



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**Análisis del impacto de los efectos de la demanda estacional  
en la implementación de estrategias de fidelización de los  
micro negocios**

**AUTORA:**

**Cantos Charco, Ruth María**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del título de Ing. Gestión Empresarial Internacional**

**TUTOR:**

**Ing. Villacrés Roca, Ricardo Julio Mgs.**

**Guayaquil , Ecuador  
12 de marzo del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Cantos Charco, Ruth María**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Villacrés Roca, Ricardo Julio Mgs.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

**Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Cantos Charco, Ruth María**

### **DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, “Análisis del impacto de los efectos de la demanda estacional en la implementación de estrategias de fidelización de los micro negocios”, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Cantos Charco, Ruth María**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **AUTORIZACIÓN**

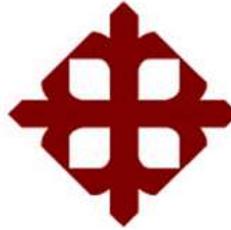
Yo, **Cantos Charco, Ruth María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis del impacto de los efectos de la demanda estacional en la implementación de estrategias de fidelización de los micro negocios”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Cantos Charco, Ruth María**



# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## REPORTE DE URKUND

Documento: CANTOS CHARCO RUTH MARIA FINAL (035401M3)  
Presentado: 2018-02-07 12:13:05 (B)  
Presentado por: ruthm3cc@icreail.com  
Recibido: julio.alfonso.ucsg@analisis.orkund.com  
Mensaje: CANTOS CHARCO RUTH MARIA FINAL. [Ver más el mensaje completo](#)

3% de estas 23 páginas, se compararon de texto presente en 2 fuentes.

Categoría	Enlace/número de archivo
	<a href="#">MARCIAL MARFA LLAMA MARRA TEGUIA</a>
	<a href="#">SECCIÓN REVISIÓN URKUND CANTOS CHARCO RUTH MARIA</a>
	<a href="#">Texto Desde Aquí</a>

Fuentes alternativas

Este texto presenta un alto nivel de similitud con el contenido de la fuente presentada a continuación en términos de estructura de la oración y cuando el balance de los aspectos positivos y negativos sean mayores a las estadísticas que tienen de la relación. (Thibaut & Kelley, 1959) por lo que quiere decir que la relación de verbos negativos cuando mayores sean los reconocimientos mutuos entendidos y menores los costos que se necesitan para desarrollarla. (Dwyer & Wicks, 1982)

Los contactos interpersonales y la estructura social desarrollada entre el comprador y el vendedor son de gran importancia para mantener una relación estable a largo tiempo. (Easton & Araujo, 1994). Creemos que el gran alcance viene de los resultados obtenidos en la relación, los factores evaluativos pueden ser evaluación o exigencia. (Thibaut & Kelley, 1959). Los factores exigencia tienen relación con las necesidades, estimuladas y valores que intervienen en las acciones que una parte realiza sobre la motivación de la otra. Por otro lado, los factores evaluación se refieren al efecto de facilitación y a las diferencias en las expectativas. (Dwyer & Schurr, 2007)

La Teoría general del marketing

La falta de conocimiento que el hombre tiene sobre el estado del mercado, que incluye una incertidumbre inherente sobre el futuro, lleva a los usuarios a analizar el papel de información y conocimiento en el mercado. (Ión Miao) (1970) autor de la teoría general del marketing explica que el consumidor no es racional. Él no sabe dónde puede obtener el precio más económico acerca de lo que está buscando por lo que las empresas pueden influir en sus decisiones. (Kotler et al., 2010)

Muy a menudo el consumidor no quiere saber que tipo de mercancía o servicio es adecuado para él/ella más

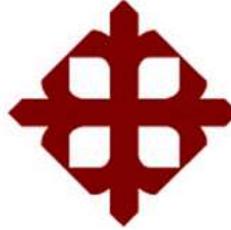
<https://secure.orkund.com/view/34845582-187116-282135>

## **AGRADECIMIENTO**

Quedo eternamente agradecida con Dios por haberme dado la sabiduría necesaria para culminar mi carrera y mi trabajo de titulación. De la misma manera agradezco a mis padres por darme fortaleza y apoyo incondicional en cada etapa de mi trabajo.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está totalmente dedicado a mis padres que con mucho esfuerzo y apoyo incondicional me ayudaron a que sea una profesional, además de darme ejemplos de perseverancia y constancia, dos valores claves en la vida para conseguir lo que uno se proponga.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. NANCY IVONNE WONG LABORDE PhD**  
DECANA DE LA FACULTAD

f. \_\_\_\_\_

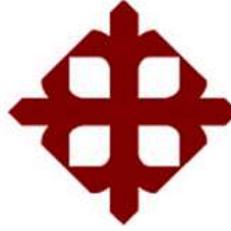
**Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. WENDY VANESSA ARIAS ARANA Mgs.**  
COORDINADORA DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. RICARDO JULIO VILLACRES ROCA Mgs.**  
TUTOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**Ruth María Cantos Charco**

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
APÉNDICE.....	XIV
Capítulo I: Introducción .....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	3
Objetivos.....	6
1.3 Objetivo General.....	6
1.4 Objetivos específicos .....	6
Capítulo II: Marco Teórico.....	8
1.5 Teoría de la demanda estacional.....	8
1.6 Teoría del Intercambio Social .....	9
1.7 Teoría general del marketing .....	10
1.8 Marco Referencial.....	12
1.9 Marco Conceptual.....	17
Capítulo III: Marco metodológico.....	25
1.10 Diseño.....	25
1.11 Enfoque .....	26
1.12 Alcance .....	26
1.13 Método de recolección de datos .....	27
1.14 Determinación del tamaño de la muestra .....	28
1.15 Método de muestreo.....	28
1.16 Aleatorio simple .....	29
Capítulo IV Resultados .....	30

Conclusiones .....	41
Recomendaciones .....	45
Referencias.....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Clasificación de las empresas por su tamaño</i> .....	2
Tabla 2: <i>Prestadoras de servicios de fidelización presentes en Latinoamérica</i> .....	14
Tabla 3: <i>Análisis de los factores de la estacionalidad de la demanda y las estrategias de marketing</i> .....	16
Tabla 4: <i>Número de estudiantes en cada universidad</i> .....	32
Tabla 5: <i>Resultados de la entrevista</i> .....	39

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1:</i> Composición de las Pymes.....	3
<i>Figura 2:</i> Modelo del Comportamiento del consumidor.....	19
<i>Figura 3:</i> Sexo del encuestado. ....	30
<i>Figura 4:</i> Edad del encuestado. ....	30
<i>Figura 5:</i> Sector de vivienda de los encuestados.....	31
<i>Figura 6:</i> Cantidad de estudiantes dentro de los encuestados. ....	31
<i>Figura 7:</i> Cantidad de encuestados que demandan en los establecimientos alrededor de las universidades. ....	32
<i>Figura 8:</i> Tiempo de consumo en los diversos locales alrededor de las instituciones superiores. ....	33
<i>Figura 9:</i> Establecimiento favorito.....	33
<i>Figura 10:</i> Criterios de importancia. ....	34
<i>Figura 11:</i> Frecuencia de compra. ....	34
<i>Figura 12:</i> Frecuencia de compra durante vacaciones institucionales.....	35
<i>Figura 13:</i> Razones de los encuestados de su frecuencia en los establecimientos en vacaciones institucionales .....	36
<i>Figura 14:</i> Conocimiento acerca de promociones por parte de los locales..	36
<i>Figura 15:</i> Conocimiento acerca de promociones en vacaciones institucionales por parte de los locales. ....	37
<i>Figura 16:</i> Intención del consumidor a seguir comprando fuera de la jornada de clases.....	38
<i>Figura 17:</i> Opiniones de los encuestados.....	38

## **APÉNDICE**

<i>Apéndice 1.</i> Encuesta a estudiantes.....	49
<i>Apéndice 2.</i> Entrevista al dueño "Las tortillas de la Facso" .....	51

## RESUMEN

En el año 2014 alrededor de 844.999 empresas entre pequeñas y medianas pertenecientes al sector de comercio presentaban varios problemas que afectaban su desempeño y que obligaban a los empresarios a tomar medidas para mitigar los impactos negativos de dichas eventualidades. Uno de los factores que limitó el desempeño de las organizaciones fue la demanda estacional, la cual obligó a las empresas a plantear estrategias de fidelización para su correcto funcionamiento. Dentro del análisis se utilizó locales comerciales, restaurantes, ubicados a las afueras de la UCSG y la Universidad de Guayaquil. Se realizaron 386 encuestas y tres entrevistas a los dueños de los establecimientos para determinar la fidelidad del consumidor. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal con enfoque descriptivo. Los resultados obtenidos evidenciaron que los consumidores en período de vacaciones institucionales no regresan a adquirir los productos, debido a que estos productos se pueden encontrar cerca de sus viviendas. Desde los supuestos de la teoría del Intercambio Social se pudo comprender la escasa fidelidad existente por parte del consumidor a los establecimientos, debido a que el análisis coste-beneficio en la adquisición de dichos productos demostró que el costo de adquirir los productos es mayor que el beneficio percibido. De acuerdo a los resultados se rechaza la hipótesis planteada puesto que la demanda estacional no tiene efectos en el diseño de estrategias de fidelización.

**PALABRAS CLAVES:** FIDELIZACIÓN, DEMANDA ESTACIONAL, ESTACIONALIDAD, INTERCAMBIO SOCIAL, MARKETING RELACIONAL, MICRO NEGOCIOS.

## **ABSTRACT**

In 2014, around 844,999 small and medium-sized companies that belonged to the business sector presented several problems that affected their performance and obliged owners to take measures to mitigate the negative impacts of such eventualities. One of the factors that limited the performance of the organizations was the seasonal demand, which forced the companies to raise loyalty strategies for their right operation. Within the analysis, restaurants located outside the UCSG and the University of Guayaquil were used. 386 surveys and three interviews to the owners of the establishments were conducted to determine consumer loyalty. The design of the research was non experimental - transversal with a descriptive approach. The results obtained showed that during institutional holidays, consumers do not return to purchase such products, because they can find them near their homes. The Social Exchange theory was applied to measure the relationship between the consumer and the establishments, allowing to obtain a cost-benefit analysis in the acquisition of a product. According to the results, the hypothesis is rejected since seasonal demand had no effect on the design of loyalty strategies.

**KEYWORDS:** LOYALTY, SEASONAL DEMAND, SEASONALITY, SOCIAL EXCHANGE, RELATIONAL MARKETING, MEDIUM – SIZED COMPANIES.

## RÉSUMÉ

En 2014, environ 844 999 petites et moyennes entreprises qui appartiennent au secteur du commerce ont présenté plusieurs problèmes qui affectent leur performance et obligeant les employeurs à prendre des mesures pour atténuer les impacts négatifs de telles éventualités. L'un des facteurs qui limitait la performance des organisations était la demande saisonnière, qui obligeait les entreprises à élaborer des stratégies de fidélisation pour leur bon fonctionnement. Dans le cadre de l'analyse, des locaux commerciaux comme restaurants situés à l'extérieur de l'UCSG et de l'Université de Guayaquil ont été utilisés. 386 enquêtes ont été menées et aussi trois entretiens avec les propriétaires des établissements pour déterminer la fidélité des consommateurs. Le design de la recherche était non expérimental - transversal avec une approche descriptive. Les résultats obtenus montrent que les consommateurs ne retournent pas acheter des produits pendant les vacances institutionnelles, car ces produits peuvent être trouvés près de chez eux. La théorie de l'échange social a été appliquée pour mesurer la relation entre le consommateur et les établissements, permettant une analyse coûts-avantages dans l'acquisition d'un produit. Selon les résultats, l'hypothèse est rejetée car la demande saisonnière n'a aucun effet sur la conception des stratégies de fidélisation.

**MOTS CLES** : FIDELITÉ ; DEMANDE SAISONNIERE ; SAISONNALITE ; SOCIAL EXCHANGE ; MARKETING RELATIONNEL ; PETITE ENTREPRISE.

## Capítulo I: Introducción

### 1.1 Antecedentes

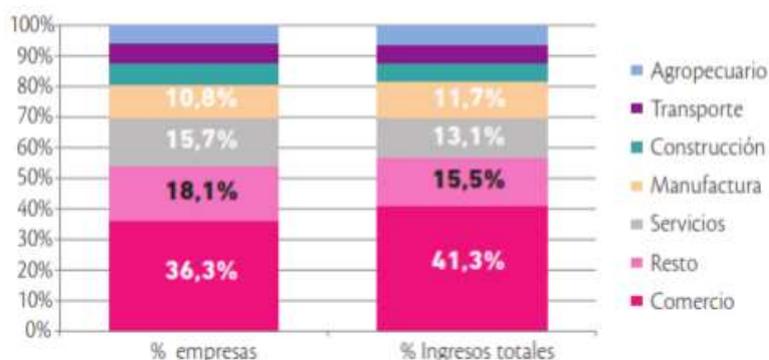
De acuerdo con datos del INEC, en Ecuador para el año 2014 existían 844.999 empresas de las cuales 19.42 por ciento de las empresas están ubicadas en la provincia del Guayas. Las empresas están clasificadas como se muestra a continuación: (INEC, 2015)

**Tabla 1:**  
**Clasificación de las empresas por su tamaño**

Tamaño de la empresa	No de empresas	Porcentaje
Microempresa	764.034	90.42%
Pequeña empresa	63.480	7.51%
Mediana empresa “A”	7.909	0.94%
Mediana empresa “B”	5.357	0.63%
Grande empresa	4.219	0.5%
<b>Total</b>	<b>844.499</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Las microempresas tienen mayor presencia en el mercado ecuatoriano mientras que las grandes empresas tienen poca participación, muy cerca de estas se encuentran las medianas empresas tipo B. Tomado de INEC. (2015). *Directorio de empresas y establecimientos*. Quito: INEC.

