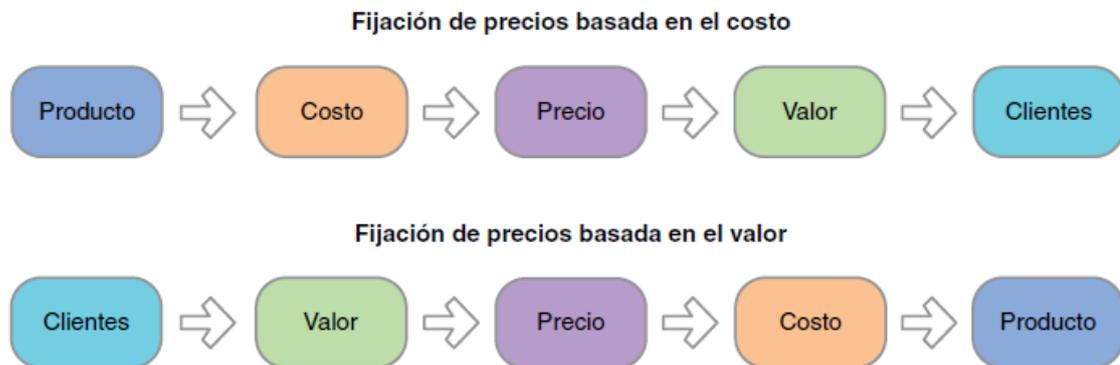
Competencia: se debe tener en cuenta los precios de la competencia ya que el cliente siempre busca los más convenientes y accesibles.

Clientes: los precios del producto deben estar fijados según al segmento de mercado que nos vamos a dirigir.

Canal de ventas: son utilizadas por grandes empresas las cuales distribuyen sus productos mediante intermediarios.

4.7.4 Fijación De Precios Basada En El Valor Contra Fijación De Precios Basada En El Costo

Gráfico 21: Fijación de precios



(KOTLER P. Y., 2008, pág. 265)

La fijación de precio está condicionado por tres factores:

Costo.- es el valor económico que se gasta en la fabricación de un producto o en la prestación de un servicio. Al realizar la sumatoria total de los gastos más los beneficios se puede establecer un valor de venta al público.

Tipos de costos

Costos fijos.- los costos fijos son todos los gastos obligatorios que deben cancelar la empresa, muy aparte de si produce o deja de producir un producto o servicio.

Ejemplo: pago de arriendos, pagos laborales, servicios públicos, seguros.

Costos variables.- los costos variables, son todos los gastos incurridos en la fabricación de un bien, estos varían dependiendo el nivel de la producción.

Ejemplo: el costo variable en la producción de un producto es la materia prima, puesto que entre más unidades se elaboren, más materia prima se requiere, por lo contrario entre menos se elabore menos materia prima se requerirá.

Precio

Es la cantidad de dinero que se cancela por el producto, o el servicio adquirido a determinada empresa.

Valor

Es la cantidad de dinero que está dispuesto a cancelar los consumidores por el producto o servicio.

Ejemplo: la elaboración de un pastel artesanal no tendrá el mismo valor que el de un pastel industrial.

Fijación de precios basadas en el valor

Es la apreciación que tienen los clientes del producto, esta estrategia no se basa en el costo económico, para lo cual el comprador se fija en factores como la eficiencia, la felicidad o estabilidad que brinda el producto. Esto se lo puede apreciar en productos como medicamentos, productos químicos, software.

4.8 Estrategia Para Mejorar La Imagen De La Empresa

La imagen corporativa es un activo intangible que posee toda organización, incluso los edificios, equipos de trabajo, disponen de un valor menor, comparado con la imagen de la empresa que se ha forjado a lo largo del tiempo cuyo valor económico es inmenso.

En la actualidad el mercado es un lugar muy competitivo y es de gran importancia que cada empresa se preocupe por la percepción que trasmite a sus diferentes públicos, la imagen que cada empresa proyecta es un factor de gran importancia en las decisiones de los clientes, proveedores, y del entorno que le rodea, ya que la imagen es un elemento

que le permite diferenciarse de la competencia y a la vez permite posicionarse en la mente de los clientes.

1. El cliente es lo primero

No siempre el cliente tiene la razón, pero quienes somos para llevarle la contraria y hacerle sentir mal, un servicio impersonal o descortés pueden ser desastroso, la clientela descontenta nunca se queja pero no volverán a comprar y contarán sus experiencias a muchos otros prospectos.

2. Facilitar los requerimientos de nuestros clientes

Capacitar y formar al personal de la empresa Rio Book, para que realicen sus funciones de una manera eficaz y eficiente.

3. Damos soluciones a los problemas de nuestra clientela.

Nuestro personal debe brindar siempre una actitud positiva y de servicio, esto permitirá a los clientes satisfechos y asiduos.

4. Fomentar una cultura de servicio al cliente.

Todos los colaboradores de la empresa Rio Book que tienen contacto directo con la clientela son los que llevan la responsabilidad de transmitir una imagen correcta, por lo cual la compañía debe invertir recursos en capacitación al personal para que impacte con el servicio excelente que genere rentabilidad.

5. Escuchar las peticiones del cliente

Los clientes pueden realizar cambios en sus pedidos que afecten los acuerdos establecidos, la manera que demos respuestas a estas peticiones es de suma importancia para el comprador ya que influirá en compras futuras.

4.9 Estrategia De Servicio Al Cliente

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. (Couso, 2005, pág. 1)

Al escuchar la palabra estrategia nos viene a la mente sobre aspectos militares, pero en la actualidad esta palabra es fundamental en un mercado competitivo y en el ámbito empresarial ya que cada organización tiene sus objetivos y busca como lograrlos diferenciándose de los competidores, al elaborar una estrategia permite a la organización diferenciarse y posicionarse en la mente del cliente y los prospectos.

La empresa Rio Book puede hacer uso de un marketing de servicios, organizando todas sus actividades y dirigidas a asociaciones, hogares, personas con el objetivo de proporcionar satisfacción a las necesidades de la clientela, utilizando como estrategia de diferenciación de otras organizaciones.

El comprador es más exigente hoy en día debido a que encuentra en el mercado varias empresas que ofertan el mismo servicio, diferentes y diversos productos, ellos no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio.

En la empresa el servicio al cliente es una de los componentes principales de todo negocio, el propósito es lograr amistad, seguridad y fidelidad por parte del cliente, logrando con ello retenerlos más tiempo, de esta manera se lograra un incremento en las ventas de la organización, debido a que la clientela tendrá confianza en los productos, servicios y los adquirirá con mayor frecuencia.

