



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Incidencia de la estrategia de Fidelización en el desempeño de las empresas comercializadoras de electrodomésticos en Guayaquil. Caso de estudio:
Comandato.

AUTORA:

Ing. María Fernanda Cepeda de la Torre.

Previa a la obtención del grado académico:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

Ing. Julio Ricardo Villacrés Roca, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera María Fernanda Cepeda de la Torre, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Ricardo Villacrés Roca, Mgs.

REVISORA

Ing. Verónica Correa Macías, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgs.

Guayaquil, 04 de octubre del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Fernanda Cepeda de la Torre,

DECLARO QUE:

El proyecto de investigación **INCIDENCIA DE LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS EN GUAYAQUIL. CASO DE ESTUDIO: COMANDATO** previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 04 de octubre del 2018

AUTORA:

Ing. María Fernanda Cepeda de la Torre



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN:

Yo, María Fernanda Cepeda de la Torre

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Proyecto de Investigación de Magíster en Administración de Empresas titulada: **INCIDENCIA DE LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS EN GUAYAQUIL. CASO DE ESTUDIO: COMANDATO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mí exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 04 de octubre del 2018

LA AUTORA:

Ing. María Fernanda Cepeda de la Torre

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por haberme iluminado durante los años de estudio ya que gracias a Él he llegado con éxito a la finalización de mi carrera con mi título de posgrado.

A toda mi familia en especial a mis padres ya que estuvieron pendientes de cada avance de mi proyecto.

A mis hermanos, por compartir sus conocimientos y apoyarme en todo momento.

A mi novio por haber estado pendiente desde el inicio de mi carrera y su ayuda siempre oportuna durante mi proceso de estudio.

A todas las personas que de alguna manera hicieron partícipe a esta culminación.

María Fernanda Cepeda de la Torre

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto de Investigación a Dios ya que sin la guía de ÉL no hubiese culminado con éxito.

A mis padres, Laura de la Torre y Carlos Cepeda, por haber sido el pilar fundamental de mi vida ya que su ayuda constante y el haberme inculcado el ser una persona que luche por mis objetivos, hizo que todo esto sea posible.

A mis hermanos, Carlos Cepeda, Henry Cepeda y Christian Cepeda, por haberme dado el apoyo que necesitaba durante mis años de estudio.

A mi novio Byron Llerena, por el apoyo incondicional y por haberme brindado sus conocimientos en momentos que los necesitaba durante las materias de mi carrera.

María Fernanda Cepeda de la Torre

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	XI
Abstract.....	XII
Introducción.....	2
Antecedentes.....	4
Planteamiento de la investigación.....	10
Objeto de estudio.....	13
Campo de acción.....	14
Justificación.....	14
Preguntas de investigación.....	16
Hipótesis.....	16
Objetivos de la investigación.....	16
Objetivos específicos.....	17
Limitaciones y Delimitaciones.....	17
Capítulo I.....	19
Marco Teórico.....	19
Bases Teóricas.....	19
Aproximación de la escuela Nórdica.....	19
Aproximación de la escuela Australiana.....	20
Marketing relacional.....	21
Antecedentes.....	21
Definiciones.....	24
Marketing Relacional.....	24
Beneficios.....	25
Planes de beneficios.....	27
Relaciones con el cliente.....	28
Fidelización de cliente.....	30
Lealtad.....	32
Factores que determinan la lealtad del cliente.....	33
Efectos de la lealtad.....	34
Determinantes de la lealtad del cliente.....	36
Teorías de Fidelización y desempeño.....	36
Teoría de desempeño corporativa.....	36
Definición de las variables.....	37
Capítulo II.....	38
Marco Referencial.....	38
Capítulo III.....	43

Metodología	43
Tipos de Investigación	43
Diseño de la Investigación	44
Población.....	45
Muestra.....	46
Instrumentos de recolección de datos	46
Medio de encuesta aplicada	47
Validez y confiabilidad del cuestionario.....	47
Criterios considerados para la encuesta	47
Desarrollo de toma de cuestionario.....	48
Objetivo General de la encuesta.....	48
Objetivos específicos de la encuesta	48
El tiempo y lugar donde se realizaron las encuestas	48
Fuentes y tipos de datos	49
Resultados de las encuestas.....	50
Análisis de encuesta realizada a clientes.....	50
Discusión de resultados.....	65
Análisis aplicando Prueba Chi cuadrado.....	66
Pregunta 13. Pertenecer al Club Comandato me ha hecho un cliente fiel del local cruzada con.....	68
Análisis con respecto al reporte de ventas	69
Prueba de Normalidad de datos.....	73
Prueba de Mann-Whitney	73
Análisis con respecto a las ventas promedio por cliente.....	74
Discusión de resultados.....	76
Capítulo IV.....	78
Contribución al plan de beneficios para fidelizar al cliente.....	78
Justificación de la propuesta	78
Objetivos del plan de beneficios	79
Determinación del público objetivo	79
Diseño de propuesta de mejora del plan Club de beneficios	82
Accesibilidad tecnológica	82
Factibilidad de su aplicación.....	85
Conclusiones	88
Recomendaciones.....	91
Referencias.....	93
Apéndice	100

ÍNDICE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Pregunta N° 1 de la encuesta.....	50
<i>Figura 2.</i> Pregunta N° 2 de la encuesta.....	51
<i>Figura 3.</i> Pregunta N° 3 de la encuesta.....	52
<i>Figura 4.</i> Pregunta N° 4 de la encuesta.....	53
<i>Figura 5.</i> Pregunta N° 5 de la encuesta.....	54
<i>Figura 6.</i> Pregunta N° 6 de la encuesta.....	55
<i>Figura 7.</i> Pregunta N° 7 de la encuesta.....	56
<i>Figura 8.</i> Pregunta N° 8 de la encuesta.....	57
<i>Figura 9.</i> Pregunta N° 9 de la encuesta.....	58
<i>Figura 10.</i> Pregunta N° 10 de la encuesta.....	59
<i>Figura 11.</i> Pregunta N° 11 de la encuesta.....	60
<i>Figura 12.</i> Pregunta N° 12 de la encuesta.....	61
<i>Figura 13.</i> Pregunta N° 13 de la encuesta.....	61
<i>Figura 14.</i> Pregunta N° 14 de la encuesta.....	62
<i>Figura 15.</i> Pregunta N° 15 de la encuesta.....	63
<i>Figura 16.</i> Pregunta N° 16 de la encuesta.....	64
<i>Figura 17.</i> Pregunta N° 17 de la encuesta.....	64
<i>Figura 18.</i> Distribución de Frecuencias de las Ventas de clientes que pertenecen al Club Comandato.....	72
<i>Figura 19.</i> Distribución de Frecuencias de las Ventas de clientes que no pertenecen al Club Comandato.	72
<i>Figura 20.</i> Distribución de Frecuencias de las ventas promedio por clientes que pertenecen al Club Comandato.	74
<i>Figura 21.</i> Distribución de Frecuencias de las ventas promedio por clientes que no pertenecen al Club Comandato.	74
<i>Figura 22.</i> Tipo de clientes de Comandato.....	80
<i>Figura 23.</i> Inicio página web Comandato.	83
<i>Figura 24.</i> Chat Comandato - página web.....	84

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1	<i>Definición de Variables</i>	37
Tabla 2	<i>Medio de encuesta aplicada</i>	47
Tabla 3	<i>Cronograma de la encuesta</i>	49
Tabla 4	<i>Resultados pregunta N° 1</i>	50
Tabla 5	<i>Resultado pregunta N° 2</i>	51
Tabla 6	<i>Resultado pregunta N° 3</i>	52
Tabla 7	<i>Resultado pregunta N° 4</i>	53
Tabla 8	<i>Resultado pregunta N° 5</i>	54
Tabla 9	<i>Resultado pregunta N° 6</i>	55
Tabla 10	<i>Resultado pregunta N° 7</i>	56
Tabla 11	<i>Resultado pregunta N° 8</i>	57
Tabla 12	<i>Resultado pregunta N° 9</i>	58
Tabla 13	<i>Resultado pregunta N° 10</i>	59
Tabla 14	<i>Resultado pregunta N° 1</i>	60
Tabla 15	<i>Resultado pregunta N° 12</i>	60
Tabla 16	<i>Relación Pregunta 13 con 14</i>	66
Tabla 17	<i>Pruebas de chi-cuadrado de Pearson</i>	67
Tabla 18	<i>Relación pregunta 13 con 15</i>	67
Tabla 19	<i>Pruebas de chi-cuadrado de Pearson</i>	68
Tabla 20	<i>Relación pregunta 13 con 16</i>	68
Tabla 21	<i>Pruebas de chi-cuadrado de Pearson</i>	69
Tabla 22	<i>Ventas Abril - Clientes Club Comandato</i>	70
Tabla 23	<i>Ventas Abril - Clientes no Club Comandato</i>	71
Tabla 24	<i>Prueba de normalidad 1</i>	72
Tabla 25	<i>Estadística de Prueba 1</i>	73
Tabla 26	<i>Pruebas de normalidad 2</i>	75
Tabla 27	<i>Estadísticos de prueba 2</i>	75
Tabla 28	<i>Plan de Fidelización</i>	86