De acuerdo a la figura 1, el 36.3 por ciento de las pequeñas y medianas empresas están localizadas dentro del sector comercial, en menor medida 18.1 por ciento ofrecen servicios y casi en la misma proporción 15.7 por ciento pertenecen al sector agropecuario (Duque & Maniño, 2014).



### **Figura 1: Composición de las Pymes**

Nota: Adaptado de Duque, S., & Manito, E. (2014). *Reingeniería de las PYMES dedicadas a la venta y distribución de productos de consumo masivo: Optimización de funciones y eficiencia en toma de decisiones*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

Entre los principales problemas que enfrentan las PYMES en Ecuador se encuentran el bajo nivel de producción, falta de normas y pocos estándares de producción, difícil acceso a financiamiento especialmente por parte de instituciones financieras del sector público, falta de capacitación de los trabajadores, bajo nivel organizacional porque tienen poca coordinación de las actividades y definición de las funciones de los diferentes empleados enfocadas en el cumplimiento de los objetivos de la empresa (IDE Business School, 2006).

Además de los factores económicos, existen otros factores externos inherentes a la estructura del mercado, como la tramitología, exigencias estatales. Por ello muchas de estas empresas prefieren continuar el negocio de manera independiente en lugar de establecer una compañía. Entre estos fenómenos se encuentra la demanda estacional que tiene un efecto en las empresas de varias industrias como el turismo o el comercio.

Considerando la relevancia de este fenómeno, es significativo conocer la manera en que la demanda estacional afecta las decisiones que los gerentes de estas empresas del sector comercial toman para fidelizar a sus clientes en los tiempos de demanda baja para mitigar su impacto.

### **1.2 Planteamiento del problema**

La estacionalidad en la demanda es incontrolable. A diferencia de los cambios de demanda que son posibles a través de actividades promocionales o publicitarias, los cambios de demanda estacional están más allá del control de cualquier compañía a nivel global. Por ejemplo, numerosas industrias, como los exhibidores de películas, los parques de atracciones, textiles, hoteles y los campamentos para niños, experimentan una demanda estacional (Radas & Shugan, 2014).

Cada proveedor de servicios debe tratar la demanda estacional como exógena y más allá de su control inmediato. Con la estacionalidad, cada

proveedor de servicios aún mantiene la disposición de influir en su propia demanda utilizando herramientas de marketing, como publicidad y fijación de precios (Radas & Shugan, 2014).

La demanda estacional desde el enfoque de la economía, sucede cuando un negocio es afectado por la estacionalidad, donde existen fluctuaciones en la demanda dependiendo del nivel de consumo del comprador (Junta de Andalucía, 2014).

En otras palabras, la estacionalidad implica variaciones predecibles e incontrolables en la demanda a lo largo del tiempo. La previsibilidad generalmente es desencadenada mediante un patrón recurrente asociado con eventos o actividades. Sin embargo, el patrón preciso y el intervalo de tiempo relevante pueden variar drásticamente de una industria a otra. Los patrones estacionales pueden asociarse, por ejemplo, con un pico de demanda que dura horas, días, semanas, meses, años o una combinación de períodos de tiempo. Estos picos de demanda pueden repetirse siguiendo casi cualquier patrón predecible e incontrolable (Radas & Shugan, 2014).

Entre los efectos que producen la estacionalidad de la demanda en las empresas, se encuentran los económicos porque las empresas pierden rentabilidad, los recursos se vuelven ineficientes y no existe mucha probabilidad de mantener sus ingresos durante el año fiscal; además, efectos laborales que dependen del sector al cual pertenece la empresa y efectos socioculturales como la persuasión de los posibles clientes (Junta de Andalucía, 2014).

La estacionalidad, sin embargo, tendrá un impacto incontrolable en la capacidad de respuesta de la mayoría de las herramientas de marketing. La misma reducción de precio o esfuerzo de promoción, por ejemplo, puede generar más demanda durante una temporada alta que durante una temporada baja (Radas & Shugan, 2014).

El enfoque de fidelización es primordial para prolongar una amistad con el cliente. Según la (Asociación de Academias de la Lengua Española , 2017) es la acción y efecto de fidelizar. Fidelizar es conseguir mediante

distintas maneras que los trabajadores y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella (Asociación de Academias de la Lengua Española , 2017). Un cliente fiel es fundamental para que una empresa sea permanente en el mercado, es la clave del éxito de la misma. El rendimiento de una compañía siendo pequeña o grande depende en gran medida de la lealtad que tengan y demuestren los consumidores hacia ella.

Se debe agregar que lograr vincular una amistad con el cliente puede llegar a convertirse en un marketing agresivo que diferenciaría una empresa de sus competidores. La lealtad de un cliente es un valor agregado fundamental de un establecimiento en tiempo de crisis o en la existencia de una demanda estacional baja. Cuando se crean estrategias de mercado para reducir el impacto de la demanda estacional, se busca crear un plan estratégico que despierte las necesidades de los clientes acercándolo al producto y generando una experiencia de compra en aquella época del año que es más favorable para la compañía; sin olvidar que la campaña debe realizarse durante lo que queda en el año, pero en menor medida y bajo un calendario de actividades (Vaquer, 2017).

Dentro del contexto de la problemática planteada, es importante conocer si los efectos de la demanda estacional impulsan a los dueños de estos negocios a la aplicación de estrategias de fidelización durante las épocas de demanda baja de modo que se acorte el impacto de la misma.

## **Objetivos**

### **1.3 Objetivo General**

Analizar el impacto de los efectos de la demanda estacional en la implementación de estrategias de fidelización de los micro negocios dentro del sector comercial en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4 Objetivos específicos**

- Identificar los trabajos y teorías referentes a los efectos de la demanda estacional y al enfoque de fidelización que aplican los micro negocios a través de la revisión de la literatura, de tal forma que se pueda construir un marco teórico y referencial que sustenten el presente estudio.
- Realizar el análisis descriptivo de los efectos de la demanda estacional en el sector de los micro negocios en Guayaquil, mediante un análisis a una muestra de empresarios y consumidores de estas industrias.
- Caracterizar, comparar y contrastar los diferentes enfoques de fidelización aplicadas por las empresas de diferentes sectores que sufren el efecto de la demanda estacional, por medio de un análisis comparativo, con el propósito de establecer las diferencias y similitudes.

## **Hipótesis**

La demanda estacional produce efectos directos en la fidelización de los clientes en los micro negocios de Guayaquil.

## **Preguntas de investigación**

¿La demanda estacional produce efectos en la fidelización de los clientes en los micro negocios de Guayaquil?

¿Cuáles son los trabajos o estudios en la literatura disponible acerca del análisis de los efectos de la demanda estacional?

¿Cuáles son los efectos de la demanda estacional en la población estudiada?

¿Cuáles son las estrategias de fidelización comúnmente aplicadas por los dueños de establecimientos en Guayaquil?

¿Las empresas deben enfocarse en tener un cliente satisfecho y fiel para cubrir los efectos de la demanda estacional en el sector?

### **Limitaciones**

Falta de tiempo, que los encuestados contesten verazmente.

### **Delimitaciones**

La presente investigación analizará el tipo de incidencia que posee la fidelización del cliente en una demanda estacional dentro del sector comercial en los micro negocios de la ciudad de Guayaquil. Previo a demostrar la incidencia, se analizará todas las características que muestra que un cliente esta fidelizado con una micro-empresa en la presente ciudad dicha anteriormente. La actividad que se procederá analizar es de los restaurantes, puestos de comida.

## **Capítulo II: Marco Teórico**

En este capítulo se muestran todas las teorías relacionadas con la demanda estacional y las estrategias de fidelización que ayudarán al presente trabajo a desarrollarse de manera óptima.

### **1.5 Teoría de la demanda estacional**

La estacionalidad es un problema prolongado para el sector del turismo debido a la naturaleza desigual de la demanda y la naturaleza relativamente fija del suministro de capacidad y recursos, exclusivamente en la zona de atracción. Administrar la demanda y la oferta a nivel empresarial plantea muchos desafíos para la atracción como la infraestructura que se fija en el tiempo y el espacio y tiene una capacidad finita (Connell, Page, & Meyer, 2015).

De acuerdo a la teoría de Baron (1975) quien fue uno de los primeros autores en explicar la estacionalidad del turismo como uno de los desequilibrios más importantes de la actividad turística. Sin embargo, muchos autores se refieren a la ocurrencia en el destino de un sistema regular en el año de los flujos. Incluso Baron (1975), explica esto como los efectos que aparecen cada año con variaciones en la intensidad en el destino (Duro & Farré, 2015).

El estudio del turismo y la estacionalidad se atribuye en gran parte a Baron (1975) que representa el primer intento importante de identificar los principales componentes que contribuyen a la estacionalidad y el papel de las periodicidades en la influencia de la demanda. Los factores de estacionalidad se dividen ampliamente entre los factores naturales como clima, ubicación y acceso relacionados con el clima y horas de luz solar, y factores institucionales como efectos de calendario, tiempo libre, escuela vacaciones, normas sociales, actividades disponibles y patrones comerciales (Connell, Page, & Meyer, 2015).

En el año 2001, Butler explica la definición de estacionalidad de la demanda como la existencia de un desequilibrio temporal de las actividades

de turismo tanto en la demanda como en la oferta. Además, explica que la estacionalidad debería calcularse de forma cuantitativa por medio de índices de desigualdad o desequilibrio (Duro & Farré, 2015).

La estacionalidad afecta a la mayoría de los productos y servicios. El efecto de la estacionalidad en proveedores de servicios es especialmente importante porque estos proveedores a menudo no pueden adaptarse a los cambios estacionales en la demanda a través de métodos tradicionales como el control de inventario y cambios en las líneas de fabricación de productos contra cíclicos (Shugan & Radas, 2017).

Las variaciones impredecibles en la demanda a menudo resultan de una posibilidad aleatoria y, por definición, no muestran ciclos bien definidos. Estas variaciones impredecibles en la demanda pueden ocurrir cuando una numerosa suma de clientes demanda repentina y simultáneamente, por oportunidad, el uso de un servicio en particular. Por ejemplo, una gran cantidad de clientes puede de repente llegar, por casualidad, a un supermercado o a un banco (Shugan & Radas, 2017).

El desarrollo y la aplicación de estrategias de eventos para combatir la estacionalidad se reconoce como una forma de superar la estacionalidad (Baum y Hagen, 1999; Getz, 2012; Ritchie & Beliveau, 1974) mediante la expansión de la temporada turística, la difusión de la demanda a ubicaciones alternativas y áreas geográficas, diversificando y aumentando el atractivo de los destinos para los existentes y nuevos mercados y creando una imagen de destino favorable (Connell, Page, & Meyer, 2015).

## **1.6 Teoría del Intercambio Social**

La teoría del Intercambio Social fue constituida por varios autores, entre esos encontramos Homans (1961), Thibaut y Kelley (1959) y Blau (1964) cuyo principal objetivo es el estudio de los fenómenos grupales como en cuestión a las normas, status grupales y poder. (Thibaut & Kelley , 1959)

Fue creada desde una perspectiva del campo de la psicología social y sociología donde manifiesta que el cambio social y la estabilidad viene dada de un proceso de intercambios negociados entre personas, la cual defiende

que todas las relaciones humanas se constituyen por un análisis de coste-beneficio. (Dwyer & Schurr, 1987)

Esta teoría postula que ambas partes, tanto el comprador como el vendedor, en el ámbito de la economía, presentarán interés en mantener relaciones duraderas siempre y cuando el balance de sus aspectos positivos y negativos sean mayores a las expectativas que tienen de la relación. (Thibaut & Kelley , 1959) por lo que quiere decir que la relación se verá mejorada cuantas mayores sean las recompensas mutuas obtenidas y menores los costes que se necesiten para desarrollarla. (Dwyer & Welsh, 1985)

Los contactos interpersonales y la estructura social desenvuelta entre el comprador y el vendedor son de gran importancia para mantener una relación estable a largo tiempo. (Easton & Araujo , 1994). Concluyendo que el gran alcance viene de los resultados obtenidos en la relación, los factores explicativos pueden ser endógenos o exógenos (Thibaut & Kelley , 1959). Los factores exógenos tienen relación con las necesidades, habilidades y valores que intervienen en las acciones que una parte realiza y sobre la evaluación de la otra. Por otro lado, los factores endógenos se refieren a los efectos de facilitación y a las interferencias en las respuestas. (Dwyer & Schurr, 1987)

### **1.7 Teoría general del marketing**

La falta de conocimiento que el hombre tiene sobre el estado del mercado, que incluye una incertidumbre inherente sobre el futuro, lleva a los austriacos a analizar el papel de información y conocimiento en el mercado. Von Mises (1976) autor de la teoría general del marketing explica que el consumidor no es omnisciente. Él no sabe dónde puede obtener el precio más económico acerca de lo que está buscando por lo que las empresas pueden influir en sus decisiones. (Kirkpatrick, 2010)

Muy a menudo el consumidor ni siquiera sabe qué tipo de mercancía o servicio es adecuado para eliminar más eficazmente la particular inquietud que quiere retirar. Por lo que está familiarizado con las condiciones del

mercado en el pasado inmediato y organiza sus planes sobre la base de esta información (Kirkpatrick, 2010).

De acuerdo con la teoría del marketing explicada por la asociación americana de marketing, la práctica de marketing se refiere a crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficie a la organización y sus partes interesadas (Lüdicke, 2006).