4.9.1 Importancia Del Servicio Al Cliente

El cliente es el protagonista fundamental para toda organización, un buen servicio permite a las empresas reducir riesgos y costos, de ahí hay que cuidarlos entenderlos y fidelizarlos ya que la competencia es cada vez mayor, con una gran variedad de mercancías similares o sustitutos, por lo que es necesario brindar un valor agregado al

cliente y este a la vez se sienta satisfecho y regrese a que le ayudemos con el servicio o producto.

4.10 La Promoción

Una herramienta del marketing es la promoción la cual es un pequeño incentivo que se le otorga al cliente son aplicables a corto plazo, su objetivo es maximizar las ventas, conquistar nuevos compradores, dar a conocer el producto y posicionar la marca, es de gran beneficio para las empresas, pues genera demanda y alientan a los consumidores a adquirir el servicio o el producto antes de su fecha de expiración.

La elección del marketing mix viene también influida por el tamaño de la compañía. Las empresas líderes del mercado se pueden permitir más publicidad y usar menos las promociones de ventas. Los competidores más pequeños, por el contrario, utilizan las promociones de ventas más agresivamente.(KOTLER P. , 2003, pág. 102)

4.10.1 Definición De La Promoción

El libro La promoción o el nuevo poder comercial, la define como la “acción de promover, iniciar o impulsar una cosa procurando su logro”. (Salèn, 1999, pág. 2)

4.10.2 Objetivos De La Promoción

La promoción es una herramienta del marketing que se utiliza para conseguir objetivos concretos varían según las necesidades de las empresas y de los productos o servicios que ofertan a un mercado meta.

Informar: dar a conocer el producto, con sus respectivas características y beneficios del mismo.

Persuadir: lograr que los clientes potenciales adquieran el producto, servicio (de manera apropiada y ética).

Recordar: mantener en la mente del cliente sobre los beneficios y ventajas que brinda determinada empresa con sus servicios y productos.

4.10.3 Herramientas De La Promoción

Publicidad: es el medio del que disponen las empresas, organizaciones para comunicarse con la sociedad, es una forma de comunicación interpersonal. Ejemplos: radio, televisión, periódicos, folletos, volantes, letreros, anuncios sitio web como: blogs, páginas de internet, redes sociales.

Promoción de ventas: son actividades del marketing se utilizan en los establecimientos para ser más atractivos los productos, mediante incentivos de corto plazo. Ejemplos: cupones, muestras, sorteos, obsequios, concursos.

Eventos y experiencias: son actividades organizadas y dirigidas a un público meta que se relaciona con su producto y estilo de vida. Ejemplo: actividades lugares públicos, eventos deportivos, visitas a la empresa.

Relaciones públicas: son un conjunto de acciones destinadas a construir, fortalecer los diferentes vínculos con los distintos públicos pueden ser internos y externos. Ejemplos: boletines de prensa, seminarios, charlas, revistas de la empresa.

La venta personal: es una herramienta que permite establecer una comunicación directa cara a cara con los clientes potenciales, mediante el equipo de ventas de la empresa. Ejemplos: reuniones de venta, presentaciones de productos, muestreos.

Marketing directo: utiliza varios medios de comunicación y comercialización para establecer comunicación con un público objetivo que han sido escogidos cuidadosamente. Ejemplos: ventas por tv, mensajes, correos electrónicos, catálogos, compra por internet.

Medir el resultado económico

Una promoción exitosa no es la que genera mayores ventas. El resultado económico neto de la promoción debe ser positivo. Esto significa que solo será

conveniente si lo que aportan las ventas adicionales es suficiente para compensar la reducción del precio (directa o indirecta) que se ofreció, incluidos los gastos, de implementación de la promoción (por ejemplo, publicidad, merchandising, etc.) esta medición deberá realizarse en dos momentos diferentes. En primer lugar antes de realizar la promoción, para conocer el incremento de ventas necesario para compensar los costos de la promoción y determinar si se trata de un objetivo factible. Y, en segundo término, luego de realizada la promoción con el fin de saber si se cumplieron los objetivos establecidos. (Ariel, 2001, pág. 39)

4.11 El Servicio De Post Venta

El éxito de un producto se debe al servicio post venta que consiste en realizar esfuerzos después de la venta, para lograr la satisfacción del cliente, con el objetivo de asegurar una compra habitual o reiterada, el servicio post venta permitirá a la empresa Rio Book diferenciarse de la competencia, el servicio en cuestión es clave en la reputación de la empresa, y la misma reputación es parte del éxito.

4.11.1 Estrategias De Post Venta

Realizar entregas de pedidos a domicilio.

Facilitar reembolsos por fallas de productos.

Reemplazar los productos por otros.

Felicitar a la clientela en fechas memorables, ejemplo: cumpleaños o aniversarios.

Condonar deudas por disponer capacidad económica o fallecimiento.

4.11.2 Técnicas De Fidelización

Puntos por compra: es una manera de fidelizar al cliente mediante el uso de su tarjeta de crédito donde por montos de compra acumula puntos que los puede canjear por electrodomésticos, viajes turísticos Ect.

Regalos: son obsequios que se otorgan al cliente en manera de agradecimiento por la compra o uso del servicio que brinda el establecimiento, esto se da realmente en fechas festivas como fin de año, la entrega de calendarios, esferos llaveros.

Cupones de descuento: por lo general utilizan empresas que expenden productos de primera necesidad, vestimenta, electrodomésticos, los cupones se los pueden encontrar en revistas, periódicos en los mismos productos, también en sitios web para imprimirlos, recortarlos y canjearlos por descuentos de los productos.

Venta cruzada: la estrategia de venta cruzada puede ser aplicada en diferentes tipos de productos, la finalidad es incrementar las ventas e ingresos de la empresa donde se le oferta al cliente un producto complementario al que desea adquirirlo.

Call center: es un lugar donde se atienden las llamadas para vender un producto o servicio, realizar encuestas, atender pedidos, dar soluciones a inquietudes o reclamos.

Club de clientes: es una comunidad donde se puede interactuar mediante una red social su objetivo es brindar información sobre los nuevos productos y sus beneficios y descuentos, este servicio se oferta de manera gratuita.

Descuentos: con los descuentos se busca atraer a los clientes e incentivarlos a que adquieran el producto o servicio y el beneficio del ahorro.