Resumen

El marketing relacional permite a las marcas tener acercamiento con sus clientes y por medio de sus técnicas crea fidelización, en este sentido se crean lazos a largo plazo con el comprador y la compañía. A pesar de que las tendencias del consumidor cambian de forma constante, las empresas deben de ser capaces de satisfacer a sus clientes. En la actualidad es fundamental que el cliente sea parte de la marca, es por ello que en el siguiente artículo se desarrolla un caso de estudio a la empresa de electrodomésticos Comandato, la misma que por medio del club de beneficios espera fidelizar a sus clientes. El propósito de la investigación es analizar el efecto de las estrategias de fidelización y marketing en el desempeño de la empresa Comandato con el fin de diseñar una propuesta de fidelización para el cliente. Así, el diseño metodológico está basado en una investigación no experimental, descriptiva ya que a partir de la recopilación de datos por medio de artículos científicos logra alcanzar el objetivo principal del estudio. También fue necesario levantar una encuesta a 383 clientes de Comandato donde se encontró que aquellos clientes que están afiliados al club Comandato tienen una respuesta positiva hacia las estrategias de fidelización que crea la institución.

Palabras clave: Marketing relacional, clientes, club de beneficios, estrategias de fidelización, desempeño, afiliados.

Abstract

Relational marketing allows brands to get closer to their customers and it helps to create loyalty through their techniques, in this sense long-term ties are created with the buyer and the company. Although consumer trends change constantly, companies must be able to satisfy their customers. For the moment it is essential that the client is part of the brand, that is why in the following article a case study is developed for the appliance company Comandato, the same that through the benefits club expects to retain its customers and creates profit. The purpose of the research is to analyze the effect of the loyalty and marketing strategies on the performance of the Comandato organization in order to design a loyalty proposal for the client. Thus, the methodological design is based on non-experimental and descriptive research since, from the collection of data through scientific articles, it achieves the main objective of the study. It was also necessary to survey 383 customers of Comandato where it was found that those clients who are affiliated with the Comandato club have a positive response to the loyalty strategies created by the institution.

Keywords: *Relational Marketing, customers, loyalty, benefits club, performance, affiliated.*

Introducción

El escenario económico cambia de forma constante y los mercados que se encuentran dentro de esas economías deben responder de forma inmediata ante los cambios que se presentan. Es así como se origina la incertidumbre y preocupación por parte de las empresas que comienzan a competir con las demás organizaciones dentro de su industria. Este tipo de competencia permite que las compañías innoven sus productos/servicios; de esta manera buscan crear diferenciación para ser reconocidos por sus clientes y así resulta fundamental que se creen relaciones estables con los compradores para establecer alianzas que con el tiempo da como resultado un cliente fidelizado (Velandia, 2011).

Igualmente, la globalización ha forjado cambios en la economía mundial, impulsando que las empresas sin importar su tamaño tengan que acomodarse a los cambios constantes que se originan en el mundo. Por tal motivo, las firmas se enfrentan diariamente a un sin número de ofertas de bienes o servicios similares en el mercado que los obliga a dar un giro a su negocio para no disminuir su rentabilidad. Incluso, se vuelve indispensable que para generar utilidades las firmas trabajen todo el periodo en crear relaciones con sus clientes y convertirlos en compradores concurrentes (Milanés, 2013).

De esa forma en el siguiente trabajo de investigación se resalta la importancia de crear relaciones entre el cliente y la marca; pero estas relaciones deben de ser sólidas y la gerencia debe comprender que el resultado será un ganar-ganar, porque tanto la empresa como el cliente obtendrán beneficios. Para ello lo ideal es que los objetivos empresariales estén alineados a las políticas y las mismas deben

tener como misión principal que el cliente sea el centro de todo (Souto & Casanueva , 2009).

De modo que, las ventas se convierten en el motor de todo negocio porque mediante el volumen de las mismas y los elevados márgenes que se obtienen con la venta de artículos o servicios las organizaciones tienen la oportunidad de expandirse, diversificarse y mantener el giro del negocio. Sin embargo, para tener como resultado beneficios por medio de ventas se debe desarrollar modelos que den un impulso al incremento de las ventas; las variables que intervienen para que se genere ese aumento son: satisfacción del cliente, fidelización, diferenciación, creación de relaciones con el cliente, entre otras (Peña, Ramírez, & Osorio, 2014).

Los autores Peña, Ramírez & Osorio (2014) argumentan que en el caso de la fidelización esta es una herramienta que crea relaciones a largo plazo con el cliente. También, que este tipo de técnicas requiere de invertir esfuerzos y recursos para fidelizar al cliente. La investigación concluye que las estrategias de fidelización son capaces de generar beneficios grandes a las compañías. De esta forma las empresas deben de aplicar planes de beneficios para sus clientes ya que lo que todo gerente busca es que el cliente se vuelva parte de la marca.

Es así como el estudio de los planes de beneficios para generar fidelización al cliente es ideales para que los directivos conozcan las ventajas que pueden obtener al implementar este tipo de técnicas. Es por ello, que en la siguiente investigación se toma como referencia una empresa de electrodomésticos de Guayaquil llamada Comandato la misma fue la primera compañía dedicada a esa actividad en abrir sus operaciones en el país. Comandato es una firma reconocida en toda la nación ecuatoriana y desde su apertura se preocupa en ofrecer lo mejor a su cliente. De

hecho, Comandato vende productos que le permite a los clientes satisfacer sus necesidades y crear experiencias luego de la venta (AC Consultores, 2010).

A lo largo del estudio se desarrollará una descripción de antecedentes del sector de electrodomésticos en el país y como éste ha evolucionado. También una breve descripción de la empresa utilizada como objeto de estudio. Se desarrollará la problemática del estudio con sus objetivos correspondientes y la hipótesis de la investigación. Luego, se elaborarán capítulos donde contengan: fundamentación teórica, marco referencial, marco metodológico, propuesta de investigación, conclusiones y recomendaciones.

En el primer capítulo se desarrolla el marco conceptual de la investigación, donde se indica aquellas escuelas del pensamiento que han dado apertura al estudio del marketing relacional. Luego se procederá con el marco referencial, donde se plantean los puntos de vista de diferentes autores, se detallan los instrumentos utilizados y los resultados que han encontrado en su estudio.

Por otro lado, en el capítulo tres se especifica el tipo de investigación y los instrumentos que se van a utilizar para obtener los resultados. Así, se podrá describir el plan de beneficio que utiliza la empresa Comandato la cual está sujeta en esta investigación como objeto de estudio. Luego, se señalan los resultados de la investigación para que a partir de los mismos el autor delimite sus conclusiones y recomendaciones.

Antecedentes

En la época de los años 80 Ecuador pasaba por una serie de cambios estructurales en sus exportaciones. Estos cambios se dieron para dar paso al pago de la deuda externa, fue entonces como para inicios de los 90 se empezaron a

evidenciar los problemas sociales que demostraban un ambiente de inestabilidad política (Cerdas, Jiménez, & Valverde, 2006).

En el mismo periodo las tasas de interés y el tipo de cambio habían sido liberadas y la protección de los aranceles disminuyó. Otra de las causas de la crisis es que los subsidios fueron eliminados y como consecuencia los precios relativos se distorsionaron. Sin embargo en 1994 una reforma financiera fomenta la liberación de capitales por medio de créditos para compañías, haciendo que las tasas de crédito aumenten en un 80% (Cerdas, Jiménez, & Valverde, 2006).

Este tipo de factores, o bien denominados causas de la crisis ecuatoriana provocaron que Ecuador pierda soberanía monetaria. Los bancos al otorgar muchos créditos pierden la liquidez y por ende debe recurrir al Estado para que éste impida un colapso de todo el sistema financiero. Al existir problemas de liquidez se originan depreciaciones en la moneda local.