Sin embargo, dicho concepto de marketing ha alterado el intercambio de bienes en el intercambio de valores, apoyando los objetivos financieros de la empresa para respaldar los beneficios de diversas partes interesadas y el trámite de intercambios individuales en el manejo de relaciones duraderas con los clientes. La evidencia empírica del éxito de lo que esta definición entiende como marketing viene dada por la gran cantidad de 680,000 marcas registradas en Alemania en 2003 en comparación con 10,000 en 1895 (Lüdicke, 2006).

Actualmente, han aparecido muchas definiciones de marketing considerando que este ha cambiado de transaccional a relacional de acuerdo a (Dohnal, 2002) quien realizó un estudio acerca de los nuevos enfoques del marketing dando origen al término Customer Relationship Management (CRM). Esta teoría sugiere que las empresas cambien su percepción del marketing (Heczková & Stoklasa, 1976).

El marketing transaccional (clásico) se ha convertido en una cosa del pasado y la nueva tendencia es el marketing relacional, definido por Dohnal (2002, p.32) como: un proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento, mejora, y si terminación necesaria y oportuna de las relaciones económicas con clientes y otros temas para el beneficio mutuo de todas las partes involucradas, lo que se logra mediante el cumplimiento mutuo de obligaciones y valores. (Heczková & Stoklasa, 1976).

El marketing es publicitar a las agencias de publicidad, eventos a los vendedores de eventos, llamar a las puertas de los vendedores, dirigir el correo a los remitentes directos. En otras palabras, para una persona con un

martillo, todo parece un clavo. En realidad, el marketing es una manera de pensar acerca de los negocios, en lugar de un conjunto de técnicas.

Es mucho más que simplemente vender cosas y recolectar dinero. La asociación de marketing publicó en 1988 que la teoría del marketing consiste en una técnica de planificación y ejecución de la concepción: fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios con la finalidad de satisfacer objetivos individuales y organizaciones (Burnett, 2008).

En el presente estudio para analizar la correlación entre las variables demanda estacional y las estrategias de fidelización se utilizará la teoría del intercambio social debido a que explica la importancia que debe haber entre el comprador y el vendedor dentro del sector económico.

## **1.8 Marco Referencial**

El marco referencial fue construido en base al estado del arte de estudios realizados en base a la estacionalidad de la demanda y el enfoque de la fidelización del cliente.

Los autores (Connell, Page, & Meyer, 2015) realizaron un estudio para determinar la demanda estacional en el sector del turismo y explican cómo los gerentes desarrollan y usan eventos especiales como una herramienta para abordar problemas de estacionalidad a nivel de país. Se realizaron 450 encuestas compuestas por 31 preguntas, las cuales fueron enviadas a los miembros de la Asociación de visitantes de atracciones en Escocia a finales de septiembre del 2011.

En los resultados obtuvieron que el 70% de las empresas permanecieron abiertas durante todo el año, aunque con una reducción de las horas de apertura para atraer más visitantes; 39% de las atracciones que permanecieron abiertas albergaban eventos especiales; la comunidad local es un mercado clave para eventos especiales; la periodicidad de los eventos y temas atrae a los visitantes más eficazmente (Connell, Page, & Meyer, 2015).

Estos autores realizaron un estudio para conocer la estacionalidad de la demanda en las empresas de servicios, se empleó un enfoque que

proporciona una base teórica para modelar la estacionalidad. Ese enfoque transforma tiempo para que, durante las temporadas altas, el tiempo se mueva más rápido que el tiempo observado. Durante las estaciones bajas, el tiempo transformado se mueve más lentamente que el tiempo observado. El resultado obtenido fue que las estrategias de cambio de demanda son ineficaces para el servicio privado de proveedores que buscan mejorar las ganancias (Shugan & Radas, 2017).

Las causas por las que se produce una demanda estacional, son exógenas entre ellas los factores naturales o del medio ambiente como el clima que afectan desde la industria del turismo hasta la textil. También existen factores institucionales o gubernamentales como fechas festivas declaradas como feriados, obligaciones escolares y laborales y todos aquellos aspectos relacionados con acontecimientos culturales, sociales, de negocios y religiosos que dependen de un calendario preestablecido (Junta de Andalucía, 2014).

En el trabajo realizado para conocer la concentración temporal de la demanda de turismo en las provincias de España durante 1999-2012, se emplearon diferentes índices que tenían diferentes sensibilidades de las medidas de acuerdo con la distribución temporal de la actividad, y de la información de los hoteles de España. En cuanto a la metodología se usó un análisis descriptivo de los habitantes de la provincia, del tiempo y la correlación entre los vectores explicativos potenciales y la concentración (Duro & Farré, 2015).

Los resultados obtenidos demuestran que la demanda global es de provincia costera, especialidad en la playa y sol o pertenecer a una zona climática de la región donde los rasgos tienen más concentración en la actividad del turismo. Sin embargo, las provincias del interior que tienen un peso en el mercado nacional poseen rasgos que suavizan el desequilibrio provocado por la demanda (Duro & Farré, 2015).

Otro estudio empleado para determinar la estacionalidad de la demanda en las instituciones turísticas fue elaborado por (Carnero & al., 2012). La investigación se realizó en una empresa hotelera de espectáculos

artísticos, la implementación de esta investigación podría aportar con la reducción del efecto de la demanda estacional en la economía de las empresas. Los autores crearon una plataforma para diseñar estrategias durante los periodos de demanda alta y baja considerando tanto la oferta como la demanda.

En los resultados que obtuvieron del estudio, el comportamiento de las temporadas alta y baja no era homogéneo para las instituciones del sector turístico con respecto al destino de visita. Los meses que deben tener prioridad son junio y julio al momento de elaborar estrategias de mercadeo que reduzcan la estacionalidad de la demanda (Carnero & al., 2012).

Se realizó un estudio por profesores canadienses, donde se preguntó a 2000 directivos de alto nivel que pertenecían a empresas líderes a nivel mundial, la siguiente pregunta: ¿por qué los clientes escogen a su empresa en lugar de a los competidores? El 93% de directivos mencionaron a: *“La forma como realizamos la interacción y al tipo de relaciones que mantenemos con nuestros clientes”* (Alcaide , 2009).

En Latinoamérica se realizó una auditoria a todas las empresas que utilizan programas de fidelización con la finalidad de atraer al cliente y se encontró lo siguiente:

**Tabla 2:**  
**Prestadoras de servicios de fidelización presentes en Latinoamérica**

<b>EMPRESA</b>	<b>PAISES EN LOS QUE TIENE PRESENCIA</b>	<b>PRODUCTOS OFERTADOS</b>	<b>WEB</b>
<b>Promotick</b>	Perú, Chile, Ecuador, Argentina, Colombia y Bolivia	Programas de puntos y descuentos	<a href="http://www.promotick.com">www.promotick.com</a>
<b>Loyalty Marketing Services (LMS)</b>	México, Colombia, Brasil, Ecuador, España, Costa Rica, Venezuela	Suministro de premios para programas de fidelidad	<a href="http://www.lms-la.com">www.lms-la.com</a>
<b>Fidelity Marketing</b>	México, Colombia, Brasil, Ecuador, Perú, Argentina, Chile, Costa Rica, Venezuela, Uruguay, Paraguay	Programas de puntos, descuentos e incentivos	<a href="http://www.fidelitymkt.com">www.fidelitymkt.com</a>
<b>Integro</b>	Argentina, Brasil, Chile,	Programas de	no disponible

	Perú, Colombia	colaboradores, descuentos	
<b>Loyalty</b>	Perú, Ecuador	Programas de colaboradores, empresas y clientes	<a href="http://www.loyaltyperu.com">www.loyaltyperu.com</a>
<b>Eden red</b>	Perú, Chile, Ecuador, Colombia, Bolivia, Argentina	Programas de colaboradores	<a href="http://www.edenred.com">www.edenred.com</a>

*Nota:* Análisis de las diferentes empresas presentes en el Ecuador y países de Latinoamérica. Adaptado a los sitios webs de cada empresa citada (2016) (Curso de Fidelización , 2010). Elaboración por el autor.

Como se puede observar en la tabla 2 diversas empresas que se encuentran en Latinoamérica utilizan programas de fidelización con el fin atraer y conservar a los clientes actuales y familiarizar su marca en la mente de los mismos.

En Perú se hizo un estudio a una pequeña empresa de calzados “La Alameda de Calzado”, donde parte de las ventas se le debe a la publicidad de las redes sociales, es una venta directa de las MYPES fabricantes del calzado al consumidor, la muestra de población fue de 2070 clientes. El establecimiento utiliza el sistema de descuentos, rebajas por cantidad de compra o compra al contado con intención de fidelizar clientes. Por lo que concluyeron que las plataformas virtuales además de mantener informado permiten compartir información y así crear comunidades donde es posible fidelizar los consumidores mediante un perfil social generando recordatorio de la marca. (Díaz, 2013)

**Tabla 3:**  
**Análisis de los factores de la estacionalidad de la demanda y las estrategias de marketing**

Variables	Dimensiones	Indicadores
<b>Estacionalidad de la demanda</b>	Naturales	Clima
		Ubicación
	Institucionales	Calendario
		Tiempo libre
		Vacaciones de instituciones educativas
		Normas sociales
		Patrones comerciales
Actividades disponibles		
<b>Estrategias de fidelización</b>	Programa de recompensa	Los clientes reciben recompensa como regalos o puntos.
	Programa de fidelidad	Sugiere que el consumidor se vincule más emocionalmente con el producto o servicio de la empresa.
	Programa de puntos	Los clientes acumulan puntos, por ejemplo: estrellas, trébol donde una vez completados son canjeado por algo nuevo como un producto gratuito.
	Programa de descuentos y beneficios	El cliente adquiere un descuento por el monto total de su compra o acepta un beneficio.

*Nota:* Análisis de las estrategias de mercado y las dimensiones de la estacionalidad de la demanda con sus respectivos indicadores. Adaptado de Connell, J., Page, S., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 283-298. Carnero, D., & al., e. (2012). medición de la estacionalidad: premisas para la determinación de opciones en la esestacionalización de la demanda turística. *Revista de investigación en desarrollo y turismo social*, 3-5. Murgado, E. (2004). *Planificación estratégica de marketing*. Santiago de Compostela: Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

El presente estudio abordará los efectos de la demanda estacional según la ubicación de los negocios del sector educativo en función a las estrategias de fidelización que los dueños de los establecimientos deben tomar durante la temporada baja.

## **1.9 Marco Conceptual**

### **1. Estacionalidad:**

Patrón o comportamiento que ocurre en un período de tiempo determinado. El período puede constar de días, semanas, meses o una combinación de ambas en un mismo año. Se refiere en subidas y bajadas periódicas que se exhiben de manera regular en una serie de tiempo. (Lovell, 1963)

Se denomina estacionalidad a una trayectoria de largo o corto plazo de una serie, en otras palabras, fluctuaciones cambiantes que pueden ser ascendentes, descendentes, estables o combinación de estos. (Universidad de Granada, 2012)

Comportamiento estacional se presenta cuando unas series siguen un mismo patrón de variación periódica en su evolución y tiende a estar atado a un calendario donde ocurren características y comportamientos similares. (Oliveros, 2011)

“Un movimiento o ciclo identificable entre dos o más períodos, una alta probabilidad de ocurrencia, puntualidad que puede ser dada por factores de la naturaleza de corto, mediano y largo plazo” (Speck, 2015)

### **2. Mercadeo**

El mercadeo es un proceso social en el cual individuos y grupos obtienen lo que carecen mediante la creación, libre intercambio de productos, servicios y oferta con el propósito de un intercambio de mutuo acuerdo. (Armstrong & Kotler , 2012). Los elementos que intervienen en un mercadeo son: empresa que oferta, producto o servicio vendido, comprador y el espacio o tiempo en que se realiza el intercambio del mismo.

En 1980 existía lo que se llamaba mercadeo masivo, hoy en día existe el mercadeo uno a uno ya que se basa netamente en las necesidades

del consumidor con el fin de crear una grata experiencia y una personalización al momento de realizar la comercialización del producto o servicio.

### **3. Demanda:**

Demanda es lo que los consumidores desean adquirir desde un establecimiento o empresa específica. Demandar significa tener la intención de comprar mientras que efectuar la compra es realmente la adquisición. La demanda revela un interés mientras que la obtención establece un acto. (Anónimo, 2011)

Si una persona demanda algo significa que desea ese producto, tiene la disposición de adquirirlo y planes de comprarlo. Son los deseos ilimitados que tiene la gente con respecto a productos y servicios que se saciarán cuando sean dueños de ellos mediante la adquisición del mismo. (Anónimo, Oferta y Demanda, 2008)

Suma de un bien o servicio que los clientes están dispuestos a comprar, en otras palabras, que desean y pueden comprar con la aspiración de saciar sus necesidades, gustos y preferencias en un lapso de tiempo determinado. (Álvarez, Becerra, & Cáceres, 2010)

### **4. El cliente**

Compartir con el cliente es fundamental para medir el rendimiento y la estabilidad de un negocio a largo plazo ya que para que los ingresos de una empresa vayan en crecimiento es necesario conocer los gustos y preferencias de los consumidores para así ofrecerles lo que ellos buscan y lo cual le da un valor agregado al negocio, lograr captar el mayor número de clientes y lo diferencia de la competencia.

Un cliente es aquella persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que se inclina a demandarlo de una determinada empresa o persona que ofrece dichos servicios. (Andalucía, 2013)

Con el frecuente aumento que existe en el mercado de las competencias se ha enseñado a las empresas que el valor más importante no se encuentra ni en los canales de distribución, ni en el precio, ni el



El objetivo de la fidelización es que el cliente aumente sus compras, tenga una mayor interacción con el establecimiento e incluso que en un tiempo determinado sugiera y anticipe sus necesidades. La fidelidad y lealtad serán consideradas como sinónimos en este presente trabajo.