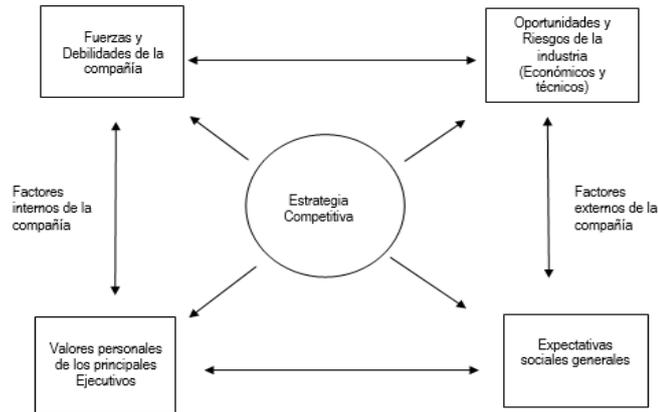
Tarjetas de fidelización: estas tarjetas les permite a los titulares una serie de ventajas al momento de consumir o adquirir los productos de determinada empresa.

4.12 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

4.12.1 Estrategia.- es un conjunto de acciones dirigidas a la consecución de un fin. Está compuesta de una serie de gestiones, planificadas para conseguir los mejores resultados posibles.

4.12.2 Competitividad.- es la capacidad de que dispone un país, empresa u organización en generar rentabilidad en el mercado, con respecto a su competencia.

Gráfico 22: Contexto dentro del cual se formula la estrategia competitiva

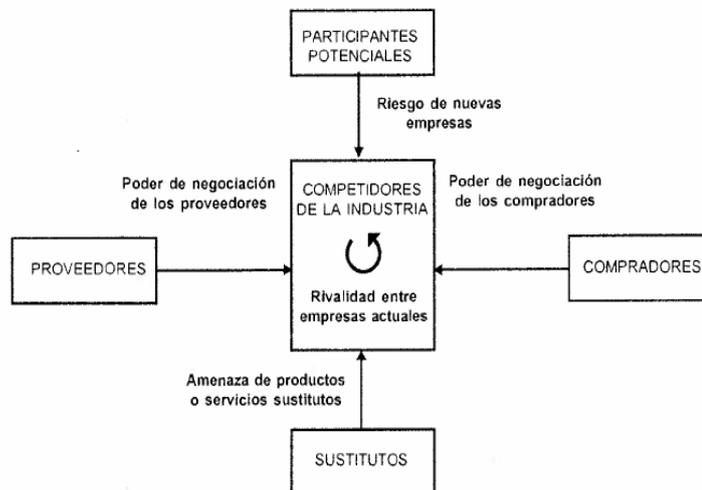


(Porter, 2006, pág. 13)

Se refiere como empresa que hacemos mejor y como vamos a competir, en relación a nuestra competencia cuales son nuestros objetivos y política para qué escojan nuestros servicios o productos (Porter, 2006) afirma. “la estrategia competitiva es una combinación de fines (metas) que busca la compañía y de medios (políticas) con que trata de alcanzarlos” (p.12).

4.12.3 Las 5 Fuerzas Competitivas

Gráfico 23 Las 5 fuerzas competitivas de Porter



(Porter, 2006, pág. 20)

Participantes potenciales.- se refiere al ingreso de nuevas empresa en el mercado ofertando los mismos productos o servicios, con la idea de hacerse de una participación de mercado y a la vez generar rentabilidad.

Sustitutos.- de la gran variedad de líneas de productos en el mercado siempre se va a encontrar sustitutos del mismo en costos y diferenciación en la calidad.

Poder de negociación de los compradores.- la mayoría de consumidores siempre busca precios bajos por una calidad mayor y un mejor servicio, provocando que los oferentes compitan entre ellos, el poder de los compradores varían según su segmentación.

Poder de negociación proveedores.- los proveedores pueden ejercer un poder de negociación con sus distribuidores u otras empresas, como elevar los precios o disminuir la calidad del producto, esto se debe por la oportunidad que disponen.

Rivalidad entre empresa actuales.- esto se da porque cada empresa desea ganar mayor posición en un mercado, y esto da origen a varias tácticas como guerra de precios, batallas en publicidad, lanzamientos de nuevos productos con el fin de mejorar su posición.

4.12.4 Estrategias Competitivas

Diferenciación.- con la siguiente estrategia la empresa pretende diferenciarse con la marca de su producto, su publicidad o servicio único, exclusivos en el mercado del resto de la competencia, logrando su diferenciación y la preferencia del consumidor.

Esta estrategia es recomendable utilizar en las siguientes condiciones.

- La calidad del producto.
- La marca.
- Las características.
- Los beneficios que brinda.
- Un servicio personalizado.

Penetración de mercado.- con la siguiente estrategia se pretende ganar mayor participación y presencia en el mercado mediante el incremento de ventas y de clientela, estos se lo puede lograr con una fuerza de ventas, aumento de publicidad o lanzamiento de nuevas promociones.

Esta estrategia es recomendable utilizar en las siguientes condiciones.

- Cuando las condiciones del mercado son favorables.
- Cuando se dispone de productos exclusivos o el mercado no se encuentra saturado.
- Cuando los principales competidores han disminuido.

Estrategia de desarrollo de mercado.- con la aplicación de la siguiente estrategia se busca introducir los diferentes productos, servicios en nuevos mercados, es decir abrir locales, tiendas, sucursales en otras provincias o ciudades.

Esta estrategia es recomendable utilizar en las siguientes condiciones.

- Cuando existen mercados que no son explotados.
- Cuando la empresa dispone de recursos económicos y la capacidad de incursionar en nuevos mercados.
- Cuando la empresa dispone de una sobreproducción.

Desarrollo del producto.- con la aplicación de la siguiente estrategia se trata de modificar o mejorar el servicio o producto o la elaboración de uno nuevo con características de durabilidad o de uso adecuado y fácil.

Esta estrategia es recomendable utilizar en las siguientes condiciones.

- Cuando se elabora productos exitosos y se encuentran en la etapa de maduración.
- Cuando el producto debe modificarse por actualizaciones tecnológicas.
- Cuando la empresa se halla en un mercado que está en crecimiento.

Diversificación conglomerada (o no relacionada).- con la siguiente estrategia se establece una línea de producto diferente a los que se ofertan normalmente.

Esta estrategia es recomendable utilizar en las siguientes condiciones.

- Cuándo la empresa se encuentra en un mercado al declive o no crece.
- Cuando se encuentra en un mercado competitivo la organización.
- Cuando la empresa dispone de diferentes canales de distribución y los utiliza para desplazar mercancías diferentes.

4.13 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA LA CLIENTELA DE LA EMPRESA RIO BOOK

4.13.1 Estrategia de servicio al cliente

El servicio al cliente es una herramienta del marketing, el cual desarrolla actividades organizadas con el fin de que el cliente obtenga los productos, servicios con los respectivos beneficios que conlleva al adquirirlos y a la vez sienta un trato personalizado que genere confianza y credibilidad.