Sin embargo, Espinosa (2000) comenta que el tipo de cambio entre el sucre y el dólar se disparó a tal forma que cuando los ciudadanos quisieron retirar su dinero de los bancos estos debían aceptar dólares que no representaban el mismo valor del dinero que cuando estaba en sucre. Así, entre los años 1999 y 2000 más de la mitad de las entidades bancarias cerraron sus puertas a sus usuarios declarando feriado bancario por una semana para evitar que los depositantes retiren sus ahorros. Esta situación obligó a que el gobierno de aquella época tome medidas inmediatas declarando oficialmente en el año 2000 que la nueva moneda era el dólar estadounidense.

Entonces, entre mayo 2000 y diciembre 2001 se producen simultáneamente una reducción de la pobreza e indigencia, una recuperación salarial y una caída del subempleo y desempleo. Aunque la recuperación en general no llega hasta

niveles previos a la crisis, es significativa. La pobreza desciende hasta aproximadamente el 49%, el desempleo abierto cae hasta el 8% y los salarios recuperan casi todo su valor inicial (Larrea M., 2004).

Esta crisis financiera representa un hito para la historia de la economía ecuatoriana, donde se obliga a que el país pueda recuperarse de todas las malas decisiones tomadas en el pasado por ciertos mandatarios. Así mismo, obliga a que el sector financiero sea vigilado constantemente por medio de entidades públicas que otorguen seguridad a los ecuatorianos.

Por otro lado, Cerdas, Jiménez & Valverde (2006) argumentan que históricamente se evidencia que Ecuador es un país que mantiene desequilibrios financieros, donde las características que tiene es: inequidad social, deficiencia en el desarrollo industrial, bajo capital humano desarrollado, lo mismo se observa en las estadísticas del 2004 donde la Población Económicamente Activa (PEA) del país era 5.554 miles de habitantes. Para el mismo periodo la tasa de analfabetismo era de 7.8% y de desempleo en la zona urbana de 11.0%.

Esto sugiere que la dolarización permitió a muchos sectores alcanzar el desarrollo y mejorar su competitividad. Entre los sectores que fueron beneficiados a partir de la dolarización, están los electrodomésticos en donde luego de la crisis las ventas se dispararon; esto se debe a factores como: la estabilidad cambiaria del país, apertura y facilidades para el crédito, remesas de migrantes y aumento del poder adquisitivo de los trabajadores (Vizuet Rosero, 2008).

La dolarización permitió que firmas extranjeras fijaran sus miradas en la economía ecuatoriana y fue así como Philips, Pioneer y Sony entraron al mercado causando un auge de electrodomésticos en el país. La meta de estas firmas era de posicionarse y beneficiarse por medio de una alta rentabilidad. De modo que la

comercialización de electrodomésticos influencia el desarrollo económico y social ya que estos artículos tienen como objetivo brindar comodidad a los individuos.

La industria de electrodomésticos cuenta con la Asociación de Electrodomésticos del Ecuador (ASEDELEC) misma que es liderada por Andrés Mata. Para este gremio ser aliado del gobierno ha sido uno de sus principales objetivos, ya que siempre han mantenido conversaciones constantes, especialmente en el 2007 cuando el presidente de Ecuador de aquella época Rafael Correa hizo pública su preocupación por las elevadas tasas de interés que estaban cobrando estas entidades a sus clientes por los créditos ofertados. Fue así cuando Mata decidió presentar un plan en el mismo periodo para regular el tipo de interés aplicado a cada una de las compañías que se encuentran en la industria (Banco Central del Ecuador , 2007).

Contar con una institución que sea vocera de una industria indica un buen manejo administrativo dentro del sector, es decir, los problemas relevantes se tratan de forma interna para ser discutidos y luego presentarlos ante las autoridades pertinentes. Claro está que para alcanzar una buena dirección cada una de las entidades debe de apoyarse para cumplir de forma conjunta sus objetivos como industria.

Sin embargo, en el año 2015 el gobierno tomó medidas restrictivas para las importaciones, aplicando las salvaguardias en un sin número de bienes. La Organización Mundial del Comercio (OMC, 2018) define las salvaguardias como: “Medidas de urgencia con respecto al aumento de las importaciones de determinados productos cuando esas importaciones hayan causado daño a la rama de producción nacional del miembro importador”.

Al hacer el gobierno hincapié en reformar la matriz productiva un aumento de las importaciones representa un impedimento para cumplir el objetivo, es por ello que se deben de tomar medidas urgentes como lo son las salvaguardias para encarecer los productos importados y así estimular la producción nacional.

En su documento Ortiz (2015) comenta que para marzo 2015 el consumo de electrodomésticos aumentó debido a la incertidumbre por parte de la sociedad al conocer la aplicación de las salvaguardias que entrarían en vigencia en abril por un periodo de dos años. Este tipo de medidas incentivó el consumismo para dicho mes, provocando un aumento en las ventas de las empresas de electrodomésticos.

No obstante, a la recuperación que se evidenció a partir de la dolarización las condiciones favorables han comenzado a agotarse, configurando una situación más vulnerable (Larrea M., 2004). La viabilidad de los negocios también tomó un giro importante y por tal motivo las empresas sin importar la industria donde se sitúen tuvieron que tomar medidas y reformar sus políticas y objetivos.

Es por ello que muchas empresas debieron innovar sus estrategias de marketing con el objetivo de fidelizar a sus clientes. Este tipo de estrategias de fidelización son adaptadas según las necesidades de la industria, por ejemplo, según indica Mata (2013) el día de las madres es la temporada más importante para el sector de electrodomésticos porque es cuando más ventas se realizan; de hecho, la mayor parte del stock es vendido en esa festividad. Así, solo en el 2013 las ventas de electrodomésticos en el día de las madres dejaron \$600 millones.

Es así como es importante idear las mejores promociones para el día de la madre, ya que todos los negocios están pendientes para ofrecer sus mejores precios. Es aquí cuando la firma debe de apuntar por atraer a sus clientes fidelizados; este tipo de estrategias de fidelización son utilizadas en negocios

alrededor del mundo en diferentes sectores como por ejemplo el citado por los autores Lamb, Hair, & McDaniel en su libro de Marketing relacional (2012) donde la cadena de cafetería más grande del mundo Starbucks logra fidelizar a sus clientes por medio de la satisfacción ya que otorga un menú variado de sus productos, otro factor ha sido la atención personalizada que brinda a sus clientes y su capacidad de innovación.

Básicamente, estas estrategias permiten a la empresa contar con una cartera de clientes fija, lo cual crea beneficios en cuanto a la publicidad porque el cliente fidelizado hará una promoción desinteresada con su grupo de amigos, familia, conocidos haciendo recomendaciones sobre la marca. Este tipo de publicidad se manifiesta de forma constante, donde se hacen comentarios favorables hacia la marca (Wakabayashi & Oblitas, 2012).

Se debe prestar atención a aquellos productos que son más vendidos para así apuntar hacia un cliente objetivo y tener una idea más clara de que tipo de técnicas de marketing relacional se desean aplicar para llegar al comprador. Como por ejemplo en la época de *Black Friday* Herrera (2017) comunica que el artículo que más se vende son los televisores plasma y por ende la empresa donde labora trabaja más en promociones para ese artículo.

De esta forma, el presente trabajo tiene como objetivo analizar el efecto que las estrategias de fidelización tienen en el mejoramiento del desempeño de las empresas comercializadoras de electrodomésticos. Analizando como caso modelo a la empresa Comandato.

Planteamiento de la investigación

El mercado de electrodomésticos en el Ecuador inicia en el año 1964, donde el sector empieza a ser sumamente competitivo y su comportamiento varía de acuerdo a la tecnología que va desarrollándose. Es por ello que nuestro país se mantiene en un mercado perfecto donde existen intervención múltiple de compradores y vendedores, sus productos son homogéneos y lo más importante que el efecto positivo o negativo en los precios, no genera mayor influencia en el comportamiento del consumidor (Paladines Loaiza, 2015).

Después de la crisis, la venta de los productos de electrodomésticos incrementó en el mercado, esto fue debido a la estabilidad que enfrentaba el país, facilidades de los créditos y las remesas de los migrantes por lo que incentivaba la demanda a la apertura de nuevos locales relacionados a la comercialización de electrodomésticos. Por lo que firmas internacionales ahora ven a nuestro país como un negocio importante para la competencia combinada entre el precio y las nuevas tecnologías (Paladines Loaiza, 2015).