Actualmente, existen diversos enfoques que clasifican la fidelidad de los clientes, el autor Rodrigálvarez, es uno de los pioneros que vincula la Repetición de Compra con la Actitud del Cliente y propone cuatro tipos de fidelización en los mercados actuales (Rodrigálvarez, 1997), como se explica a continuación:

1. **Cliente Latente (Cliente Mercenario):** La persona tiene una predisposición positiva hacia la empresa sin embargo no muestra una lealtad significativa entorno a la misma. Son aquellos clientes que estiman a la compañía, pero por diversos factores como sociales, económicos, culturales, no indican una relación estable con la misma.
2. **Fidelidad espúrea (Cliente Rehén):** Con respecto a la obtención de productos o servicios, el individuo sostiene un modelo de comportamiento estable pero su actitud hacia la empresa es contraproducente. Lo que indica que la repetición de compra no es una verdadera lealtad, sino que corresponde a que el cliente no tiene otras alternativas debido a los costos de cambios pueden ser alto, entre otros.
3. **No fidelidad (Clientes Terroristas):** Son llamados “terroristas” ya que siempre suelen estar descontentos y promueven una publicidad negativa de la empresa.
4. **Fidelidad (Clientes Fieles):** Corresponde al tipo de clientes que toda empresa desearía tener, son los más deseados, se caracterizan por una actitud positiva y una alta repetición de compra a cierto punto llegan a ser los más rentables para una empresa.

Por consiguiente, un cliente fiel contribuye más que un cliente nuevo debido a que cuando esta fidelizado con un negocio realiza comentarios positivos a sus familiares, amigos, vecinos y estas personas sin necesidad

de publicidad por parte del local empiezan a ir al negocio ya sea tanto por curiosidad, por probar si el comentario positivo de esa persona es verdadero, o por simplemente probar algo nuevo, pero es ahí donde el negocio comienza a captar nuevos clientes basados en los comentarios positivos de los clientes fieles.

Cabe recalcar que los clientes siempre tienen la razón y cuando uno de ellos se queja no hay que dejarlo pasar sino tomar medidas de precaución para no perderlo ya que los peores clientes son los que no se quejan y simplemente se van, en cambio el cliente que tiene un comentario sea positivo o negativo hay la posibilidad de recuperarlo si se desea ir a la competencia.

No obstante, existen otros factores que tienen potestad al momento de determinar la fidelidad de un cliente, entre los principales se encuentran (Curso de Fidelización , 2010):

- **El precio:** en muchos casos suele ser la primera causa de fidelidad de los clientes dependiendo del servicio y producto.
- **Calidad:** para ciertos clientes la calidad suele ser primordial dejando el precio en segunda instancia.
- **La confianza:** suele ser uno de los aspectos más importantes al momento de la evaluación de la compra por parte del consumidor, en particular en servicios, ya que son intangibles.

Existen diversos programas de Fidelización que ayudan a los consumidores a fidelizarse con un establecimiento en particular, a continuación, se presentan los siguientes programas:

- **Programas de Recompensa:** Ofrecen oportunas recompensas como regalos o puntos comparando que su competencia no le ofrezca uno mejor. (Chisea , 2009)
- **Programa de Fidelidad:** Implica que el cliente se familiarice más emocionalmente que sienta que es parte del establecimiento (Chisea , 2009).
- **Programa de Puntos:** Los consumidores acumulan puntos, por ejemplo, en trébol, estrellas, entre otros y cuando llegan a la meta

pueden ser canjeados por un producto o un servicio gratuito (Alcaide , 2009).

- **Programa de Descuentos y Beneficios:** El consumidor recibe un descuento en el monto total de su compra o acepta un beneficio al momento de realizar la compra, por ejemplo, un producto extra (Alcaide , 2009).

## 6. Marketing Relacional

Según el autor Smith define el marketing relacional como el método para establecer, mantener y fortalecer las relaciones con los clientes. Un marketing relacional efectivo guía a que los negocios sean más sostenibles, exitosos y conscientes en el tiempo (Smith , 2011).

Smith enfoca el marketing relacional como aquellos esfuerzos que advierten a los potenciales clientes de la existencia de nuestros productos y servicios con la finalidad de encajar nuestro negocio en sus mentes como elección única y obvia ante la competencia llevando a una relación de por vida con los clientes y una relación rentable. (Smith , 2011)

El marketing relacional es una estrategia de negocio que desarrolla, comercializa y produce vinculaciones de intercambio con el cliente a largo tiempo con la finalidad que los objetivos de ambas partes se satisfagan. Esto ocurre cuando existe un canje de mutuo acuerdo y mediante la conservación de las promesas (Kotler, 2006)

Dentro del marketing relacional encontramos el marketing one to one, el Marketing Boca a Boca, se refiere a un cliente satisfecho por la atención y el servicio recibido, el cual cuenta su experiencia a otros clientes, amigos o colegas, atrayendo así nuevos clientes a la empresa a través de su testimonio. El marketing relacional apunta al reconocimiento individualizado de cada cliente, recolección de información del mismo para fidelizarlo con la empresa y aumentar la rentabilidad del negocio. (Valenzuela, 2007).

La experiencia del consumidor suele ser difícil de imitar por la competencia, cada relación entre el cliente y la empresa es única. Una

experiencia positiva logrará una relación duradera con la empresa, es una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

En una demanda estacional alta, media o baja, la fidelización del cliente con la empresa se puede notar cuando el cliente tiene la marca siempre en la mente, el consumidor conoce perfectamente todos los atributos que posee la empresa, los mensajes no solo deben llegar a su cerebro sino directamente a las emociones, el consumidor genera comentarios positivos y presentan una repetición de compra (Baigorrotegui, 2009).

### **7. Servicio al cliente:**

Según el autor Horovitz, el servicio al cliente es el conjunto de prestaciones como el producto o servicio que el cliente espera como resultado de la imagen, precio o reputación del mismo. (Greenberg, 2003)

El autor Peel en cambio lo describe como las actitudes necesarias que requieren para entregar un producto o servicio al cliente y en un tiempo determinado (Peel, 1977)

Según (Asociación de Academias de la Lengua Española ) define la palabra servicio como acción de servir y también como *“La organización y el personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades de alguna entidad o del público”* (2017)

### **8. Experiencia del cliente:**

Respuesta subjetiva e interna de un consumidor ante cualquier relación directa e indirecta con una compañía. El contacto directo ocurre en el desarrollo de una compra, servicio, el cliente es aquel que lo empieza mediante una conversación o petición. El contacto indirecto se vincula con otros encuentros no programados como la presentación del producto, servicio o de una marca de la empresa, también con lo que se expresa en recomendaciones, críticas de otros clientes. (Meyer & Schwager, 2007)

La cobertura que se le ofrece al consumidor y la calidad del producto esta entrelazado con la experiencia, por consiguiente, una entrega a tiempo y un buen servicio de call center puede marcar la diferencia y la perspectiva

de un cliente con la competencia generando así una satisfacción en las necesidades del consumidor. (Meyer & Schwager, 2007)

*“La calidad ya no es suficiente para tener éxito”* (Alfaro, Velilla, & Brunetta, 2010). Para lograr una buena experiencia es primordial comprender como las percepciones desencadenan sentimientos y emociones en un consumidor y como estos tienen efectos en el mercado. Experiencia son todos los puntos en contacto que un consumidor tiene presencial o virtualmente con la empresa, mientras más un cliente usa un mismo servicio o producto mayor retroalimentación tendrá de la misma. (Alfaro, Velilla, & Brunetta, 2010)

Como resultado, este estudio se enfocará en la demanda estacional con respecto a la ubicación de los establecimientos que se encuentran alrededor de las instituciones superiores como la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la Universidad Estatal Facso, con respecto a las estrategias de fidelización que los dueños aplican en el período de demanda baja como son los programas de recompensas, fidelidad, puntos, descuentos y beneficios.

## Capítulo III: Marco metodológico

### 1.10 Diseño

#### NO EXPERIMENTAL, TRASVERSAL O TRANSECCIONAL

El presente trabajo tendrá un diseño de investigación no experimental, transversal con enfoque descriptivo.

El diseño no experimental es una investigación sistemática y empírica, que se realiza sin manipular previamente a las variables, por lo que quiere decir que no se maneja intencionalmente a la variable independiente. Dentro de la investigación no experimental solo se puede observar como los fenómenos se desenvuelven en su contexto natural para después proceder a analizarlos. El autor Kerlinger (1979), *“La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que se resulta imposible maniobrar las variables o estipular aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”*

De manera que en un diseño no experimental no se edifica ninguna situación, sino que se observan situaciones previas existentes, las cuales no son manipulada por el investigador. Por lo que las inferencias sobre la correlación de las variables se realizan con influencia directa y se analizan tal y como se han dado en su entorno natural. (Kessler & Greenberg, 1981)

En un diseño transversal con enfoque descriptivo se reúnen datos en un solo momento, en un tiempo único. Su objetivo es analizar la incidencia o relación entre dos o más variables en un momento dado. (Kessler & Greenberg, 1981)

De manera que, en este estudio se observará el impacto de los efectos de la demanda estacional en la implementación de estrategias de fidelización, su vinculación entre ambas, sin manipular la estacionalidad, sino que analizando los factores que se desarrollan en su entorno con relación a las estrategias de fidelización en un solo periodo determinado.

### **1.11 Enfoque**

El enfoque cuantitativo requiere de la recolección de datos para probar la hipótesis mediante el análisis estadístico para determinar prototipos de comportamiento y comprobar teorías. Entre sus características se encuentra emplear experimentación y análisis causa- efecto. Tiene un proceso probatorio, deductivo y secuencial. (Sampieri , Collado , & Lucio , 2006)

El enfoque cualitativo usa la recolección de datos sin interpretación numérica para responder a las preguntas de investigación. También referida como investigación fenomenológica, naturalista e interpretativa donde incluye una gama de concepciones, técnicas y visiones no cuantitativas (Grinnell, 1997). Posee características en donde los significados se extraen directamente de los datos obtenidos, no se basa en la estadística y se orientan primordialmente en ambientes naturales. Tiene un proceso recurrente, inductivo y analiza la realidad subjetiva. En donde la riqueza interpretativa y la profundidad de ideas son de suma relevancia. (Sampieri , Collado , & Lucio , 2006)

La presente investigación tendrá un enfoque mixto, por lo que quiere decir que surge de la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo.

### **1.12 Alcance**

El alcance de este estudio será de tipo descriptivo.

El alcance descriptivo tiene como objetivo detallar las propiedades y atributos de los fenómenos analizados. Sirve para analizar como es y cómo se comportan en el mercado. Además de describir hechos, situaciones y eventos. En una investigación descriptiva se evalúa cada variable de manera independiente sin relacionar ambas. (Sampieri , Collado , & Lucio , 2006)

Por lo que al inicio se procedió a estudiar la variable independiente, demanda estacional, como singular donde se observaron los diferentes factores que influyen en una demanda alta o baja y las dimensiones que existe en cada factor dentro de un mercado. En esta investigación sólo se examinará la demanda estacional en el ámbito natural y en el factor

ubicación. Desde otro punto de vista, la variable dependiente, estrategias de fidelización, se enfocará en los diversos programas que suelen y pueden realizar los distintos negocios con sus consumidores.

### **1.13 Método de recolección de datos**

Según la Real Academia Española, la encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas orientadas a una muestra representativa de personas o grupos sociales, con la finalidad de averiguar opiniones o conocer otras cuestiones que les afectan. (Asociación de Academias de la Lengua Española , 2017)

Una ventaja de las encuestas es que son adaptadas a todo tipo de investigación y ante cualquier tipo de población, es por esto que permiten recuperar información sobre los acontecimientos sucedidos en un ámbito específico. Cabe recalcar que las encuestas son de manera subjetiva, en donde la experiencia es un factor fundamental. (Sampieri , Collado , & Lucio , 2006)

El formato de cuestionario fue adaptado a la presente investigación basandose en los autores Berry (1983), Dick Arthur (1994) y Garrido (2011).

El término entrevista es la acción o efecto de entrevistar, es decir mantener un diálogo con una o varias personas con un fin determinado. (Asociación de Academias de la Lengua Española , 2017). La entrevista es más flexible ya que sus respuestas son abiertas y quedan al criterio del entrevistado, un proceso cómodo y económico para obtener datos referentes a un tema específico. (Sampieri , Collado , & Lucio , 2006)

La encuesta, que es el enfoque cuantitativo, será realizada a través del google formulario, en el cual hay la facilidad de datos para proceder a realizar tablas estadísticas por cada pregunta en donde se elaborará el respectivo análisis. A su vez se realizará entrevistas, enfoque cualitativo, a los dueños de los establecimientos ubicados alrededor de las instituciones superiores, que son la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la

Universidad Estatal FACSO, donde están ubicados aproximadamente entre 10 a 12 negocios.

#### 1.14 Determinación del tamaño de la muestra

Para definir el tamaño de la muestra que se uso en este estudio, se empleo la fórmula de cálculo de muestra infinita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

En donde  $n$  es el resultado de la muestra,  $Z_{\alpha}$  es el valor del nivel de confianza, 95%;  $p$  y  $q$  son los porcentajes esperados de que el evento ocurra, 0.5; y  $e$  es el error de la muestra 5%. (Morillas, 2006)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

Dando  $n$  un valor de 384, por lo que la mínima cantidad de personas encuestadas deben de ser 384 para el uso correspondiente de esta presente investigación.

La muestra de la población de la encuesta fue de 386 personas de manera verbal y virtual mediante Google formulario. Este estudio se basará en un margen de error del 5% y 95% de confianza.