El servicio al cliente son prestaciones o atenciones que brinda la empresa a su clientela son (Couso, 2005) afirma. “todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente” (p.8). Se hace referencia a un trato personalizado, a brindarle un ambiente agradable de seguridad y confianza.

4.13.2 Puntos importantes en el servicio al cliente

El servicio brindado en la actualidad es un factor muy importante para la clientela de la empresa Rio Book más que el mismo producto, esto es lo que más valora el cliente por la importancia, atención y realce que se le da, un buen servicio brindado es motivo más que suficiente para que el consumidor nos vuelva a comprar y sean fieles a nosotros.

Trato amable.- un punto importante en el servicio al cliente, es el de brindar un trato amable, donde se demuestre cortesía de manera desinteresada.

El trato amable se brinda mediante el saludo, con una sonrisa sincera y amabilidad al momento que el usuario ingresa al establecimiento, y que estamos interesados en su satisfacción antes de venderle un producto o en su dinero.

Este servicio también se debe brindar con la misma amabilidad cuando se presenten quejas o reclamos del producto o servicio, con el afán de solucionarlos y que queden plenamente satisfactorios.

Atención personalizada.- la atención personalizada es directa cara a cara, frente a frente en las que se toman en cuenta las necesidades, preferencias y gustos particulares de cada cliente esto se lo realiza desde que el cliente ingresa y se le da respuesta a todas sus inquietudes, hasta el momento en que decide su pedido y se lo realiza la respectiva entrega.

Atención rápida.- en la actualidad el tiempo es muy importante y para brindar una atención rápida, se debe delegar funciones y responsabilidades al talento humano que facilitan los procesos simples y eficientes con los cuales se permiten responder a las consultas inquietudes, pedidos y entregas del producto al cliente de una manera eficaz y eficiente.

4.13.3 Importancia del servicio al cliente

Cuando el cliente encuentra el servicio o el producto que buscaba, y a más recibe un buen servicio de atención al cliente, esto permite satisfacer una necesidad, y a la vez hará que regrese y vuelva a comprarnos, brindando también buenas referencias a otras personas de su experiencia.

Por el contrario si encuentra el producto que buscaba y se le brinda una pésima atención en el servicio al cliente, es más que seguro que no regresará y hablara lo mal de su experiencia con todas las personas de su entorno.

Si también no fijamos que en el entorno comercial se encuentran nuevas competencias, productos ofertados similares y de gran calidad, cantidad y precio accesible, se puede afirmar que es fundamental brindar un buen servicio al cliente si deseamos mantenernos competitivos en el mercado.

Es de suma importancia evitar que el cliente sea mal atendido, para que vuelva a visitarnos de esta manera prevenir que hable mal de la empresa, más bien procurar que reciba un buen servicio al cliente, para lograr su fidelización, de esta manera lograr una

publicidad gratis con sus amigos más cercanos de boca a boca mediante la experiencia vivida, y diferenciarnos de otras empresas.

El servicio al cliente se debe brindar en todos los aspectos, desde el antes, durante y el después de la adquisición del producto, por ejemplo el saludo del personal de seguridad en el ingreso, al momento que contesta la llamada la secretaria, por lo cual es importante capacitar y motivar al personal de manera constante, con ello conseguir un buen servicio al cliente, no solo el personal que tiene contacto frecuente con el cliente, si no con todos aquellos que algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el conserje hasta el gerente general de la empresa.

4.13.4 Como brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio a la clientela.- brindar un buen servicio a todos y cada uno de nuestros clientes, tratarlos por igual sin ningún tipo de prejuicios por su color, procedencia, o discapacidades especiales esto creara un marketing de experiencias que permitirá al usuario crear una estima de importancia.

Contratar personal apropiado.- al momento de contratar el personal para la organización se debe crear un perfil de trabajo con un punto importante en el cual los aspirantes deben disponer una vocación de servicio al cliente y a los demás aun cuando no tengan con tacto frecuente con el mismo.

Capacitación al personal en servicio al cliente.- la capacitación es muy importante en el personal para ello se debe brindarles facilidades de inscribirles en seminarios, talleres o de contratar un capacitador especialista en el tema para que brinde charlas periódicas en donde de recuerde la importancia de dar un buen servicio al cliente.

Motivación al personal.- motivar al personal de la empresa es vital lo podemos realizar pagando un buen salario, por bonos mediante el cumplimiento de metas, también por comisiones esto lograra que se encuentren satisfechos, y puedan brindar un buen servicio al cliente de las misma manera como son satisfechos ellos como clientes internos.

Comunicación activa al personal.- todos los departamentos de la empresa deben tener una comunicación accesible y fluida acerca del nuevo producto o de los servicios que se ofertan de sus beneficios, características y de los aspectos relacionados con los mismos, a fin que sean capaz de responder todas las consultas que realice el cliente.

4.13.5 Errores en el servicio al cliente

La empresa Rio Book debe evitar los siguientes errores en el servicio al cliente, ya que se producen debido a la escasa o falta de capacitación, esto perjudica a la empresa al momento de tomar una decisión por parte del cliente, lo cual incita a comentar su mala experiencia con los más cercanos a él.

A continuación se detalla los siguientes errores que se pueden evitar en el servicio al cliente.

- Un error común es ignorar al cliente cuando se comete un error desagradable, lo que lograremos que no desee regresar nunca más.
- Debemos evitar uno de los más graves errores el de discutir ante un reclamo, objeción u opinión porque se pierde al él como cliente y a más de eso nos ganamos gratis una mala publicidad.
- Debemos evitar en apurar al cliente al momento de la comprar ya que puede decidir por algo que no sea de su agrado y que jamás vuelva a comprarnos, más bien debemos ser pacientes, escucharlo sin interrumpirlo cuando nos realice sus consultas y despejar todas sus dudas hasta que tome la decisión de comprar.
- Debemos evitar disponer de políticas rígidas como solo descuentos para clientes exclusivos, o no hay devoluciones, sino más bien sean flexibles donde la empresa gane un cliente, y el mismo un producto que le brinde satisfacción por su compra.
- Uno de los errores frecuentes también es el de no cumplir con lo prometido, ya que se pierde la confianza y esto hará que no vuelva a visitarnos o a comprarnos, hay que ser sinceros en las fechas y plazos establecidos que entregaremos el producto.
- Un error que debemos evitar es el de hacer esperar demasiado en atender al cliente por el producto o servicio para evitar esta situación la empresa Rio Book debe contar con procesos simples y eficientes.