El sector de electrodomésticos en el país ha tenido un gran apoyo por parte del gobierno ecuatoriano. Tal es el caso del plan de gobierno para cambiar las cocinas a gas por aquellas de inducción, este programa inició en el año 2012 teniendo varias etapas desde la socialización con la ciudadanía hasta los convenios con las empresas que comercializan el artículo. Es así como este tipo de planes permite que las entidades de venta de electrodomésticos se beneficien con mayores ingresos económicos. De hecho, las perspectivas son que para el 2025 el sector de electrodomésticos sea uno de los más productivos en el Ecuador (El Telégrafo, 2017).

Los constantes apoyos que el gobierno ha manifestado para este sector permiten que se visualice una alta rentabilidad y competencia con las demás compañías para tener posicionamiento. Resulta complicado competir en un mercado donde todos sobresalen por ser los mejores, pero es importante que la institución marque su diferenciación por medio de las promociones innovadoras o beneficios que lance al mercado para el cliente.

Específicamente la producción nacional de electrodomésticos de línea blanca, se ha incrementado en 132.5 millones durante el 2005 al año 2010, esto se generó debido a la innovación que las empresas especializadas en la producción, trabajando con eficiencia energética, disminución de la contaminación ambiental y el uso continuo de nuevas tecnologías, ha desarrollado un costo bajo en la producción, por lo que ocasiona una mayor penetración en el mercado por los precios más bajos (Flacso - Mipro, 2011).

El estudio a trabajar, aborda las incidencias de las estrategias de fidelización en el desempeño de las empresas comercializadoras de electrodomésticos en Guayaquil, caso aplicado a Comandato. Esto se debe a que las organizaciones comprenden que el cliente es la persona más importante del negocio ya que le permiten generar rentabilidad, la fidelización otorga que se creen relaciones factibles entre la marca y el comprador, provocando de esta manera que el individuo se vuelva en un cliente concurrente (Viscarri & Mas, 2010).

De acuerdo a Revista Líderes (2015) la aplicación de las salvaguardias en ese año representó una contracción para la industria de electrodomésticos ya que las ventas se redujeron hasta en 20% los dos primeros meses del año. Si bien es cierto esta medida ya fue eliminada para el 2017 pero a los comercializadores de electrodomésticos les toca aplicar nuevas estrategias para atraer clientes.

La industria de electrodomésticos debido a las nuevas disposiciones arancelarias por el gobierno, se ha visto limitado por el aumento de las importaciones. Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) en el 2010 se importó 143 millones en electrodomésticos, en el año 2013 aumentó a un 33% que daba igual a 190 millones, durante el año 2010 fue de 100 millones disminuyendo a 90 millones en el año 2015 donde se inició la aplicación de las salvaguardias (Mosquera, 2017).

Comandato tiene más de 40 años en el sector y según los datos encontrados en la investigación los cuales serán detallados más adelante se observa cómo la cartera de clientes nuevos ha disminuido entre los años 2013 a 2017. Por otro lado, los clientes recurrentes han disminuido hasta en un 53% este tipo de datos son tomados como referencia para tomar medidas inmediatas y de tal forma crear el plan de beneficio y así no permitir que la cartera de clientes siga disminuyendo. Especialmente para aquellos consumidores recurrentes que ya están fidelizados.

De la misma forma, las ventas han disminuido desde el 2015, pero en el último periodo se observa cómo la empresa ha aumentado sus ingresos. En relación con el 2016 las ventas lograron aumentarse en un 20% para el 2017, se podría inferir que esto ha ocurrido por la influencia que ha tenido el plan de beneficio aplicado por la empresa. Para ello es necesario utilizar el instrumento de la encuesta y así conocer qué tan satisfecho se encuentra el cliente.

Según Gómez (2011) las tendencias del consumidor cambian constantemente y los usuarios buscan que las marcas le ofrezcan publicidad actualizada donde se incentive a la compra. Es por ello, que las estrategias de fidelización y marketing se tornan fundamentales para la retención de clientes. La premisa principal que guarda el marketing relacional es que los clientes queden satisfechos en cuanto a

la relación de calidad-precio tanto del bien como del servicio. Actualmente las compañías direccionan sus esfuerzos para diferenciarse y tener la capacidad de crear y entregar valor a los clientes, mismos que son el actor principal de todo el sistema.

Las estrategias de fidelización de los clientes es la prioridad principal dentro de una organización, el mayor porcentaje de los países que desarrollan negocios tienen como centro al cliente ya que debido a su elección de compra, esto hace que las organizaciones tengan finalmente éxito en sus ventas.

La estrategia del marketing relacional inicia su operativización del marketing uno a uno y como su nombre lo sugiere busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo con sus clientes, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible. Posee elementos claves que permiten resultados óptimos como: el interés en conservar a los clientes, resaltar beneficios que ambos, cliente - empresa, pueden obtener, el establecimiento de una cooperación a largo plazo y la calidad para aportar mayor valor al cliente (Zapata Alarcón, 2006).

Las estrategias de fidelización y marketing relacional tienen un impacto positivo para la empresa ya que estas técnicas procuran transformar los clientes en compradores concurrentes. En un escenario de fidelización donde se genera valor con el cliente, la organización gana por medio de las rentabilidades.

Objeto de estudio

Las tendencias del consumidor cambian de forma constante ya que el individuo se adapta a las nuevas necesidades que se generan en el entorno. Los clientes buscan que las entidades le brinden beneficios y esto en su defecto no se trata solo

de promociones con grandes descuentos. En la actualidad el consumidor desea sentirse parte de la marca y compartir una experiencia con la misma, es así como el cliente busca por medio de la venta de un bien o servicio se genere la mejor relación cliente-empresa. Es por ello que el objeto de estudio de la investigación está ligado a los gustos y preferencias del consumidor y qué estrategias toman las empresas para fidelizar a sus clientes.

Se analiza el plan de marketing que aplican las empresas del sector, los gustos, sus preferencias, la importancia del buen servicio al cliente para generar futuras compras. Conocer el mercado y cómo llegar a satisfacer las necesidades del consumidor. Es erróneo pensar que un negocio solo prospera por la calidad de sus empleados, la viabilidad del negocio está dada por las relaciones que crea la compañía con su cliente (Moreno, 2017). Así, se estudiará las promociones, descuentos y ofertas que tengan mayor aceptación al momento de la decisión de compra en las Tiendas *Retail* de electrodomésticos.

Campo de acción

La investigación toma como referencia los conceptos aplicados a partir del marketing relacional, mismo que será definido en la fundamentación teórica y permitirá que a partir de dichos conceptos se pueda tener una mejor referencia sobre los planes de beneficios y cómo con su aplicación genera un buen desempeño a la empresa. El estudio se va a realizar en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

Esta investigación es conveniente en medida que permite analizar el impacto que las estrategias de fidelización tienen en el desarrollo del sector de electrodomésticos, permitiendo generar altos beneficios para la compañía, así el

objetivo principal es la creación de valor para el cliente y la firma. De acuerdo a Lozano (2016) las estrategias de marketing relacional son una tendencia acogida de forma internacional, las mismas que influyen directamente a las ventas y permite gestionar relaciones con el comprador.

La relevancia de este trabajo para la sociedad es que refleja en medida que las instituciones conocen la importancia que tiene el cliente para su tienda y por ende tratan en lo posible por mejorar sus relaciones con los mismos. Las organizaciones utilizan herramientas como índice de respuesta rápida, generar experiencias, satisfacción, servicio de calidad, entre otros.

De la misma forma, los principales beneficiarios de los resultados de este proyecto son la empresa del caso de estudio Comandato, porque por medio de la investigación permitirán mejorar en los diferentes ámbitos, ya sea su índice de respuesta, la tecnología aplicada, o el personal que atiende al público. También, la sociedad científica puede tomar este trabajo como pauta para futuras investigaciones sobre el marketing relacional.

Este modelo parte de las fundamentaciones teóricas planteadas por las escuelas australiana y nórdica que se centran en el marketing relacional y las relaciones con el cliente para tener fidelización y aumentar la rentabilidad. Luego de la revisión de la literatura se conoce que un cliente fiel genera buen desempeño en la empresa.