#### 1.15 Método de muestreo

El muestreo *“consiste en obtener una proporción seleccionada de la población en estudio, de tal manera que sea representativa con respecto a las propiedades que deseamos analizar dentro de los limites medibles de error”* (Alperin & Skorupka, 2014)

El método de muestreo que se utilizo es muestreo simple, donde se procede a tomar una sola muestra de la población, el tamaño de la misma es lo suficientemente grande para extraer una conclusión, siempre habrá el

error aleatorio, en este caso el error aleatorio es de 5% y el mínimo de la muestra es 384 personas.

### **1.16 Aleatorio simple**

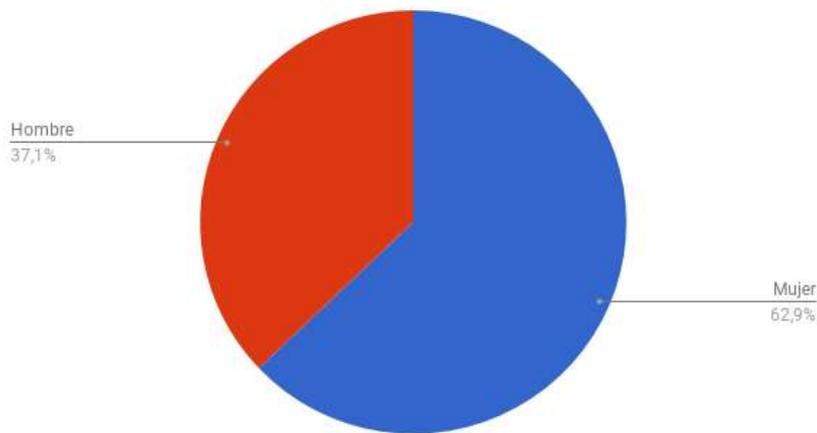
Se toma una muestra específica de toda la población, en donde cualquier individuo puede ser sujeto a una muestra y es posible hacer inferencias sobre los habitantes. Esto se da ya que la población es homogénea donde existen particularidades similares.(Alperin & Skorupka, 2014)

Cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Los individuos son elegidos aleatoriamente en donde no hay manipulación que interfiera en la veracidad del estudio.

## Capítulo IV Resultados

En este capítulo se da el cumplimiento a los objetivos específicos que caracteriza, compara y contrasta los distintos enfoques de fidelización y el análisis de la demanda estacional en el comportamiento de los usuarios en los distintos establecimientos alrededor de las instituciones universitarias.

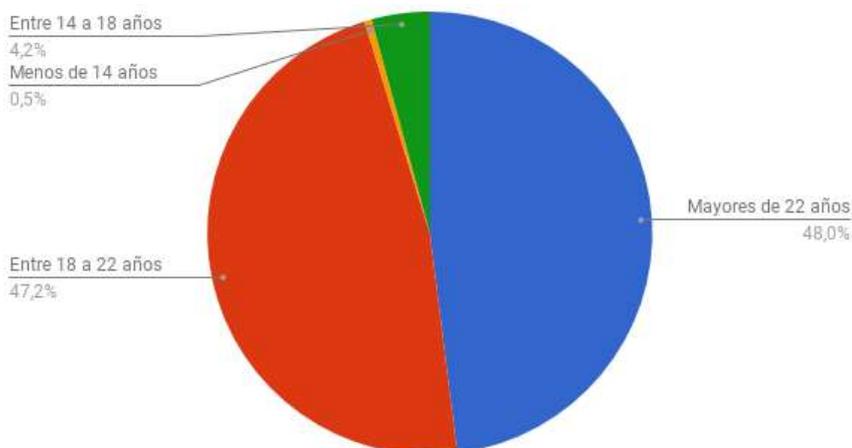
Como se puede observar en la Figura #3, el 62.9% de los encuestados eran mujeres y el 37.1% correspondían a hombres.



**Figura 3: Sexo del encuestado.**

*Nota:* Tomado de la base de Excel de Google Formulario y elaborado por el autor. Guayaquil.

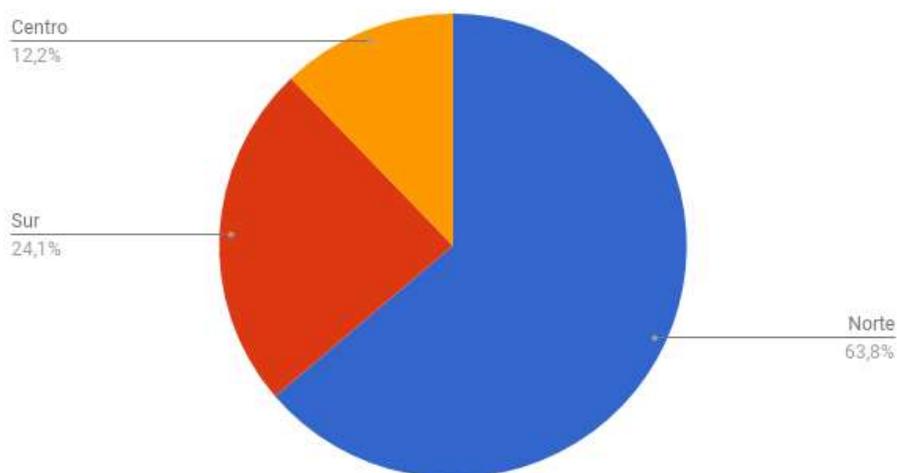
En la figura #4, se visualiza la edad, entre ellos el 4.2% eran de 14 a 18 años, 47.2% entre 18 a 22 años y 48% mayores de 22 años.



**Figura 4: Edad del encuestado.**

*Nota:* Tomado de la base de Excel de Google Formulario y elaborado por el autor. Guayaquil.

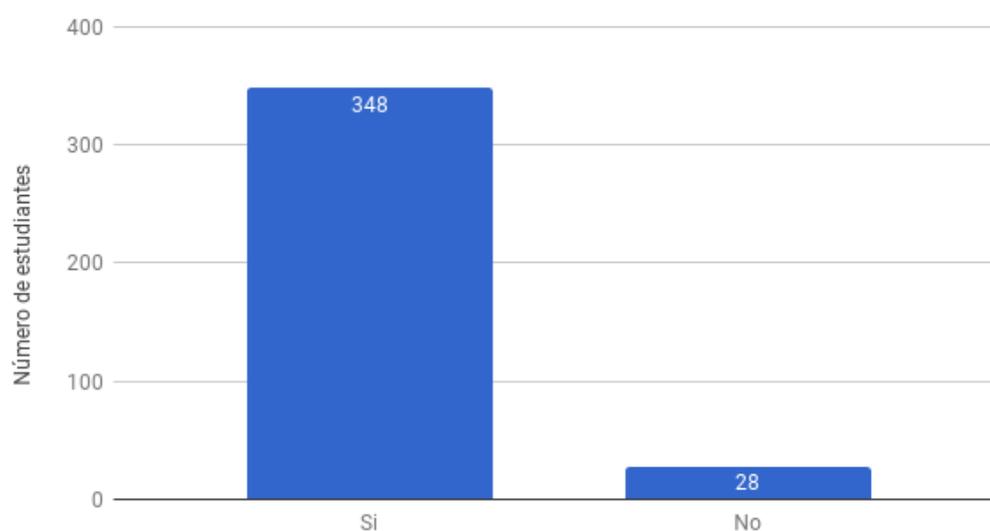
En la figura #5 se puede percibir que la mayoría de encuestados pertenece al sector Norte con un 63.8%, sector Sur 24.1% y en el sector Centro 12.2%.



**Figura 5: Sector de vivienda de los encuestados.**

Nota: Tomado de la base de Excel de Google Formulario y elaborado por el autor. Guayaquil.

En la figura #6 se analiza del total de los encuestados cuantos se encuentran estudiando actualmente y cuantos no, por lo que se halló que 348 encuestados están asistiendo a una institución superior y 28 personas no.



**Figura 6: Cantidad de estudiantes dentro de los encuestados.**

Nota: Tomado de la base de Excel de Google Formulario y elaborado por el autor. Guayaquil.

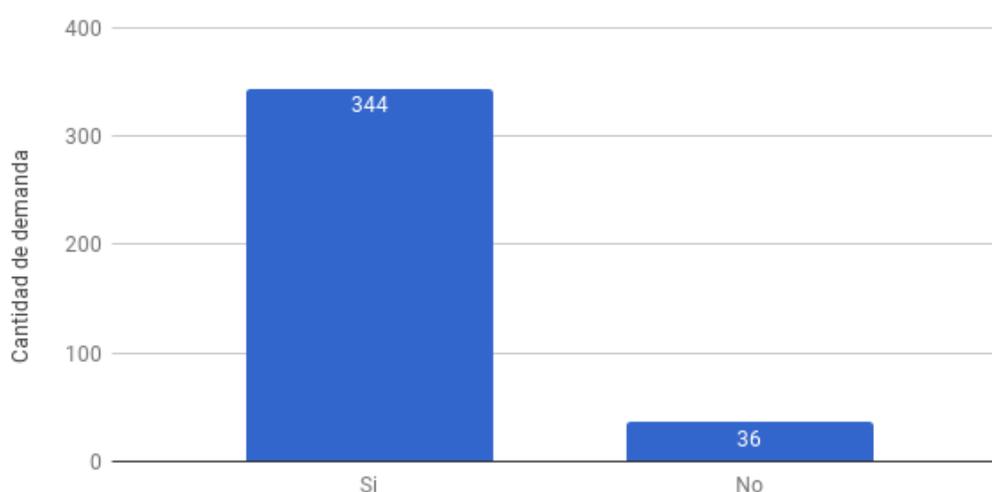
En la tabla #4 se muestra del total de encuestados cuantos pertenecen a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 152 personas; siguiendo la Universidad Estatal de Guayaquil con 141 estudiantes, la universidad ESPOl con 28 y la universidad UEES con 27 alumnos.

**Tabla 4:**  
**Número de estudiantes en cada universidad.**

Universidad	Número de estudiantes
UCSG	152
Universidad Estatal	141
Espol	28
UEES	27

*Nota:* Tomado de la base de Excel de Google Formulario y elaborado por el autor. Guayaquil.

En la figura #7 se refleja la cantidad de personas que consumen en los locales siendo así que 344 usuarios demandan sus productos y 36 personas no consumen. Por lo que el enfoque de esta investigación será en las 344 personas de conocer como ellos visualizan el negocio y su satisfacción con el mismo.

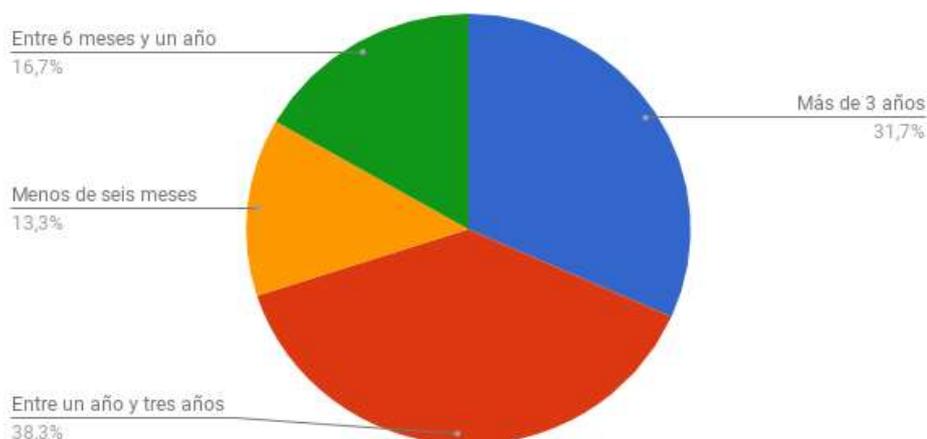


**Figura 7: Cantidad de encuestados que demandan en los establecimientos alrededor de las universidades.**

*Nota:* Tomado de la base de Excel de Google Formulario y elaborado por el autor. Guayaquil.

En la figura #8 muestra que el 38.3% de personas tienen entre un año y tres años consumiendo alimentos en los negocios alrededor de la universidad, seguido del 31.7% que tienen más de 3 años demandando

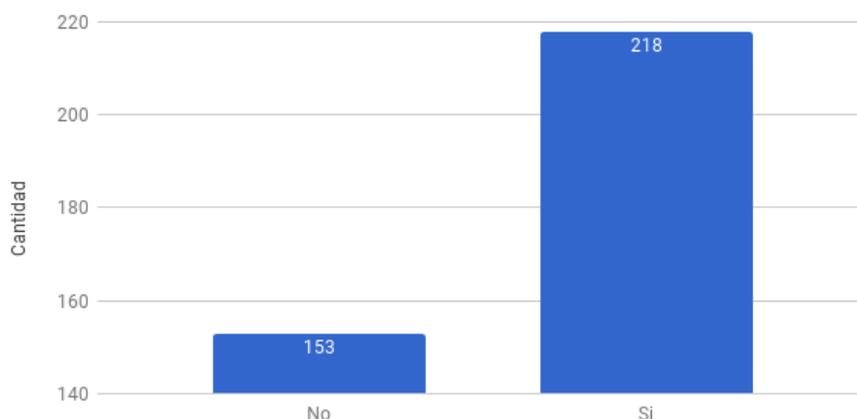
productos, el 16.7% entre 6 meses y un año; y por último 13.3% menos de seis meses.



**Figura 8: Tiempo de consumo en los diversos locales alrededor de las instituciones superiores.**

*Nota:* Tomado de la base de Excel de Google Formulario y elaborado por el autor. Guayaquil.

La figura #9 visualiza que un total de 218 consumidores tienen un establecimiento favorito alrededor de las universidades en contraste a 153 habitantes más de la mitad de 218 no tienen ninguna afinidad con un local específico. Por lo que los dueños de los establecimientos deberían tomar medidas para fidelizar esas 153 personas restantes ya que eso aumentaría sus ventas y disminuirá sus riesgos en el mercado.