- Otro error es de pensar que todos los clientes tienen gustos similares, para evitar esto podemos implementar un CRM donde podremos atender a la clientela de una manera particular con sus gustos, necesidades y preferencias.
- Uno de los graves errores es el de no capacitar al personal del servicio al cliente y pensar que es algo propio y espontaneo de los trabajadores, pero lo importante se encuentra en capacitarlo para que realice bien sus funciones y cada vez vayan mejorando el servicio de atención al cliente.

4.13.6 Estrategia de precios

Rio Book al definir los precios en los productos debe realizarlos de una manera coherente con sus gastos y con el margen de ganancia que desea obtener para de esta manera estimular una demanda de los mismos.

4.13.7 Estrategia de promoción

Rio Book al aplicar las estrategias de promoción ganara una mayor cuota de mercado además de obtener un incremento en sus ventas esta herramienta permitirá el dar a conocer el producto y sus beneficios se lo debe utilizarlo a corto plazo haciendo conocer su fecha límite.

Tabla 17: Estrategia De Precios

MATRIZ ESTRATEGIAS DE PRECIOS							
% ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ALCANCE	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR	% DE CUMPLIMIENTO	OBSERVACIONES
estrategia de descremado de precios	Maximizar las utilidades.	Universidad Epoch facultad de gastronomía, escuelas de gastronomía de la provincia de Chimborazo.	Gerente general-gerente de ventas	Recursos económicos disponibles de la empres	Número de ventas semanales	30%	Las exposiciones deben realizarse al inicio de cada semestre.
Comercializar libros exclusivos área de gastronomía.							
Estrategia de penetración	Generar un incremento de ventas.	En las unidades educativas de la localidad periodo lectivo septiembre- junio del 2016-2017	Fuerza equipo de ventas.	Recursos económicos disponibles de la empres	Número de ventas diarias	50%	Las exposiciones se deben realizar durante el transcurso del ciclo escolar.
Comercialización de obras infantiles.							
Estrategia de descuentos especiales	Atraer a nuevos cliente.	Se lo puede realizar en temporada de clases, fechas importantes como el día mundial del niño, día internacional del libro.	Gerente de ventas equipo de ventas	Recursos económicos disponibles de la empres	Número de ventas diarias	20%	Las estrategias de descuento se deben realizar a productos que no tienen mayor rotación como obras desactualizadas.
Oferta tanto de nuevas obras como las de stock.							
TOTAL						100%	

Elaborado por: BUÑAY, Sandro

Tabla 18: Estrategias de imagen

MATRIZ ESTRATEGIAS IMAGEN DE LA EMPRESA							
ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ALCANCE	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR	% DE CUMPLIMIENTO	OBSERVACIONES
estrategia de atracción	Dar a conocer los servicios y productos que oferta la empresa.	En la ciudad de Riobamba.	Gerente general	Recursos económicos disponibles de la empres	Durante un año calendario.	25%	
Publicidad prensa escrita, diario la prensa							
Estrategia de retención.	Repetir la compra y mantener su permanencia.	Registro de compras trimestrales - semestrales.	Fuerza o equipo de ventas.	Recursos económicos disponibles de la empres	Número de ventas trimestrales-semestrales.	40%	Se debe realizar los obsequios a los clientes más frecuentes y a los que adquieren una obra por primera vez.
Por la compra de su libro de preferencia obsequios, esferos llaveros o agendas.							
Estrategia de mantenimiento	Estar presentes en la mente de nuestra clientela.	Mediante redes sociales Facebook.	Secretaria.	Recursos económicos disponibles de la empres	Registro diario de soluciones a los clientes	35%	Dar respuesta a las soluciones y requerimientos de la clientela lo más pronto posible.
Mantener contacto entre la empresa Rio Book y su clientela mediante vía telefónicas, redes sociales.							
TOTAL						100%	

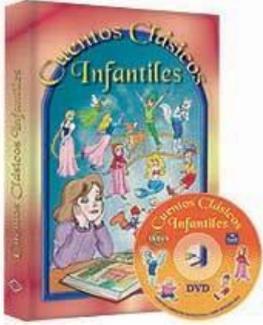
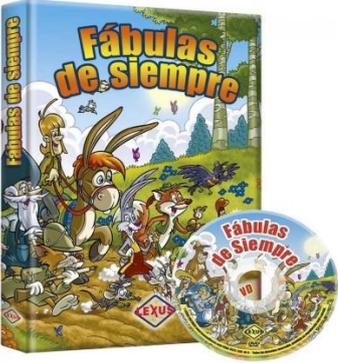
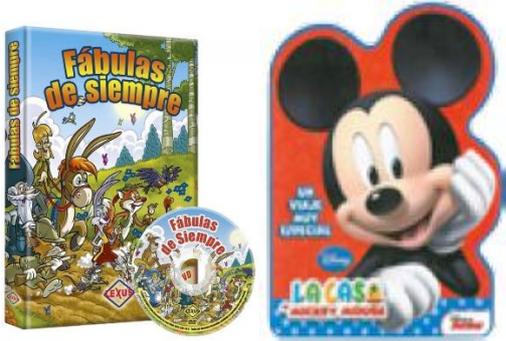
Elaborado por: BUÑAY, Sandro

Tabla 19: Estrategias de Promoción

MATRIZ ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN							
ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ALCANCE	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR	% DE CUMPLIMIENTO	OBSERVACIONES
estrategia de publicidad	Dar a conocer a la empresa y sus productos.	Instituciones educativas de la localidad.	Gerente general.	Recursos económicos disponibles de la empres	Entrega de 2000 volantes	30%	Verificar que los volantes sean entregados.
Entrega de volantes							
Estrategia promoción de ventas	Rotación del producto.	Por fin de año noviembre- diciembre.	Gerente general y gerente de ventas.	Recursos económicos disponibles de la empres	Mestas de ventas mensuales	40%	Se deben realizar con una obra nueva de lanzamiento y otra que este en stock.
Dos por el precio de uno.							
Estrategia de exposiciones	Incremento de ventas.	Facultad de gastronomía Epoch, o unidades educativas de la localidad.	Gerente de ventas esquivo de ventas.	Recursos económicos disponibles de la empres	Numero de eventos organizados.	30%	Llevar las obras de acuerdo al público que se va a exponer.
Actividades organizadas a un público meta.							
TOTAL						100%	

Elaborado por: BUÑAY, Sandro

Otra manera de atraer nuevos clientes es mediante promociones, en obras infantiles vamos a realizarlo en el día universal del niño.