Posteriormente, a partir de esta investigación se pueden sugerir recomendaciones para futuros estudios donde ya se pueda estudiar el sector de electrodomésticos del Ecuador en su totalidad. De la misma manera hacer más hincapié en cuales son aquellas instituciones que tienen a sus clientes más fidelizaciones y encontrar las razones. Así mismo este artículo invita a que se

creen conceptos sobre el marketing relacional y la importancia del mismo, también que se estudian variables como la fidelización del cliente y marketing relacional.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los trabajos más relevantes en la literatura que consideren las estrategias de fidelización?
- ¿Cuál es la situación del sector de electrodomésticos en Guayaquil en cuanto a su desempeño?
- ¿Cuáles son las principales estrategias de fidelización que las empresas de electrodomésticos aplican para retener a sus clientes en Guayaquil?
- ¿Existe algún plan estratégico que permita a la empresa Comandato fidelizar a sus clientes?

Hipótesis

Las estrategias de fidelización aplicadas por la empresa Comandato tienen una incidencia directa en el desempeño.

Objetivos de la investigación

Analizar el efecto de las estrategias de fidelización y marketing en el desempeño del sector a través de un estudio de caso Comandato con el fin de diseñar un plan de fidelización para el cliente.

Objetivos específicos

- Realizar la fundamentación teórica para establecer un marco teórico y referencial que impulsen el desarrollo del trabajo sobre estrategias de fidelización y mejora del desempeño de la empresa.
- Diagnosticar la situación de la empresa en el sector de electrodomésticos, identificar su desempeño y estrategias de fidelización.
- Identificar el perfil del consumidor, comportamiento, fidelidad y determinar la incidencia de las estrategias.
- Diseñar una propuesta para la retención y fidelización de clientes para la empresa a partir de los resultados de la investigación.

Limitaciones y Delimitaciones

Limitaciones

Las limitaciones que se detallarán a continuación, restringirán el caso de estudio.

- El programa de fidelización del Club Comandato, inició en el mes de marzo del 2016 a nivel empresarial con afiliados como: Andec, Hacienda la Clementina, entre otros. No obstante, en el mes de abril del 2018, se potencializó el programa abarcando una mayor participación entre más empresas y consumidores finales. Por lo antes mencionado, se considera que el nuevo programa reestructurado se encuentra en su fase inicial y se podría reflejar resultados no favorables para el presente estudio.

- Debido a políticas internas de confiabilidad de la empresa Comandato, sólo se obtuvo acceso a las ventas del mes de abril del presente año.
- No se logró realizar el 100% de las encuestas vía online, dado que no todos los clientes cuentan con el acceso a la tecnología. Por ello se consideró otras vías para obtener información como: Llamadas telefónicas y entrevistas personales directamente en los locales.

Delimitaciones

Comandato se desarrolla en el sector de electrodomésticos a nivel nacional. El presente caso de estudio solo tomará como muestra los locales ubicados dentro de la ciudad de Guayaquil. Se procederá a analizar las ventas obtenidas, tanto por los clientes que pertenecen al club Comandato como de los clientes que no pertenecen, en el mes de abril del año 2018.

Para el desarrollo de las encuestas, se considerará clientes activos y clientes inactivos. Se denomina clientes activos a aquellos que mantienen un crédito actual con la empresa y clientes inactivos a los que ya concluyeron su plazo de crédito exitosamente.

Es importante mencionar que al momento de seleccionar a los clientes, se tomará en consideración edades entre 18 a 60 años sin distinción de género.

Durante el caso de estudio, se desarrollarán estrategias de fidelización y se implementará un Plan de beneficios directamente a los clientes con el fin de que se vuelva un cliente recurrente, es decir, se acerquen a las tiendas y realicen compras dos o más veces al año.

Capítulo I

Marco Teórico

Bases Teóricas

Aproximación de la escuela Nórdica

Los autores Serrano & López (2007) argumentan que uno de los conceptos más antiguos que se plantearon sobre la calidad del servicio fue propuesto por la escuela Nórdica en los años 70. En esta escuela se encuentran las investigaciones de Gummesson (1978), Grönroos (1982-1984) & Lethinen (1981). Estos tipos de teorías están basados en la mejora continua del servicio; también se indica que existen dos dimensiones en la calidad la cual está compuesta por: calidad funcional y técnica. Siendo Grönroos uno de sus principales influyentes este propone el Modelo de la Imagen mismo que gestiona la percepción de la calidad del servicio.

El modelo planteado por Grönroos (1982) plantea como variable principal el diseño del servicio ya que se debe de valorar qué expectativas tiene el cliente y cómo se ofrece el servicio. De la misma forma, el autor identifica aquellas problemáticas de la empresa que pueden impedir que se ofrezca un buen servicio, en la calidad técnica se encuentra el uso de mala tecnología informática, un personal no capacitado, soluciones oportunas para el cliente. Mientras que en la calidad funcional están las actitudes, apariencia, relaciones internas, accesibilidad y contacto con el cliente.

Posteriormente Grönroos y Gummesson (1987) revisan el trabajo donde se plantea el Modelo de la Imagen y combinan la calidad técnica y funcional en las

4Q que son: calidad de producción, calidad de diseño, calidad relacional y calidad en la prestación. De la misma forma esta escuela plantea términos como el marketing externo (actividades de la organización para satisfacer el cliente), marketing interno (actividades de la organización para motivar a sus empleados con el fin de que trabajen en equipo y den una buena atención) y marketing interactivo (las relaciones que crea el empleado con el cliente) (Fernández, 2014).

Aproximación de la escuela Australiana

Esta escuela también es conocida como Anglo-australiana uno de sus principales exponentes fueron los investigadores de la Universidad del Reino Unido Cranfield y de la Universidad de Australia Monash a finales de los años 80. Los estudios de estas universidades estaban basados en el marketing relacional, proponen cambios en los conceptos que ya se han planteado de marketing y suponen que el marketing relacional está compuesto por el servicio al cliente y la calidad total. También indican que el marketing relacional busca identificar de forma personal a los clientes de una firma para de esta forma se creen relaciones entre el cliente y la entidad (Quero, 2002).

Desde periodos posteriores el ser humano se ha visto en la necesidad de darle importancia a las necesidades de sus clientes y crear relaciones duraderas con los mismos. La naturaleza en la que se llevan las relaciones consumidor-empresa cambia, al igual que las tendencias del consumidor. El marketing se ha centrado en trabajar por dichos vínculos para que pasen a ser de las transacciones a la creación de relaciones.

A partir de las investigaciones de la escuela anglo-australiana se elabora la teoría del modelo de los seis mercados, donde el objetivo principal es generar

valor para el cliente por medio del marketing de relaciones. Este enfoque teórico tiene sus principios planteados bajo la lealtad y satisfacción construyendo rendimientos en el largo plazo para la firma. Así, el modelo de los seis mercados se compone de los siguientes mercados: referencias, clientes, interno, influencias, proveedores y alianzas, reclutamiento (Landázuri & León, 2012).

Marketing relacional

Antecedentes

El desarrollo de la sociedad se ha dado gracias a la evolución de las ciencias, de forma primordial las ciencias humanas tales como: psicología, derecho, historia, marketing, entre otras. La interrelación entre ellas ha permitido un fortalecimiento de sus diferentes teorías que ayudan a la ampliación del conocimiento; aunque se debe destacar que cada una de ellas está enfocada a un objetivo en específico. Es así como estas ciencias se desenvuelven en el entorno para beneficiar de forma directa al hombre.

De esta forma se cita a Córdoba (2009) el cual indica que el marketing es factual (factum = hecho) por que aborda temas basados en hechos observables y es considerado como ciencia porque presenta explicaciones y causas sobre los sucesos. Los aportes que ha otorgado el marketing han servido para el estudio de los grupos sociales, las formas de llevar el negocio, públicos objetivos, explicaciones ante los cambios de tendencias, relaciones del entorno, gustos y preferencias de las personas, entre otros. El marketing genera un desarrollo comercial y se encarga de llegar a las masas.

Además, en la actualidad el marketing cumple un rol fundamental en la sociedad ya que se encuentra presente en todo el mercado, su aplicación sirve para

el estudio de los negocios, incluso los políticos hacen uso de las teorías del marketing para poder llegar a un público en particular. Es así como la evolución del marketing permite que se deriven ramas que estudien los diferentes comportamientos humanos. Tal es el caso del marketing transaccional y relacional que serán explicados a continuación.

Wakabayashi & Oblitas (2012) manifiestan que el marketing relacional surge a partir del marketing transaccional para mantener relaciones con el cliente en el largo plazo. Sin embargo, se genera la siguiente interrogante ¿Cómo se diferencian el marketing relacional con el transaccional? La respuesta es sencilla, en el marketing transaccional las relaciones que se tiene con el cliente son de corto plazo, es decir mientras sucede el proceso de compra. Mientras que en el marketing relacional se desea que las relaciones lleguen hasta el proceso de post-venta, para que de esta manera el consumidor sepa que a la empresa le interesa que este regrese nuevamente.