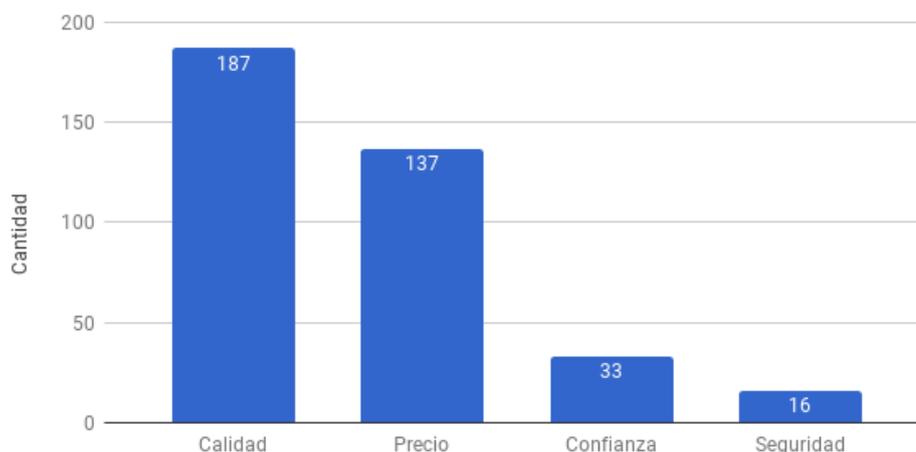


**Figura 9: Establecimiento favorito.**

*Nota:* Tomado de la base de Excel de Google Formulario y elaborado por el autor. Guayaquil.

En la figura #10 se mide los criterios relevantes que prevalecen en las personas antes de escoger un local en específico. Dando como resultado la

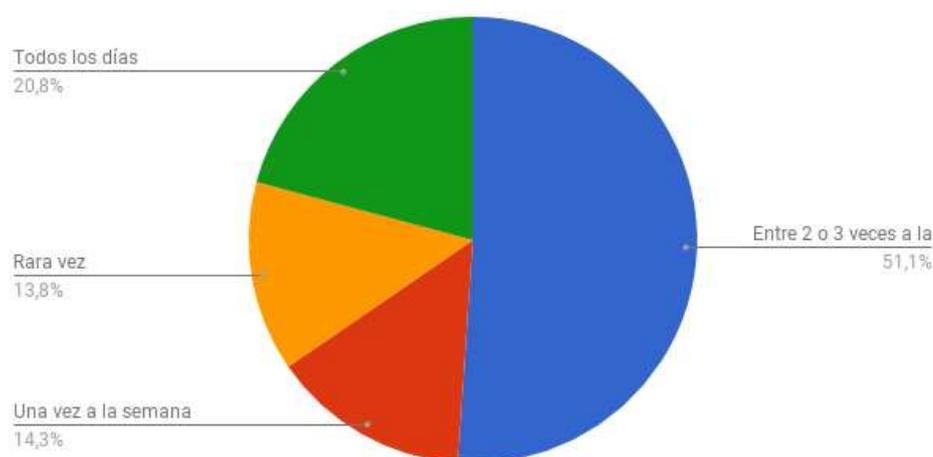
calidad en primera estancia con 187 votos, seguido del precio con 137 puntos, consiguiendo la confianza con 33 votos y por último la seguridad con 16 puntos.



**Figura 10: Criterios de importancia.**

*Nota:* Tomado de la base de Excel de Google Formulario y elaborado por el autor. Guayaquil.

En la figura #11 se refleja que el 51.1% de los encuestados compra entre 2 o 3 veces a la semana comida en los establecimientos ubicados alrededor de la universidad, el 20.8% consume todos los días, el 14.3% una vez a la semana y el 13.8% consume raramente en los establecimientos. Por lo que durante la semana hay una alta demanda de productos.

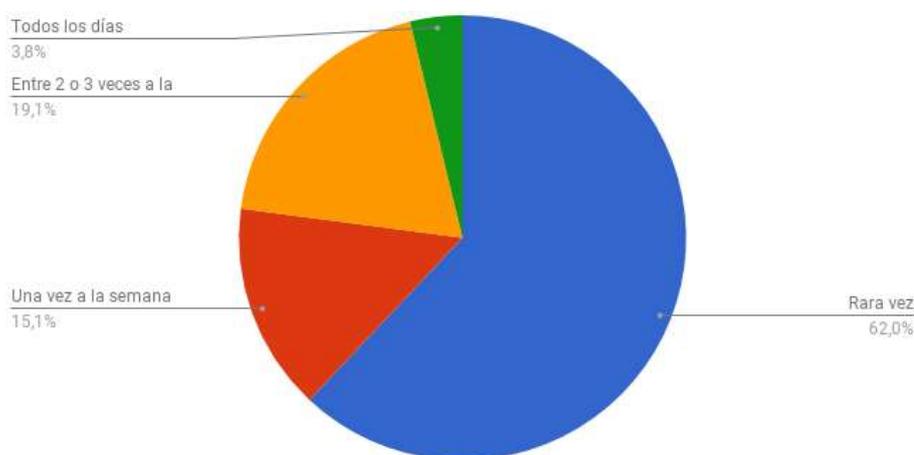


**Figura 11: Frecuencia de compra.**

*Nota:* Tomado de la base de Excel de Google Formulario y elaborado por el autor. Guayaquil.

En la figura #12 muestra la frecuencia de compra durante vacaciones institucionales, el 62% de personas que equivale a la mayoría no regresan a los locales ubicados alrededor de las universidades, el 19.1% de transeúntes

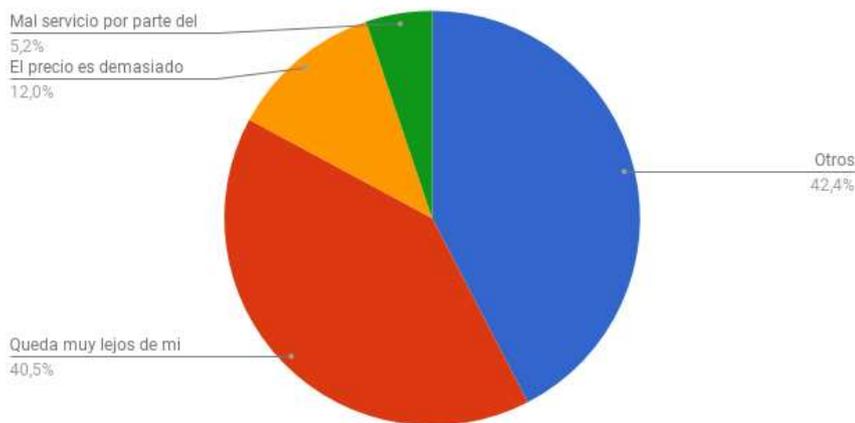
regresan entre 2 o 3 veces a la semana y el 15.1% retorna una vez a la semana.



**Figura 12: Frecuencia de compra durante vacaciones institucionales.**

Nota: Tomado de la base de Excel de Google Formulario y elaborado por el autor. Guayaquil.

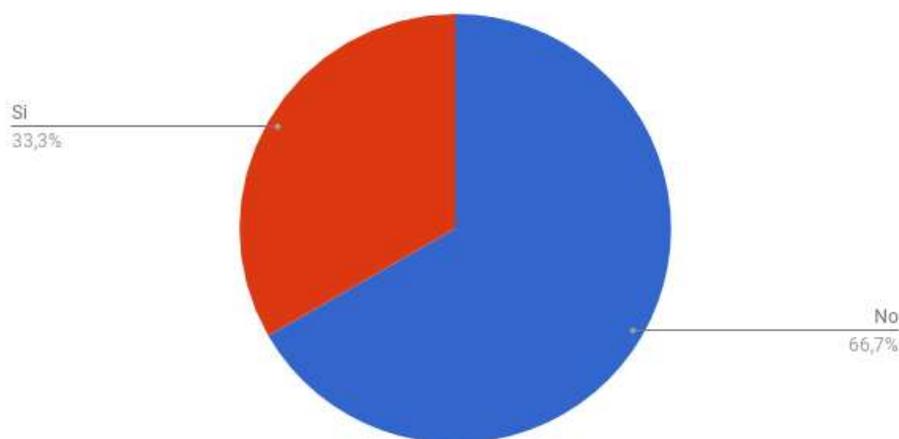
En la figura #13 se contempla las razones por las cuales los encuestados frecuentan o no los establecimientos alrededor de las universidades en período de vacaciones institucionales, se encontró que el 42.4 % opinan que los productos no son indispensables y los pueden encontrar cerca de sus viviendas, consumen productos cerca de la universidad porque la frecuentan todos los días pero si es en temporada de vacaciones no regresan a la misma; el 40.5% de personas coinciden en que los establecimientos quedan muy lejos de su casa, seguido por el 12% donde establecen que el precio es demasiado elevado y un 5.2% mal servicio por parte del local. Los dueños tienen potestad de ganar ese 12% de precio elevado a través de promociones, descuentos y el 5.2% mediante una mejora en el servicio, una atención más personalizada con los clientes.



**Figura 13: Razones de los encuestados de su frecuencia en los establecimientos en vacaciones institucionales**

Nota: Tomado de la base de Excel de Google Formulario y elaborado por el autor. Guayaquil.

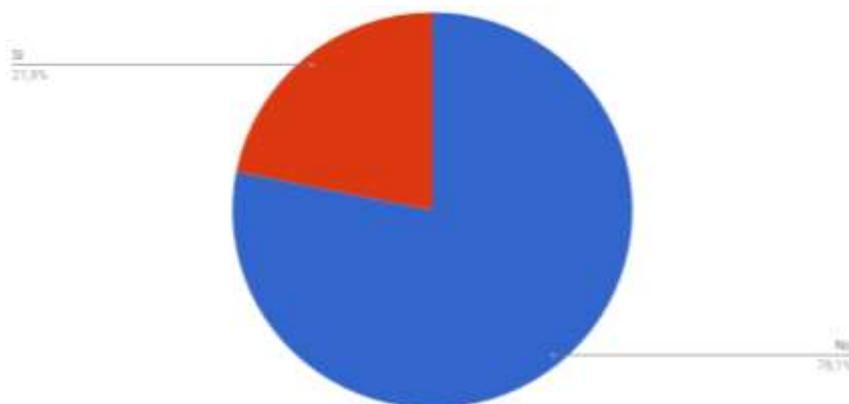
En la figura #14 se percibe que la mayoría de personas el 66.7% no conoce de promociones realizadas por los establecimientos, es necesario que los dueños de los locales deben mejorar los canales de comunicación con el cliente, de tal forma que las promociones lleguen a su mercado objetivo y permitan fidelizar una cartera permanente de clientes. Solo el 33.3% de transeúntes tienen conocimientos de los descuentos por parte del local.



**Figura 14: Conocimiento acerca de promociones por parte de los locales.**

Nota: Tomado de la base de Excel de Google Formulario y elaborado por el autor. Guayaquil.

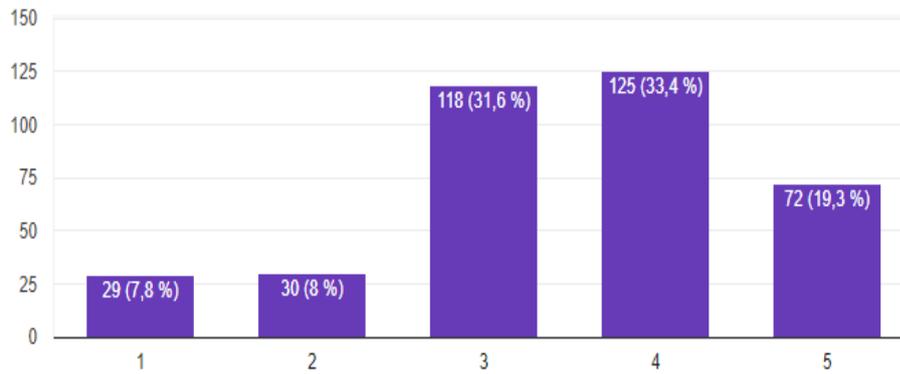
En la figura #15 se analiza acerca del conocimiento que tienen las personas de las promociones, pero esta vez en temporada de vacaciones institucionales por parte de los establecimientos y se halló que, en el período de vacaciones, el 78.1% de los habitantes cuando regresan a los establecimientos por sus productos o servicios no reciben promociones por parte de los dueños de los negocios y solo un 21.9% disfrutaban de las mismas.



**Figura 15: Conocimiento acerca de promociones en vacaciones institucionales por parte de los locales.**

*Nota:* Tomado de la base de Excel de Google Formulario y elaborado por el autor. Guayaquil.