1 AL 30 DE NOVIEMBRE 2016 - 2017		
Obras infantiles	PVP	PVP Obras Infantiles De Oportunidad
<p>Cuentos infantiles 1 tomo + DVD</p>  <p>\$65</p>	<p>Cuentos infantiles 1 tomo + DVD + cuentos Frozen goma de Eva \$ 90</p> 	
<p>Fabulas de siempre 1 tomo + DVD</p>  <p>\$65</p>	<p>Fabulas de siempre 1 tomo + DVD+ cuentos Mickey Mouse \$90</p> 	
<p>Catillo de princesas + DVD \$90</p> 	<p>Catillo de princesas + DVD+ estencil Frozen \$120</p> 	

Medios De Promoción

- Mediante demostraciones en ferias por el día del libro el 23 de abril.
- Exposiciones en instituciones de educación superior como la Espoch facultad de gastronomía
- Esferos de obsequios por cumpleaños de los clientes.
- Publicaciones de nuestros productos por las redes sociales.
- Cupones de descuento al inicio de clases.

Después de establecidos los objetivos promocionales podemos utilizar el CRM donde se tienen registrados todos los clientes y podemos segmentarlos según, fechas de cumpleaños, lugar de residencia, gustos, hábitos de compras, nivel socioeconómico y tratarlos de manera única a cada individuo, esto permitirá a la empresa diferenciarse de otras organizaciones, esto se lo puede lograr conociendo a la clientela a la cual se puede aplicar las diferentes estrategias de promoción.

También un elemento importante en la promoción es la de establecer cuales la duración de la actividad promocional a desarrollar por ejemplo: de enero a febrero, días festivos o fin de año. De esta manera se puede tener un control sobre las actividades desarrolladas y poder medirlas.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DURANTE PERIODO ESCOLAR

Actividad	Estrategia	Recursos	Tiempo	Resultados
Comercialización de libros por el inicio de clases	Descuentos del 20%	RR HH Recursos económicos disponibles de la empresa	1-30 de agosto 2016-2017	Incremento de stock y ventas
Comercialización de libros por fin de año	Dos por el precio de uno	RR HH Recursos económicos disponibles de la empresa	1 al 31 de diciembre 2016-2017	Aumento de ventas
Comercialización de obras de culinaria facultad de gastronomía Espoch	Cupones de descuento	RR HH Recursos económicos disponibles de la empresa	Noviembre –diciembre 2016- 2017	Incremento de stock
Exposición de obras escuela san Vicente de Paul	Por la adquisición de una obra obsequio agenda.	RR HH Recursos económicos disponibles de la empresa	Octubre 2016- 2017	Salida de mercadería
Diseño e impresión de volantes	Entrega de volantes en instituciones educativas como Vygotsky, san Felipe Neri, Espoch, Unach	RR HH Recursos económicos disponibles de la empresa	Enero – febrero 2017	2000 volantes entregados.



4.13.8 Estrategias de atracción de clientes

Vamos a utilizar medios publicitarios como la prensa escrita para dar a conocer los servicios y productos que oferta la empresa.

Se contratara la publicidad en el diario la prensa con un paquete publicitario solo para días laborables, durante un año calendario a partir de enero del 2017, el tamaño del anuncio será de 10 cm. X 8cm.

COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<ul style="list-style-type: none">Cuatro semanas \$20	<ul style="list-style-type: none">Costo anual \$240

4.13.9 Estrategias de retención

Con la aplicación de las siguientes actividades se busca retener al cliente, esto permitirá que repita la compra y mantener su permanencia.

PERIODO 2017	
Por la compra de su libro de preferencia	Obsequios a gusto esfero o llavero con el logo de la empresa Rio Book 
Implementación de buzón de sugerencias	Enero del 2017
Entrega de pedidos a domicilio	Enero del 2017

4.13.10 Estrategias de recuperación

La empresa Rio Book con las siguientes acciones podrá recuperar a clientes que se han marchado por diferentes circunstancias, se los puede recuperar primero reconociendo nuestros errores de allí mediante la presentación de un nuevo producto cada fin de mes,

realizando ofertas personalizadas según gustos, preferencias, ofertas especiales por temporada, fin de año, por ultimo financiando sus pagos de manera mensual.

4.13.11 Estrategias de mantenimientos

las siguientes estrategias hace referencia al contacto periódico entre la empresa Rio Book y su clientela quienes se benefician mutuamente, este contacto consiste en relacionarse verbalmente o mediante vía telefónica o por medio de redes sociales, felicitando aniversarios, cumpleaños.

4.13.12 Estrategia servicio post venta

El servicio en cuestión se brinda una vez que el cliente haya adquirido el producto o servicio, esto puede ser la entrega del mismo a domicilio, su instalación, servicio técnico, garantía, mantenimiento, Rio Book al implementar esta estrategia le permite asegurar una compra regular o repetida y diferenciación con la competencia.

4.13.13 Estrategia de venta cruzada

La siguiente estrategia es de suma importancia ya que permitirá a la empresa Rio Book incrementar sus ventas, al momento en que el cliente adquiera sus obras y se le oferte otro producto complementario, por ejemplo en el área infantil si el cliente adquiere unos cuentos también se le puede ofertar unos rompecabezas, fabulas etc.

4.13.14 Lecciones de estudiosos aplicables a la clientela de la EMPRESA RIO BOOK

A continuación una lista de consejos aplicables de servicio al cliente.

- Nuestro personal brindara un saludo, siempre con una sonrisa sincera al momento de entrar en contacto con el cliente.
- Nuestro talento humano brindara un trato amable, cortés, servicial y que estamos para servirle.

- Brindar un trato personalizado, promocionando productos exclusivos que satisfagan sus necesidades
- Ofrecer una atención rápida al cliente ya sea en sus pedidos, entregas o consultas o reclamos.
- Jamás reñir con el cliente, ante sus opiniones u objeciones del producto servicio, mantén la calma y muéstrale que está en lo correcto.
- Flexibilidad en políticas de compra o entrega del producto.
- Ser sincero con la calidad, características y beneficios del producto, si prometes algo cúmplelo.
- Una limpieza adecuada de las instalaciones y del personal debidamente uniformado nos permitirá brindar una buena imagen.
- Brindar un ambiente agradable, con una buena decoración, música suave, buena ventilación e iluminación adecuada.
- Jamás apresures al cliente permite que tome su tiempo al momento de decidir la compra.
- Dar las gracias siempre al cliente por su compra, y despedirnos amablemente.
- Brindar un servicio post venta en la entrega a domicilio o mantenimiento de acuerdo al producto, servicio ofertado.
- Escuchar siempre al cliente, ante consejos, comentarios, opiniones puede ser mediante encuestas o buzón de sugerencias.