Los vínculos que se crean en el proceso de compra son indispensables para el futuro del negocio. Un individuo que ha adquirido lo que necesita y que además ha recibido un servicio de primera mientras compraba el bien sin duda alguna querrá volver al establecimiento. Este tipo de clientes poco a poco se sienten identificados con la marca y serán aquellos que comprarán de forma constante en la tienda. Para aquellos nuevos clientes que no conocen la marca es más complicado llegar a tomar decisiones de compra, mientras que para los clientes antiguos el proceso de selección es más sencillo ya que conocen los beneficios que tiene la marca.

De esta forma, se indica que el marketing transaccional está orientado a los siguientes actores: producto, consumidor, marketing de venta. Adicional a ello

existen condiciones del entorno que influyen a la evolución del marketing los cuales son: (i) incremento del número de competidores, (ii) intención por fidelizar a los clientes por medio de la economía de relación, (iv) acuerdos entre las empresas para conocer aquellas que van a satisfacer la demanda, (v) desarrollo de los sistemas de venta y distribución (Wakabayashi & Oblitas, 2012).¹

Rodríguez (2017) indica que en el marketing relacional a la organización le interesa que sus clientes sean rentables y se logre relaciones duraderas, este tipo de relaciones o fidelizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios por medio de las relaciones establecidas. El autor también estipula que las buenas relaciones se consiguen por medio de la utilización de mecanismos efectivos en donde las entidades se comprometen a generar confianza a sus usuarios. De esta forma se debe comprender que el marketing relacional no busca resultados inmediatos, ya que la premisa principal se centra en la creación de relaciones duraderas para convertir a los clientes en usuarios recurrentes y este tipo de resultados solo se lo obtiene con el tiempo.

No hay que confundir marketing relacional como una actividad que permite medir si la empresa tiene o no fidelizados a sus clientes, ya que el marketing relacional solo es un mecanismo que sugiere técnicas para que los negocios la empleen y de esta forma creen valor a sus clientes por medio de la fidelización. Tampoco se debe confundir los conceptos y al momento de la práctica solo se le otorgue prioridad a aquellos clientes recurrentes y a los nuevos no; ya que por más nuevos que sean es importante brindar el mejor servicio a todos los compradores que se encuentren en el almacén para que de esa forma se puedan convertir en usuarios frecuentes.

Definiciones

Marketing Relacional

El marketing relacional es definido por Viscarri & Mas (2010) como un proceso para reforzar las relaciones con el cliente, en donde se busca que los objetivos de cada una de las partes involucradas se cumplan. En definitiva lo que se necesita es tener un tipo de administración que esté direccionada a la interrelación con el mercado. Es tarea de los gerentes y directores corporativos incluir estrategias de marketing para impulsar no solo las ventas si no el desenvolvimiento de la empresa en el mercado.

León (2015) define el marketing relacional como aquel concepto que está fundamentado en las estrategias de marketing donde la importancia recae en la captación del cliente por medio de la satisfacción del comprador. El autor también indica que se puede resumir el marketing relacional como la actividad que mezcla el servicio al cliente con la calidad.

La definición que Lilo (2015) ha planteado muestra que el marketing relacional está ligado a la identificación, mantenimiento y establecimiento de las relaciones. También, resalta que al final de cada compra está una venta relacional donde ambas partes se benefician, tanto la empresa por la remuneración recibida como el cliente porque se ha cumplido su requerimiento. La venta relacional no es más que el cumplimiento de las promesas entre las partes (comprador y vendedor). La característica que tiene este tipo de venta es que se vuelve frecuente a medida que pasa el tiempo.

Sin embargo, para De la Fuente, Portabales & Vaquero (2008) el cliente actual es sofisticado y más exigente y se hace necesario rediseñar los conceptos del

marketing para darle paso al marketing relacional. De esta forma, se debe tener como premisa fundamental que el cliente es el actor más importante en el proceso de compra y debe ser tratado con sutileza para no perderlo. Los autores definen al marketing relacional como un enfoque donde se planifica y ejecuta dos conceptos del marketing mix (precio, promoción), añadiendo elementos como la planificación de ideas y satisfacción del cliente.

En síntesis, de los autores antes mencionados se puede resaltar que cada uno de ellos obedece a una misma idea la cual es que en el marketing relacional el cliente es el centro de atención. También, concuerdan que las relaciones que se deben establecer con los clientes deben de ser duraderas, creando fidelización con el comprador; es decir el resultado será un cliente que va de forma recurrente a realizar compras. Este tipo de clientes permiten que la marca pueda cubrir un número de ventas mensual para permitir que el negocio siga su marcha. En resumidas cuentas la organización debe tener un trato especial con cada comprador, ya que todos representan un incremento para el valor de la empresa y altos beneficios rentables.

Beneficios

La aplicación de las estrategias de marketing es respuesta a las nuevas tendencias de compra de bienes y prestación de servicios. Una vez más la globalización es responsable de que se lleven a cabo este tipo de cambios en las tendencias. Era muy común que los especialistas hablen sobre la importancia que tenía el marketing mix y como se tenía que basar el modelo del producto en ello para que pueda ingresar al mercado, pero como iba a ingresar un bien sin no iba a tener la aceptación del público; es aquí donde nace una constante preocupación

por el bienestar del cliente y darle importancia al mismo. A continuación se detallarán las ventajas que tienen la aplicación del marketing relacional con las instituciones.

Para comenzar uno de los beneficios que brinda el marketing relacional es la interacción con el cliente, por ejemplo desde enviar un mail para desearle feliz cumpleaños hasta contestar cualquier interrogante dentro de las redes. Es que hoy en día las redes sociales se han convertido en el mejor aliado para el negocio, no solo porque le permite crear publicidad y llegar a públicos objetivos si no porque permite tener una interacción en tiempo real con los potenciales clientes. El internet ayuda a que la interacción ocurra en todo momento permitiendo que la firma tenga mayor participación y pueda llegar al cliente (Sánchez, 2017).

En otro orden, la experiencia es una ventaja donde la compañía se especializa en conocer lo que el cliente desea y toma dichos conocimientos para aplicarlo en la creación de productos y oferta de servicios. Sin duda alguna la organización se vuelve experta en identificar aquellas situaciones que son empáticas para el comprador y esto le permite que emprenda acciones concretas con el fin de impulsar la ventas (Mercadotécnia, 2015).

Sin embargo, la entidad también tiene la posibilidad de crear experiencias a sus compradores y sin duda alguna esto es uno de las mayores ventajas de aplicar el marketing relacional. Este tipo de experiencias se atribuye al marketing experiencial donde la firma juega con el entorno para crear sentimientos positivos. Cuando creas experiencia se debe hacer que el cliente te recuerde porque se le brinda sensaciones de agrado diferentes a la competencia (Mercadotécnia, 2015).

Por otro lado, las investigaciones de marketing cada vez desean conocer porque los individuos se deciden entre las marcas y que impulsa a lo mismo a tomar las

decisiones de compra, sin duda alguna las ventajas del marketing relacional es que facilita la decisión de compra. Por ejemplo, aquel comprador recurrente de la marca ya conoce previamente los beneficios de la firma, entonces al momento de tomar la decisión de comprar el precio va a ser un factor menos determinante, la persona se dejará llevar por sus emociones y es aquí cuando interviene la fidelización (Pablo Abram Consultores, 2017).

Planes de beneficios

Los planes de beneficios sirven para captar nuevos clientes y también para mantener a aquellos que ya han realizado compras en el pasado. Alarcón (2014) argumenta que los escenarios actuales obligan a los negocios a plantear nuevos objetivos para incrementar sus ventas y por ello es necesario diseñar planes de beneficio donde es indispensable hacer una evaluación sobre la situación actual de la compañía. Una de las interrogantes que se deben de plantear es ¿Por qué el cliente debe elegirte? ¿Qué beneficio le das al cliente? Con estas dos preguntas se da apertura al desarrollo de un plan de beneficios que vaya acorde con el modelo de negocio existente.

El marketing relacional incentiva a que la empresa evalúe modelos como los planes de beneficios a los clientes, estas suelen denominarse comúnmente como las nuevas formas para captar clientes. Por ejemplo, la compañía puede realizar campañas publicitarias donde ofrece más productos por el mismo precio, este tipo de incentivos hacen que los consumidores desvíen su atención hasta este tipo de promociones ocasionando que aumente el volumen de ventas en la tienda de esos artículos (Alarcón, 2014).