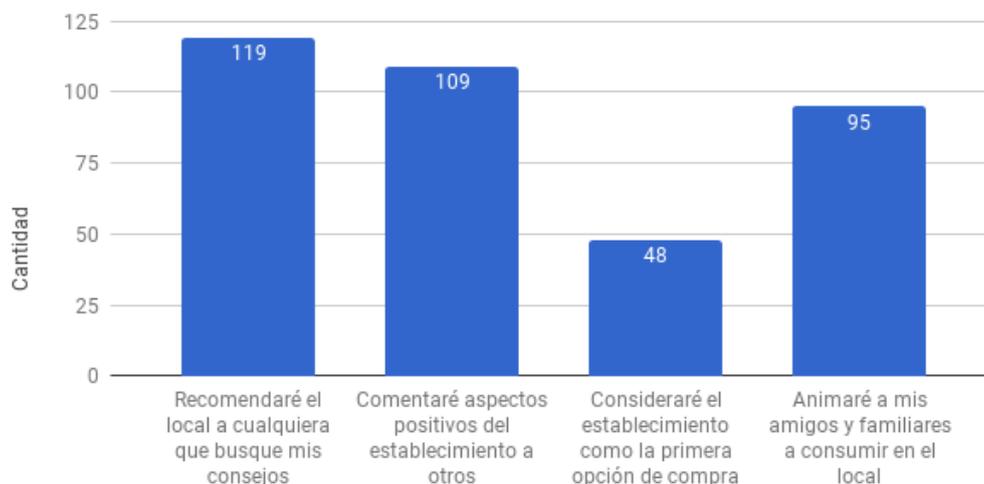
La figura #16 muestra que el 31.6% de habitantes está parcialmente de acuerdo con la idea de estar dispuesto a comprar en el establecimiento si recibiera descuentos fuera de la jornada de clases, el 33.4% esta augusta y el 19.3% está totalmente de acuerdo con regresar a los locales a demandar sus productos si los mismos aplican descuentos en vacaciones institucionales. Por lo que, analizando el mercado a través de las opiniones de los clientes, si se dan a conocer o se incrementan las promociones fuera de la jornada de clases se podrá mitigar el impacto de la demanda estacional baja en ese período además de fidelizar a las personas con los establecimientos.



**Figura 16: Intención del consumidor a seguir comprando fuera de la jornada de clases.**

*Nota:* Tomado de la base de Excel de Google Formulario y elaborado por el autor. Guayaquil.

En la figura #17, se analiza las opiniones de los encuestados basadas en la experiencia de los mismos con los establecimientos, 119 personas seleccionaron recomendar el local a cualquiera que busque sus consejos, seguido de 109 transeúntes que escogieron comentar aspectos positivos, 48 habitantes consideran el establecimiento como la primera opción de compra, se puede recalcar que las 48 personas pertenecen a clientes de los locales, y por último 95 encuestados seleccionaron animar a sus amigos y familiares a consumir en el local, siendo así que esas 95 personas corresponden también a clientes fieles del local. Es de suma importancia que esas 119 y 109 personas sean fidelizadas a los locales, ya que un cliente fiel siempre lo frecuentará y su experiencia será de base a nuevos consumidores.



**Figura 17: Opiniones de los encuestados.**

*Nota:* Tomado de la base de Excel de Google Formulario y elaborado por el autor. Guayaquil.

**Tabla 5:**  
**Resultados de la entrevista**

<b>Criterios</b>	<b>Primera entrevista</b>	<b>Segunda entrevista</b>	<b>Tercera Entrevista</b>
<b>Tiempo de funcionamiento</b>	12 años	10 años	11 años
<b>Percepción sobre demanda</b>	Fluctuante, nunca tiene el mismo número de clientes	Fluctuante, siempre varía el número de consumidores	Fluctuante
<b>Resultados de ventas</b>	No se vende igual, ventas bajan en vacaciones.	No se vende igual, ventas bajan en vacaciones.	No se vende igual, ventas bajan en vacaciones.
<b>Estrategias en demanda baja</b>	Promociones	Nada	Nada
<b>Adquisición de materia prima</b>	Fluctuante, en épocas bajas se compra menos	Fluctuante, en épocas bajas se compra menos	Fluctuante, en épocas bajas se compra menos
<b>Empleo de promociones</b>	Si	No	No
<b>Estrategias para fidelizar a los clientes</b>	Venta personalizada	Atención de primera, excelente ambiente	Excelente ambiente
<b>Apertura de una sucursal</b>	No	Posiblemente	No
<b>Planes a futuro</b>	Aumentar las ventas	Incrementar las ventas y los clientes	Extender la clientela.

**Nota:** Adaptado de las entrevistas a los diferentes dueños de los establecimientos ubicados alrededor de la Universidad Guayaquil y la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Ciudad de Guayaquil.

En la tabla # 5 se presentan las tres entrevistas que se realizó a los dueños de los locales ubicados afueras de la Universidad Guayaquil y la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Los tres diversos locales tienen en el mercado aproximadamente entre 10 a 12 años respectivamente. Todos

los propietarios coinciden que la percepción de la demanda es fluctuante, siempre es distinto el número de compradores. Durante el año lectivo, hay una época donde las ventas son completamente bajas, vacaciones institucionales, y solo un dueño hace promociones con la finalidad de incrementar sus ventas, los dos propietarios restantes trabajan de manera regular sin implementar ninguna estrategia. Con respecto a la compra de materia prima esta es cambiante, en períodos de demanda baja, que suele ser en vacaciones institucionales, los dueños compran menos para que no haya mucho desperdicio de producto. Las diversas estrategias que utilizan los propietarios del local para fidelizar a sus consumidores son una venta personalizada, atención de primera y brindar un excelente ambiente. Con respecto a una apertura de un local nuevo solo un dueño manifestó que podría ser posible la idea, los dos restantes están contento con su único local por el momento. Los planes a futuro de ellos es aumentar sus ventas y ganar nueva clientela.

## Conclusiones

La presente investigación tuvo como propósito realizar un estudio sobre la incidencia del impacto de la demanda estacional en la implementación de las estrategias de fidelización que los dueños de los negocios ubicados afueras de las instituciones superiores como la UCSG y la Universidad Guayaquil- Facso establecen para fidelizar a sus clientes.

Para el efecto del estudio se utilizó un diseño de investigación no experimental debido a que no hay una manipulación de las variables, sino que sólo se observa como los fenómenos se desenvuelven en su contexto natural. Además del uso de un diseño transversal con enfoque descriptivo. Se empleó un enfoque cuantitativo para probar la hipótesis mediante un análisis estadístico donde se utilizó encuestas, en la cual la muestra fue de 386 encuestados manteniendo un 95% de confianza y 5% de margen de error. La encuesta fue realizada a través de Google formulario de una manera verbal y virtual.

También se utilizó un enfoque cualitativo para que la investigación sea naturalista e interpretativa, entrevistas, las mismas que sólo se llevaron a cabo a 3 dueños de establecimientos de comida, 2 locales ubicados afueras de la Universidad Guayaquil- Facso y a un local situado alrededor de la UCSG.

En esta investigación se examinó la demanda estacional en el ámbito natural en el factor ubicación y en la dimensión institucional en el factor vacaciones institucionales; en la variable dependiente, estrategias de fidelización, se estudio los diversos programas de fidelización que son usados en los distintos negocios ubicados cerca de las instituciones superiores con sus consumidores.

En primer lugar, el estudio buscaba realizar un reencuentro de la literatura a los trabajos y teorías referentes a los efectos de la demanda estacional y a las estrategias de fidelización que aplican los micro negocios, entre los trabajos más significativos esta la teoría de Baron (1975) quien fue uno de los primeros autores en explicar la estacionalidad del turismo como uno de los desequilibrios más importantes de la actividad turística. Los

autores Dwyer & Schurr (1987) donde manifiestan que el cambio social y la estabilidad viene dada de un proceso de intercambios negociados entre personas, la cual defiende que todas las relaciones humanas se constituyen por un análisis coste- beneficio. Los autores Thibaut & Kelley (1959) pioneros de la teoría del Intercambio Social, la cual postula que ambas partes, tanto el comprador como el vendedor, en el ámbito de la economía, presentarán intereses en mantener relaciones duraderas siempre y cuando el balance de sus aspectos positivos y negativos sean mayores a las expectativas que tienen de la relación; lo que quiere decir que la relación se verá mejorada cuantas mayores sean las recompensas mutuas obtenidas y menores los costes que se necesiten para desarrollarla.

Los autores Easton & Araujo (1994) donde manifiestan que los contactos interpersonales y la estructura social desenvuelta entre el comprador y el vendedor son de gran importancia para mantener una relación estable a largo tiempo. El autor Von Mises (1976) autor de la teoría general del marketing explica que el consumidor no es omnisciente, él no sabe dónde puede obtener el precio más económico acerca de lo que está buscando por lo que las empresas pueden influir en sus decisiones.

Las causas por las que se produce una demanda estacional, son exógenas entre ellas los factores naturales o del medio ambiente como el clima que afectan desde la industria del turismo hasta la textil. También existen factores institucionales o gubernamentales como fechas festivas declaradas como feriados, obligaciones escolares y laborales y todos aquellos aspectos relacionados con acontecimientos culturales, sociales, de negocios y religiosos que dependen de un calendario preestablecido (Junta de Andalucía, 2014).

En segundo lugar, se buscaba elaborar un análisis descriptivo de los efectos de la demanda estacional en los distintos establecimientos ubicados alrededor de las universidades UCSG y Universidad de Guayaquil- Facso para constatar si existe o no la implementación de estrategias de fidelización. Los resultados del análisis descriptivo permitieron identificar que la mayoría de los encuestados pertenece al sector Norte, seguido del sector Sur y finalmente del sector Centro. La Universidad Católica Santiago de

Guayaquil y la Universidad de Guayaquil- Facso se encuentran ubicadas en el sector Norte de Guayaquil. De la muestra de 386 encuestados 344 transeúntes demandan de productos en los establecimientos y sólo 218 personas tiene su local favorito, el resto 168 no tienen ninguna afinidad con un local en específico, por lo que los dueños deberían tomar medidas para fidelizar esas 168 personas, ya que eso aumentaría sus ventas y disminuiría sus riesgos en el mercado. Para los encuestados la calidad que brinde un establecimiento es relevante al momento de seleccionar uno, seguido del precio, confianza y por último seguridad. Durante la época universitaria las personas frecuentan todos los días, entre 2 o 3 veces a la semana y una vez a la semana el local por lo que hay una alta demanda de productos. Sin embargo, la situación cambia en vacaciones institucionales ya que la mayoría de transeúntes no regresan a los locales, sólo un 19.1% de personas regresan entre 2 o 3 veces a la semana y el 15.1% retorna una vez a la semana. Entre las razones por las cuales los encuestados no regresan a consumir durante vacaciones institucionales son las siguientes: los productos no son indispensables y los pueden encontrar cerca de sus viviendas, el beneficio sobre el coste no es mayor, la distancia es elevada entre sus hogares y los establecimientos ubicados afueras de las universidades como se refleja en la figura #13, en ciertos locales el precio es demasiado elevado y hay mal servicio por parte del establecimiento.

Por otro lado, el 66.7% de personas durante el período universitario desconocen acerca de promociones realizadas por el local.

Finalmente, se pudo contrastar cuales son las estrategias de fidelización que aplican los distintos establecimientos ubicados afueras de las instituciones superiores dando así que sólo un dueño aplica el programa de descuentos y beneficios durante todo el año lectivo, período universitario y vacaciones institucionales, el resto de propietarios sólo aplican venta personalizada, atención de primero y excelente ambiente.

La teoría del Intercambio Social fue de gran ayuda para analizar el comportamiento del propietario como mismo, los dueños no reciben el beneficio que esperan, aunque el coste sea alto, ya que los clientes en períodos de demanda baja igual no regresan, por lo tanto, si el coste fuera elevado pero los beneficios, tener la misma cantidad de clientes en todas las

épocas, fuera mayor los dueños de los locales estarían satisfechos. La misma teoría sirve para analizar el comportamiento de los clientes, para los consumidores el beneficio de obtener un producto más económico no prevalece en el coste que le tomará conseguir el producto, como se muestra en la Figura # 13, entre ellos la distancia entre sus hogares y los establecimientos.

Se puede inferir tanto para los dueños de los locales y los consumidores de los mismos, a la respuesta de la hipótesis de acuerdo al análisis de manera descriptiva sin haber realizado una prueba estadística que la demanda estacional no produce efectos directos en la fidelización de los clientes en los negocios ubicados afueras de las instituciones superiores como la UCSG y la Universidad Guayaquil- Facso.

## Recomendaciones

En base a las conclusiones del estudio se puede dejar como recomendaciones para futuras investigaciones lo siguiente, realizar un levantamiento de data más profundo en donde se abarque la mayoría de sectores con establecimientos comerciales ubicados afueras de todas las universidades de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de tener un análisis más preciso del efecto de la demanda estacional en las estrategias de fidelización de los clientes.

Se recomienda realizar en estudios futuros un enfoque correlacional o explicativo para confirmar estadísticamente la hipótesis.

Como futuras investigaciones se puede tomar en cuenta analizar el inverso de las variables, es decir las estrategias de fidelización que tomarían los dueños de los establecimientos en función de ver si sirve o no para atraer a los clientes en período de demanda baja.

Por otro lado, que las encuestas se hagan de manera física y verbal tratando así que todas las respuestas sean veraces y su margen de error sea el mínimo.

Como recomendaciones prácticas, los dueños de los establecimientos deberían mejorar su calidad de atención al cliente a una más personalizada, e implementar programas de fidelización, como programas de recompensas, de fidelidad, de puntos y programas de descuentos y beneficios para que así el consumidor perciba un trato distinto y sepa que ese local tiene un valor agregado que lo diferencia del resto.

En épocas de alta demanda los propietarios deberían hacer combos para aumentar sus ingresos y mitigar el impacto en la demanda baja. Así mismo deberían diversificar sus actividades y productos aumentando a uno nuevo.