CONCLUSIONES

- Se concluye que la empresa Rio Book no cuenta con talento humano capacitado en los procesos de venta, servicio y atención al cliente ya que lo realizan de una manera empírica y no existe un empoderamiento de la misma que le permita desarrollar sus actividades de manera eficaz y eficiente.
- La empresa Rio Book desde el año 2011 al 2015 por diferentes situaciones en su gestión ha tenido un decremento en sus ventas y esto repercute de manera directa en lo Económico que puede llevar al cierre de sus actividades.
- La empresa Rio Book en lo referente a la gestión empresarial de ventas no tiene definido un cronograma de actividades, pero cuenta con ventajas competitivas de productos y precios lo cual le permiten poseer diferentes nichos de comercialización de sus obras como en la facultad de gastronomía de la escuela superior politécnica de Chimborazo y la facultad de medicina de la universidad nacional de Chimborazo.
- Mediante las encuestas realizadas a la clientela de la empresa Rio Book se ha detectado que no dispone de un servicio post venta y esto es un elemento que permite el descuido y la fuga de los clientes los cuales a su vez buscan a otras empresa satisfagan sus necesidades.

RECOMENDACIONES

- Reclutar al personal idóneo acorde al perfil de trabajo y Capacitarlo en procesos de venta, servicio y atención al cliente ya que los mismos en la actualidad son el éxito de toda empresa ya que sin ellos es imposible innovar y afrentarse a las exigencias del entorno.
- La empresa Rio Book para cimentarse en el mercado en el mediano y largo plazo y diferenciarse de su competencia debe aplicar las estrategias descritas la cual le permitirán crear nuevos cliente y mantener los actuales que demanden de sus productos de esta manera lograra cumplir los objetivos económicos.
- Mantener y mejorar su servicio mediante una base de datos o CRM, que le permita y facilite una comunicación, retroalimentación y evaluación de sus servicios y productos con la clientela, de esta manera brindara un servicio personalizado logrando satisfacer las necesidades de los mismos.
- La empresa Rio Book debe establecer un servicio post venta ya que es una de las maneras de generar lealtad hacia la empresa o marca para de esta manera conseguir su fidelidad ya que es más sencillo ofrecer un producto a un cliente asiduo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: Esic.
- Barroso C. & Martín E. (1999). Marketing Relacional. Madrid: Esic.
- Boubeta, A. I. (2006). Fidelización del Cliente. Madrid: IdeasPropias.
- Bravo, H. M. (2013). Comunicación y Atención al Cliente. Madrid: McGraw-Hill.
- Fernández, F. C. (2003). Fidelización un paso más allá de la retención. Madrid: McGraw-Hill.
- Garibay, L. (2005). Disney y el arte del servicio al cliente. México: Panorama.
- Kotler, P. & Armstrong. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- Greenberg, P. (2003). CRM gestión de relaciones con los clientes. Madrid: McGraw-hill/interamericana.
- Herrera, J. E. (2014). Gerencia Del Servicio la clave para ganar todos. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. & Keller. (2012). Dirección de Marketing. 14a ed. México: Pearson Educación.
- Kirberg, A. S. (2013). Marketing para pymes. México: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la a a la z. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong. G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8a ed. México: Pearson Educación.
- Lobato, C. B. (2010). Comunicación Empresarial y Atención al Cliente. Madrid: Macmillan Heinemann.
- López, F. (2009). La empresa explicada en forma sencilla. Madrid: Talleres Gráficos Vigor S.A.
- Peiro, D. (2006). Clienting. Buenos Aires: Printer Ediciones.
- Pérez, J. M. (1999). Fidelizando Clientes. Madrid: Ediciones Gestión 2000, SA.
- Vargas, A. & Valle, D. (2013). Aplicación de estrategias en marketing relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el almacén Tía Leonor del cantón Simón Bolívar durante el año 2013. Universidad Estatal de Milagro.
- Scínica, O. M. (2007). Neuromarketing cerebrandos negocios y servicios. Buenos Aires: Granica.

LINKOGRAFÍA

Alcaide, J., et al (2013). *Marketing y Pymes*. Recuperado de

<http://www.marketingypymesebook.com/>

Brunetta, H. (2014). *Del Marketing Relacional Al Crm*. Buenos Aires.

Recuperado de <http://www.comunidadcrm.com/descargar-libro-de-hugo-brunetta-2/>

Crece Negocios. recuperado de <http://www.crecenegocios.com/definicion/fidelizacion/>

Pedro Reinares., E. R. *Gestión de la heterogeneidad de los consumidores*. Santiago de

Compostela, Coruña, España. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3341224.pdf>

Pérez, C. (2005). *Estrategia y mente. El código del gran juego*. Recuperado de

<http://www.librosenred.com/libros/estrategiaymenteelcodigodelgranjuego.html>

Promove consultoria e formacion slne. (2012). *Atraer y Fidelizar Clientes*. Santiago de

Compostela: Ceei Galicia. Recupperado de

<http://datos.portaldelcomerciante.com/MiAfic/userfiles/167/Biblioteca/3dad1d4ec4fee5f>

[7c719Guia-para-atraer-Fidelizar-Clientes_cas.pdf](http://datos.portaldelcomerciante.com/MiAfic/userfiles/167/Biblioteca/3dad1d4ec4fee5f7c719Guia-para-atraer-Fidelizar-Clientes_cas.pdf)

Reinares, P. & Reinares, E. (2008). *Gestión de la heterogeneidad de los consumidores*

mediante programas de fidelización. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3341224.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
Facultad De Administración De Empresas
Carrera De Ingeniería Comercial



La presente investigación corresponde al área de marketing.

Objetivo: recopilar información para analizar estrategias de fidelización de la empresa “Rio Book” en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba del 25 de marzo del 2016.

Estimado(a) agradecemos por su valioso tiempo por favor marque con una x la respuesta que usted crea conveniente.

Sexo: edad:

FORMATO DE ENCUESTA

1., ¿Compraría usted libros de la empresa Rio Book?

Si No

2., ¿Con que frecuencia compra libros?

Mensual Trimestral Semestral Anual

3., ¿Cuál es la razón por la que ha escogido nuestra empresa?

Si No

4., ¿Qué imagen tiene usted de la empresa Rio Book?

Alta Media Baja

5., ¿De qué manera le gustaría que la empresa Rio Book interactuara con usted?

Club Clientes Descuentos Regalos Redes Sociales

6., ¿Cuál de estos factores considera como un beneficio directo que le podría brindar mayor satisfacción la empresa Rio Book?