Relaciones con el cliente

Las relaciones con el cliente deben de ser consideradas como importantes porque se genera un vínculo entre quien compra y vende, cuando los individuos sienten que sus requerimientos no han sido atendidos como esperaban la decisión que van a tomar es recurrir a otra empresa y de esta manera se romperá el vínculo que existía con la firma. Conviene destacar que las instituciones que tienen buenas relaciones con sus clientes obtendrán oportunidades de crecimiento y van a prosperar en su negocio. No obstante se debe tomar en cuenta que las relaciones deben de ser tangibles para que puedan ser efectivas (Guadarrama & Rosales, 2015).

Así mismo Guadarrama & Rosales (2015) consideran importante que las estrategias de marketing estén orientadas al cliente porque esto le permitirá crear valor a la organización y a su vez fortalecerá las relaciones cliente-empresa. Los directivos están constantemente empleando las mejores estrategias para tener ventaja competitiva, esto hace que sus miradas se desvíen y no empleen marketing relacional, ya que las buenas relaciones con el cliente generan que la empresa sobresalga en el mercado al ser la elegida por el consumidor y esto le permite una ventaja competitiva.

De la misma forma el peso de hacer sentir bien al cliente dentro de la empresa es una tarea que la debe de llevar cada empleado dentro de la organización, los gerentes deben de hacer conocer a los jefes inmediatos cuales son las estrategias que se están acogiendo como lo es el marketing relacional; este trabajo conjunto permitirá que aquellos subordinados que tienen contacto directo con el cliente mejoren las relaciones y el trato con los mismos. Los jefes deben de construir un clima el cual sea agradable para sus empleados y de esta forma dar a conocer los

beneficios que genera el hacer sentir bien a un cliente, de hecho se puede optar por premiar a aquellos que estén siguiendo las directrices plateadas (Peña Ó. , 2003).

También Peña (2003) comenta que al ser el cliente la base del negocio las rentabilidades serán altas cuando se esté llegando por completo al mismo. Este tipo de beneficios van a ser palpables con el tiempo. Es por ello que la organización debe comprender la importancia de construir buenas relaciones con el cliente. Primero, es indispensable tener información actualizada sobre el cliente, esto se lo puede lograr creando una base de datos donde se ingresen los datos relevantes del cliente, incluso el correo electrónico para enviar las promociones de la tienda y aquellos beneficios que tiene el comprador el día de su cumpleaños. Los clientes no deben de ser vistos como un número, es por ello que se debe conocer sus requerimientos y necesidades.

Sin embargo, otro paso que se debe seguir es conocer el producto. El cliente siempre tiene mil y un preguntas antes de adquirir un bien o servicio y más aún cuando este es nuevo para el negocio, siempre será necesario despejar un sin número de dudas y para ello el empleado debe de conocer a su totalidad el producto. En definitiva se debe de tener un adecuado *know-how* del bien.

Luego se encuentra el invertir para aprender sobre los clientes un ejemplo básico puede ser la implementación de un *call center* aunque este implica invertir dinero en personal y capacitaciones del mismo, pero esta inversión generará grandes rentabilidades para la entidad ya que el comprador sabrá que las dudas pueden ser aclaradas incluso en un servicio *post-venta*. De hecho, el individuo va a estar satisfecho y tendrá la imagen de una empresa seria que se preocupa por lo que vende a sus clientes (Sayol, 2015).

Las recompensas, como dueño del negocio debe de estar seguro que la percepción del cliente cada que adquiere un producto o servicio es de satisfacción, esto le permitirá evaluar más sobre las técnicas que está empleando para llegar al mismo. Un mecanismo optimo es el de la recompensa un ejemplo que se puede citar es aquellas tarjetas de beneficios dentro de la tienda las mismas en donde el comprador acumula puntos cada que realiza una venta y luego de cierto tiempo la persona se puede acercar a la tienda a canjear su premio, esto va a incentivar la decisión de compra del cliente y por ende elevará el volumen de ventas.

Fidelización de cliente

El cliente es la persona más importante de todo el negocio, sin un cliente la empresa no genera ventas y sin ellas no hay ingresos. Es por ello, que el cliente debe ser tratado de tal forma que cada una de sus necesidades sean atendidas y así tener como resultado un cliente satisfecho. Es recomendable que la firma adquiera dentro de sus políticas internas estrategias de fidelización al cliente para que cada uno de los empleados trabaje en brindar un buen servicio.

Además, las estrategias de fidelización permiten que la organización tenga alta competitividad y establecer relaciones a largo plazo con sus clientes. Es importante que se preste atención a aquellos individuos que constantemente regresan a comprar ya que si estos lo hacen es porque encuentran el negocio muy favorable. El crecimiento del mercado y la competencia produce que cada organización quiera resaltar en el mercado; pero no necesariamente la fidelización del cliente implica ofrecer un buen producto a tu clientela, sino que es fundamental crear relaciones estables con tu cliente.

Según el artículo publicado por AC Consultores (2010) existen dos tipos de estrategias de fidelización las cuales son: marketing de relaciones y gestión de valor del cliente. Donde el marketing de relaciones está direccionado a establecer relaciones a largo plazo el cual se lo realiza por medio del intercambio de valores mientras que la gestión de valor implica aumentar el valor que tiene la compra para el cliente donde se busca llegar a satisfacer al cliente.

A pesar de ello, los gerentes siguen preguntándose ¿Por qué es importante establecer relaciones con el cliente? Las razones para entablar relaciones son varias pero entre ellas están: (i) cada organización necesita tener un número mínimo de clientes para poder seguir con el giro del negocio, (ii) ley de Pareto, ya que del total de la facturación mensual de una empresa el 20% representa clientes recurrentes mientras que el 80% corresponden a clientes regulares, (iii) las compras que realiza un cliente fidelizado no necesita ningún tipo de toma de decisión ya que este tiene una experiencia previa con la marca (AC Consultores, 2010).

Peña, Ramírez & Osorio (2013) argumentan que debido a la globalización las firmas presentan una alta competencia en el mercado que no solo les obliga a ser mejores si no a que permanecer atrayendo clientes y procurar que los mismos se establezcan de forma permanente en el negocio. Los autores indican que la evolución de la empresa consiste en pasar de estrategias de productos a aquellas que implican implementar marketing relacional. Las características que busca el marketing relacional son: medir, maximizar, gestionar, desarrollar el valor del cliente. La fidelización debe tomar en cuenta que el cliente debe ser visto como un activo, que puede generar efectivo en cualquier momento.

No obstante, el tener clientes fieles requiere de tiempo y dedicación por parte de la compañía, ya que resulta indispensable desarrollar estrategias que sean las adecuadas para viabilidad del negocio. Es importante que la entidad tenga muy en claro hacia dónde quiere llegar, ya que le va a permitir desarrollar mejor las técnicas a emplear con el cliente. Es por ello, que se debe invertir dinero y recursos. Los programas de fidelización pueden ser llamados herramientas de uso diario que ayudan conocer mejor al cliente.

Lealtad

El concepto de "lealtad" ha existido por siglos. En los viejos tiempos, la "lealtad" se usaba para maximizar la potencia y controlar. Generales del gran imperio romano antiguo a menudo usaban la lealtad de su ejército para ganar influencia política o derrocar al emperador. Napoleón Bonaparte, el más temido comandante francés de principios del siglo XIX, ha logrado resultados extraordinarios a través de la fidelidad implacable de los soldados bajo su mando (Kumar & Denish, 2004).

Viniendo al mundo civilizado del siglo 21, vemos Generales en forma de vendedores que luchan por defender o capturar cuota de mercado con la ayuda de una base de clientes leales. La lealtad del cliente ha sido universalmente reconocida como un activo valioso en mercados competitivos (Srivastava, Sherwani, & Liam, 2000). Las inversiones en la gestión de la lealtad son especialmente importantes si los consumidores enfrentan bajos costos de cambio, porque no son encerrado por un contrato (Shapiro & Vivan, 2000).

El concepto de lealtad del cliente ha invadido varias industrias en la última década (Lewis & Soureli, 2006). Membresía a las iniciativas de lealtad del cliente

proporcionan recompensas a los miembros y valor adicional, haciéndolo popular entre los consumidores (Liebermann, 1990). Esto ha llevado a ser cada vez más competitiva con diferentes empresas dentro de la misma industria, los consumidores a menudo se inscriben en programas de lealtad de múltiples empresas dentro de la misma industria (Passingham, 1998). Por ejemplo, es un lugar común esperar consumidores para llevar tarjetas de club de lealtad desde múltiples tiendas de comestibles.