## Referencias

- Alcaide , J. (2009). *Fidelización de Clientes*. Madrid, España: Edit ESIC.
- Alfaro, E., Velilla, J., & Brunetta, H. (2010). Una visión multidimensional del marketing de experiencias. En *Customer Experience* (págs. 13-15).
- Álvarez, C., Becerra, M., & Cáceres, R. (2010). *Introducción a la Teoría Económica*. Obtenido de La Oferta, la Demanda y el Mercado: [campusvirtual.ull.es](http://campusvirtual.ull.es)
- Andalucía, J. d. (2013). *Calidad de Servicio y Atención al cliente*. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/>
- Anónimo. (2008). Oferta y Demanda. En *Cómo funcionan los mercados* (págs. 58-59).
- Anónimo. (2011). *La Oferta, La Demanda, y El Mercado*. Colombia.
- Armstrong , G., & Kotler , P. (2012). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong , *Marketing* (págs. 420-425). Mexico: Pearson Educación de México.
- Asociación de Academias de la Lengua Española . (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es>
- Baigorrotegui, P. (2009). *Esquemas de Fidelización de Clientes en el mercado argentino*. Argentina.
- Baumann, C., Burton, S., & Elliott, G. (2005). *Determinants of Customer Loyalty and Share of Wallet in Retail Banking*. *Journal of Financial Services Marketing*.
- Beristain, M. (1999). *Cliente fiel se necesita*. Buenos Aires, Argentina: Editorial.
- Bloemer, J., & Ruyter , K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* , 499-513.
- Burnett, J. (2008). *Core concepts of marketing*. Zurich: The Global Text Project.
- Carnero, D., & al., e. (2012). medición de la estacionalidad: premisas para la determinación de opciones en la esestacionalización de la demanda turística. *Revista de investigacion en desarrollo y turismo social*, 3-5.
- Chisea , C. (2009). *CRM Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Connell, J., Page, S., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 283-298.
- Curso de Fidelización . (2010). Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursofidelizacion/Lecc-5.htm>.

- Díaz, J. (2013). *Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado*. Huaraz, Perú.
- Duque, S., & Manitio, E. (2014). *Reingeniería de las PYMES dedicadas a la venta y distribución de productos de consumo masivo: Optimización de funciones y eficiencia en toma de decisiones*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Duro, J., & Farré, F. (2015). ESTACIONALIDAD TURÍSTICA EN LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS: MEDICIÓN Y ANÁLISIS. *Cuadernos de Turismo*, 157-174.
- Dwyer, F., & Schurr, P. (1987). Developing Buyer- Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 11-27.
- Dwyer, F., & Welsh, M. (1985). Environmental Relationships of the Internal Political Economy of Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*, 397-414.
- Easton, G., & Araujo , L. (1994). *Market Exchange, Social Structures and Time*. European Journal of Marketing.
- Greenberg, P. (2003). *Las claves de CRM. Gestión de relaciones con los clientes* .
- Heczková, M., & Stoklasa, M. (1976). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – THEORY AND PRINCIPLES*. Karvina: Univerzitiní náměstí.
- IDE Business School. (2006). *Análisis y Ranking de PyMES*. Guayaquil: IDE Business School.
- INEC. (2015). *Directorio de empresas y establecimientos*. Quito: INEC.
- Junta de Andalucía. (2014). *Estrategias para la gestión de la estacionalidad turística*. Andalucía: Junta de Andalucía.
- Kerlinger, F. (1979). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. En *Investigación experimental y no experimental* (pág. Capítulo 8). México D.F: Nueva Editorial Interamericana .
- Kessler, R., & Greenberg, D. (1981). Linear Panel Analysis. En *Models of quantitative change*. London: Academic Press.
- Kirkpatrick, J. (2010). Theory and History in Marketing. *Pepperdine University*, 385.
- Kotler, P. (2006). *Marketing de Resultados (versión electrónica)*. Expansión Daemon Quest.
- Lovell, M. (1963). *Seasonal Adjustment of Economic Time Series and Multiple Regression Analysis* . Journal of American Statistical Association.

- Lüdicke, M. (2006). *A Theory of Marketing: Outline of a Social Systems Perspective*. St. Gallen: University of St. Gallen.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Comprendiendo la experiencia del cliente*. Harvard Business Review.
- Moncayo, A. (1999). *Percepción de riesgo que siente el consumidor al momento de realizar una compra y su relación con la lealtad a una marca*. Quito, Ecuador.
- Oliveros, H. (2011). *Tendencias y Series de Tiempo*. Colombia.
- Peel, M. (1977). *El Servicio al Cliente*.
- Radas, S., & Shugan, S. (2014). Services and seasonal demanda. *Research gate*, 544.
- Rodrigálvarez, N. (1997). La gestión del valor percibido del servicio. En *MK Marketing+ Ventas* (págs. 10-13).
- Sampieri , R., Collado , F., & Lucio , B. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Shugan, S., & Radas, S. (2017). *Services and Seasonal Demand* . Florida: The University of Florida.
- Smith , M. (2011). *El Nuevo marketing Relacional* . España : Anaya.
- Speck, D. (2015). *Seasonality*. Obtenido de [www.seasonalcharts.com](http://www.seasonalcharts.com)
- Thibaut, J., & Kelley , H. (1959). *The Social Psychology of Groups* . New York: John Wiley & Sons.
- Universidad de Granada. (2012). *Desestacionalización*. Departamento de Estadística e Investigación Operativa.
- Valenzuela, L. (2007). *La Gestión del Valor de la Cartera de Clientes y su efecto en el Valor Global de la Empresa* . Obtenido de <http://eprints.ucm.es/8064/>
- Vaquer, A. (2017). *MÓDULO 3: PLAN DE MARKETING Y PUESTA EN MARCHA*. Barcelona: Farma School.
- Von Mises, L. (1976). *The Ultimate Foundation of Economic Science. An Essay on Method*.

## **ANEXOS**

### **Apéndice 1. Encuesta a estudiantes**

**1. Sexo**

- Mujer
- Hombre

**2. Edad**

- Menos de 14 años
- Entre 14 a 18 años
- Entre 18 a 22 años
- Mayores de 22 años

**3. ¿En qué sector vive usted?**

- Norte
- Sur
- Centro

**4. ¿Está usted actualmente estudiando?**

- Si
- No

**5. ¿En qué universidad usted estudia?**

**6. ¿Consume usted alimentos y bebidas en los establecimientos alrededor de la universidad?**

- Si
- No

**7. ¿Qué tiempo lleva usted consumiendo alimentos y bebidas en los establecimientos alrededor de la universidad?**

- Menos de seis meses
- Entre 6 meses y un año
- Entre un año y tres años
- Mas de 3 años

**8. ¿Tiene usted algún establecimiento favorito alrededor de la universidad?**

- Si
- No

**9. Al momento de comprar, ¿Qué es lo más relevante para usted?**

- Precio
- Calidad
- Confianza
- Seguridad

**10. Dentro de la jornada universitaria, ¿Con qué frecuencia usted compra en los locales ubicados alrededor de la universidad?**

1. Todos los días
2. Entre 2 o 3 veces a la semana
3. Una vez a la semana
4. Rara vez

**11. En el período de abril- mayo (vacaciones institucionales), ¿Con qué frecuencia usted compra en los locales alrededor de la universidad?**

- Todos los días
- Entre 2 o 3 veces a la semana
- Una vez a la semana
- Rara vez

**12. Entre los siguientes criterios señale la razón por la cual no compra en los establecimientos ubicados afuera de la universidad.**

- Queda muy lejos de mi casa
- El precio es demasiado elevado
- Mal servicio por parte del establecimiento
- Otros

**13. ¿Conoce usted promociones realizadas por los establecimientos?**

- Si
- No

**14. Entre abril y mayo (vacaciones institucionales), ¿Ha recibido promociones o descuentos especiales que lo inviten a seguir comprando en los establecimientos ubicados alrededor de la universidad?**

- Si
- No

**15. Si recibiera promociones o descuentos especiales, ¿Usted estaría dispuesto a seguir comprando en los establecimientos, aunque no fuera en la jornada de clases?**

	1	2	3	4	5	
No de acuerdo						Totalmente de acuerdo

**16. Una vez recibido el servicio, ¿Qué sugerencia tiene usted acerca del establecimiento?**

- Comentaré aspectos positivos del establecimiento a otros
- Recomendaré el local a cualquiera que busque mis consejos
- Animaré a mis amigos y familiares a consumir en el local
- Consideraré el establecimiento como la primera opción de compra

## **Apéndice 2. Entrevista al dueño "Las tortillas de la Facso"**

**1. ¿Hace cuánto tiempo lleva su establecimiento ubicado en este sector?**

El dueño del establecimiento "Las tortillas de la Facso" tiene 12 años vendiendo su producto alrededor de la Universidad Guayaquil, facultad Facso siendo este su única fuente de ingreso ya que no tienen otro empleo.

**2. ¿Siente usted que la demanda es igual en todo el año? ¿Por qué?**

No, porque los alumnos se van de vacaciones y en ese período de vacaciones institucionales la demanda es baja en comparación con el resto de período de tiempo.

**3. ¿Qué nos puede decir con respecto a sus ventas en el período de abril – mayo en comparación con el resto del año?**

Las ventas son muy bajas, no se puede traer la misma cantidad de materia prima que el resto de tiempo porque se desperdician ya que hay poca gente circulando alrededor.

**4. ¿Cómo usted puede medir su rentabilidad en el período abril-mayo?**

La rentabilidad es baja ya que no hay muchas ventas y para solventar los gastos como ingresos para materia prima, ingresos para los gastos de servicios básicos como la luz que requiere el horno; se utiliza los ahorros guardados y el dinero que se hace diario.

**5. ¿Qué hace usted para sobrellevar el negocio en épocas bajas?**

Para sobrellevar el negocio en épocas bajas como son las vacaciones institucionales el negocio mantiene las promociones vigentes, no aumentamos el precio para ganar algo más, sino que se sigue promueve los descuentos.

**6. ¿Qué nos puede comentar sobre la materia prima en los períodos de demanda baja?**

Todos los días se procede a comprar el maíz para hacer las tortillas, en los tiempos de demanda baja se compra menos materia prima para tratar de no malgastar el maíz.

**7. En la época de venta baja, ¿Usted aumenta los precios a sus productos?**

No, los precios continúan iguales para todos los consumidores que deseen los productos.

**8. ¿Durante qué época del año usted realiza promociones?**

Durante todo el año lectivo, cada tortilla vale \$0.35 pero tenemos la promoción de 3 a \$1 y ese descuento lo realizamos todos los meses.

**9. ¿Qué opina usted sobre la fidelidad de un cliente?**

Es muy importante cuando un cliente es fiel a un establecimiento ya que compra como primera opción el producto. En estos 12 años que hemos estado en el mercado mucha gente está augusta con nuestras tortillas y nuestro servicio, que han traído nuevos compradores a través de su experiencia. Además, hay clientes que se han ido de viaje a otros países y demandan nuestra tortilla para llevárselas. Todo esto es muy gratificante para mí y mi negocio porque sé que los clientes están satisfechos con nuestro producto y son leales a nosotros.

**10. ¿Qué hace usted para mantener fieles a sus clientes?**

En primer lugar, el trato con el cliente es especial, venta personalizada y atención de primera. En segundo lugar, trato de ser lo más optima posible con el cliente y no hacerlo esperar sino atenderlo amablemente y rápido.

**11. ¿Estaría usted dispuesto abrir una sucursal? ¿Por qué?**

Por el momento no, porque para abrir una sucursal tengo que comprar otro horno más y contratar a otra persona que se quede a cargo del negocio, y actualmente no hay los recursos para eso y no tengo a nadie de confianza que se pueda quedar a cargo, ya que si esa persona queda mal la imagen de mi negocio puede estar corriendo peligro, por eso es importante saber a quién uno pone a trabajar, esa persona tiene que tener amor, convicción y compromiso con lo que hace.

**12. ¿Cuáles son sus planes a futuro?**

Crece en ventas solo con este horno por el momento, hacer una página web donde dé a conocer las tortillas que vendo y donde estoy ubicada para que así más personas me conozcan en el mercado.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cantos Charco, Ruth María**, con C.C: # 0924339955 autora del componente práctico del examen complejo: **“Análisis del impacto de los efectos de la demanda estacional en la implementación de estrategias de fidelización de los micro negocios”** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de marzo del 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Cantos Charco, Ruth María**

C.C: **0924339955**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis del impacto de los efectos de la demanda estacional en la implementación de estrategias de fidelización de los micro negocios.		
<b>AUTOR:</b>	Ruth María, Cantos Charco		
<b>REVISOR/TUTOR</b>	Julio Ricardo, Villacrés Roca		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de marzo del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	53
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Psicología del consumidor, Estacionalidad de la demanda.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Fidelización, demanda estacional, estacionalidad, Intercambio Social, marketing relacional, micro negocios.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>En el año 2014 alrededor de 844.999 empresas entre pequeñas y medianas pertenecientes al sector de comercio presentaban varios problemas que afectaban su desempeño y que obligaban a los empresarios a tomar medidas para mitigar los impactos negativos de dichas eventualidades. Uno de los factores que limitó el desempeño de las organizaciones fue la demanda estacional, la cual obligó a las empresas a plantear estrategias de fidelización para su correcto funcionamiento. Dentro del análisis se utilizó locales comerciales, restaurantes, ubicados a las afueras de la UCSG y la Universidad de Guayaquil. Se realizaron 386 encuestas y tres entrevistas a los dueños de los establecimientos para determinar la fidelidad del consumidor. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal con enfoque descriptivo. Los resultados obtenidos evidenciaron que los consumidores en período de vacaciones institucionales no regresan a adquirir los productos, debido a que estos productos se pueden encontrar cerca de sus viviendas. Desde los supuestos de la teoría del Intercambio Social se pudo comprender la escasa fidelidad existente por parte del consumidor a los establecimientos, debido a que el análisis coste- beneficio en la adquisición de dichos productos demostró que el costo de adquirir los productos es mayor que el beneficio percibido. De acuerdo a los resultados se rechaza la hipótesis planteada puesto que la demanda estacional no tiene efectos en el diseño de estrategias de fidelización.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORA:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-93831320	E-mail: ruthkntos@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre : Román Bermeo Cynthia Lizbeth</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600 Ext. 1637		
	<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			