Calidad Precio Buena Atención Descuento
Promociones

7., ¿Cómo considera el servicio que le brinda la empresa Rio Book?

Muy Bueno Bueno Regular

8., ¿Rio Book podría satisfacer sus necesidades de compra de libros si implementara alguna de estas opciones?

Servicio Posventa Revista De Clientes Call Center

9., ¿Usted nos podría dar referencias positivas a otras personas para que sean nuestros clientes?

Si No

10., ¿A la empresa le gustaría prolongar en el tiempo el nexo con usted por la calidad de cliente que lo consideramos?

Está de acuerdo No está de acuerdo Es indiferente

11., ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el libro técnico de su preferencia?

20-50 50-80 80-120 120- en adelante

12., ¿El clima de relación entre Rio Book y usted, creemos se basa en la comprensión, confianza y respeto?

Está de acuerdo En Desacuerdo

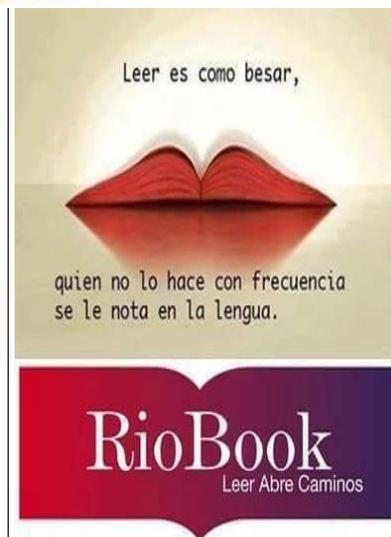
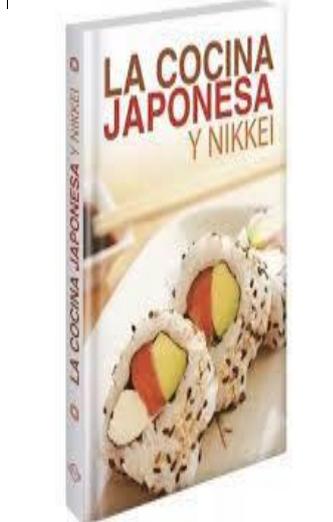
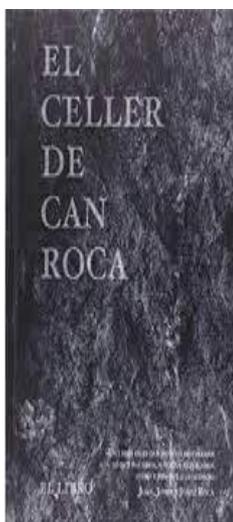
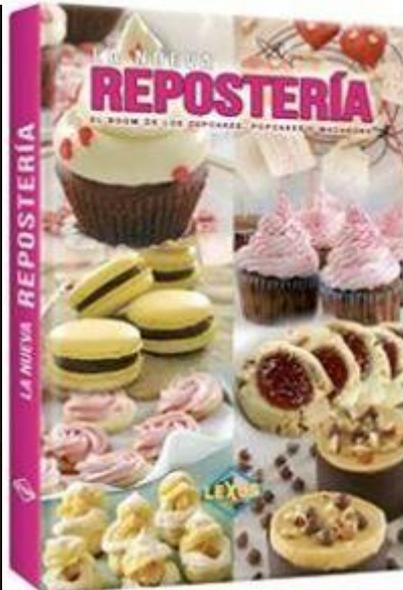
13., ¿Cuál de estos vínculos desearía sean fortalecidos con usted?

Actitudinal Información Relación personal

14., ¿Con cuál de estas características cree usted que debería contar nuestra empresa?

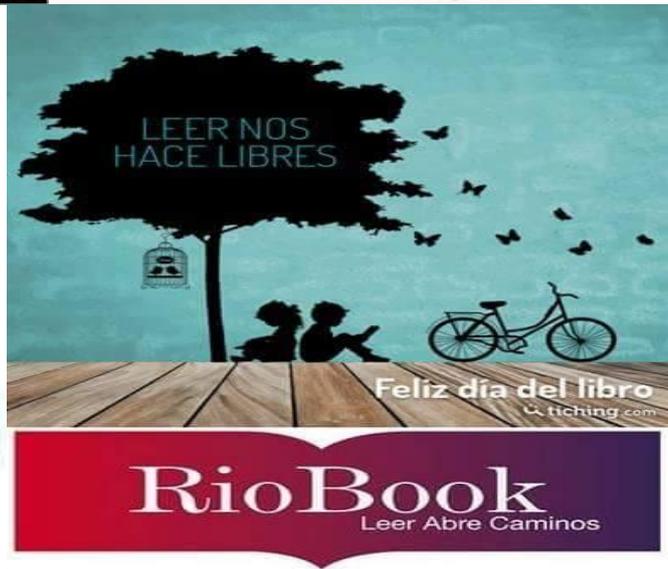
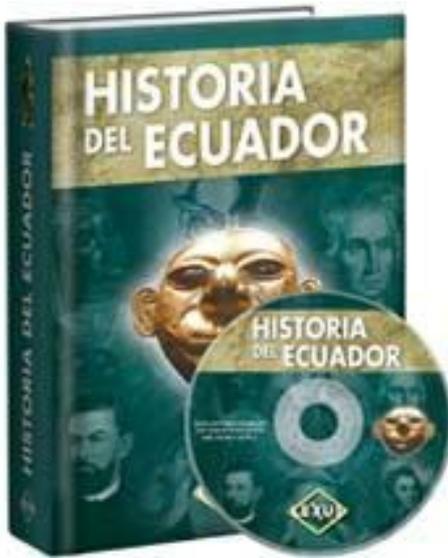
Confiabilidad Servicio rápido Profesionalidad Cortesía
Comunicación Credibilidad Seguridad Comprensión

Anexo N° 2: Obras del área de gastronomía



Anexo N° 3: Obras del area infantil






CREAMOS
FUTURO CON OBRAS
 NACIONALES E INTERNACIONALES

- MEDICINA - ENFERMERIA - FISIOTERAPIA - SALUD
 - GASTRONOMIA - DERECHO - INFANTILES - DICCIONARIOS
 ENCICLOPEDIAS - TEJIDOS - EDUCACION INICIAL
 - MANUALIDADES - SEXUALIDAD Y MUCHO MÁS...



TE AYUDAMOS CON LA OBRA
QUE NECESITES AL CONTADO &
A CRÉDITO

 /rio.book.39
 javier_ito86@hotmail.com

099 368 0786
098 325 7687