En ausencia de cualquier diferenciación clara o propuesta de valor especial, las empresas a menudo malgastan valiosos recursos de marketing que intentan para construir lealtad que puede o no dar como resultado una rentabilidad (Reinartz, Wemer, & Kumar, 2002).

Factores que determinan la lealtad del cliente

Actualmente la mayoría de las empresas se concentran en la medición de la lealtad de sus clientes, en muchas ocasiones destinan una parte de su presupuesto en realizar investigaciones necesarias para que les ayuden a definir el grupo de clientes leales. La parte importante de la negociación empresa – cliente, es al momento de presentar sus productos o servicios, debido a esa relación y lo atractivo que lo manejen, el cliente sólo comprará en una determinada empresa (Fernández Nogales, 2010).

La compra repetitiva en una misma empresa, es el comportamiento de lealtad del cliente hacia el producto, para que llegue a existir esta relación se debe considerar la actitud positiva que la empresa debe tener con el cliente. La lealtad del cliente a la empresa inicia por la preferencia del consumidor, por lo que al

comprar frecuentemente, llegan a relacionarse sentimentalmente con la empresa y se aferran a la compra de sus productos (R. Solomon, 2008).

La Fidelización del cliente se lo considera desde dos perspectivas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento (Berné, Múgica , & Yague, 1996). Considerando la primera perspectiva, el significado de lealtad es una actitud positiva hacia la empresa y es generada debido a un seguimiento interno del consumidor. Con respecto a la fidelidad como comportamiento, es el nivel de repetición de la compra del cliente a la empresa.

Efectos de la lealtad

La lealtad del cliente normalmente tiene un impacto en la rentabilidad de la empresa. Estos efectos han ayudado a que las empresas se decidan en iniciar programas de fidelización (Berné, Múgica , & Yague, 1996).

- Es menos costoso vender a un cliente leal que quitarle un cliente a la competencia.
- Los clientes leales son una vía excelente de comunicación para extender la reputación de la marca.
- La base de clientes leales, es un mercado difícil acceso para la competencia.
- Se incrementa la productividad del personal de la empresa que está en contacto con los clientes.
- Permite el lanzamiento e introducción de nuevos productos de la misma marca con costos muy inferiores.

Según Knemeyes, Corsi y Murphy (2003), confirman que retener clientes resulta mucho más costoso que adquirir nuevos clientes. Así mismo Neal (1999),

menciona lo siguiente “Los clientes leales consumen menos marketing y recursos de venta, compran más, y compran más seguido de la organización que ha ganado la lealtad del cliente”. Con respecto a la situación financiera en la empresa Gupta, Lehmann y Stuart (2004) comprobaron que la tasa de retención es un “significativo impacto a largo plazo en el valor de la empresa y del cliente”.

El marketing relacional cambia el enfoque del intercambio de marketing de las transacciones a las relaciones (Foss & Stone, 2001). El marketing relacional reconoce que una base estable de clientes es un núcleo activo comercial. La esencia y naturaleza de las relaciones y su valor comercial está encapsulado en el concepto de lealtad del cliente y su literatura asociada. Los beneficios de la lealtad del cliente a un proveedor de servicios o productos incluyen:

- Menor sensibilidad del precio del cliente;
- Reducción de gastos para atraer nuevos clientes; y
- Una mejor rentabilidad organizacional.

Los clientes pueden demostrar su lealtad de cualquiera forma; que puede elegir quedarse con un proveedor, ya sea que se defina como una relación o no, o pueden aumentar el número de compras o la frecuencia de sus compras o incluso ambos. También pueden convertirse en defensores de la organización en cuestión al desempeñar un papel poderoso en la toma de decisiones de otros (Hallowell, 2017).

Varios autores han reconocido que los fieles que segmentan pueden ayudar en desarrollando una comprensión de la naturaleza de la orientación de lealtad y puede informar acciones de marketing apropiadas. Un modelo de segmentación de lealtad frecuentemente citado es propuesto por Dick & Basu (1994) donde argumentan que la lealtad es determinada por la fuerza de la relación entre la

actitud relativa y la repetición mecenazgo, y que tiene elementos actitudinales y de comportamiento.

La mayor parte de estudios que tratan de medir los diferentes efectos de la lealtad, consideran los efectos sobre los ingresos. De acuerdo al informe realizado por Cahill (2007), demuestra que las empresas con clientes leales, perciben mayores ingresos, mayor retorno de la inversión y una mayor rentabilidad sobre las innovaciones.

Determinantes de la lealtad del cliente

Según lo encontrado en un informe publicado en Federación Nacional Empresarial de Transporte en Autobús (FENEBUS) presentado por Pertierra (2005, p. 2) “Si la empresa sólo quiere ganar mucho dinero, es difícil que lo consiga. Si pone el servicio y la calidad por encima de todo, el dinero viene sólo”.

Teorías de Fidelización y desempeño

Teoría de desempeño corporativa

A lo largo del tiempo se ha presentado un gran interés por analizar el impacto que tienen las variables como satisfacción al cliente en distintos modelos de análisis. Las teorías que más han ayudado a relacionar estas variables son las teorías de administración y mercadotecnia las cuales tienen como objetivo fundamental mejorar el desempeño financiero. En el caso de las técnicas de mercadotecnia estas son empleadas fundamentalmente por los directivos de cada compañía, de esta manera les permite tener un trabajo en conjunto con las oficinas centrales y las sucursales permitiendo crear cultura organizativa. Mientras que los

modelos administrativos van desde las estrategias más pequeñas aplicadas para tomar acciones correctivas y así tener una nueva estructura corporativa.

Es por ello que los autores corrieron un modelo sustentado bajo el planteado por Beaver, Hand y Landsman en el 2005 donde se utilizan estimaciones de capitalización para obtener la desagregación de la rentabilidad, a partir de dicho modelo se elaboró un nuevo que tome variables como la satisfacción del cliente y se pudo encontrar que la rentabilidad tiene una correlación positiva con la SC.

El desempeño financiero definido por Rivera & Ruiz (2011) consiste en emplear estrategias de innovación que impulsan la creación de valor en las firmas. De hecho, los autores coinciden en que las compañías innovadoras tienen resultados financieros positivos. También argumentan que las teorías de desempeño financiero deben de ser aplicadas porque son de gran interés para los *stakeholders* y su toma de decisión. Las variables asociadas al desempeño financiero son: ventas, utilidad, activos.

Definición de las variables

Tabla 1
Definición de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Independiente(s)			
Estrategias de fidelización	Crear una buena relación con los clientes, es decir, relaciones más cercanas y que se conviertan en duraderas, dando lugar a clientes leales que hacen que las empresas obtengan mejores beneficios.	Marketing relacional	Tiempo de permanencia como cliente de Comandato Número de clientes en Club de Beneficios
Dependiente(s)			
Desempeño	Corresponde a la participación de mercado y al rendimiento financiero de la empresa.	Desempeño financiero Desempeño de mercado	Volumen de ventas Participación o penetración de mercado

Capítulo II

Marco Referencial

En la investigación realizada por Londoño (2014) su objetivo principal es analizar las relaciones de los conceptos de la calidad de la relación y aquellas percepciones que tienen los programas de fidelización específicamente en la lealtad a un establecimiento minorista. Por otro lado, la metodología empleada cuenta con encuestas las cuales fueron realizadas de forma *online* en Colombia, se entregaron pruebas a 20 personas para garantizar que cada pregunta era comprendida en su totalidad. Luego, se detalla que 985 personas participaron en la encuesta. Los resultados del estudio indican que los individuos que participan en los programas de rendición de puntos valoran más los beneficios económicos y sociales y tienen más compromisos con los programas de fidelización. De la misma forma la investigación recomienda que a partir de la fidelización se debe de tener un trabajo conjunto con la lealtad del cliente y que se estudien más casos donde se trabaje con las emociones del cliente.

Por otro lado Lozano (2016) realizó una investigación direccionada al sector de la salud, donde el objetivo específico es determinar el impacto de las estrategias de marketing relacional que utiliza la clínica dental para fidelizar a sus clientes. La autora diseñó dos encuestas, una para la variable dependiente y otra para la independiente. La encuesta de estrategias de marketing relacional fue planteada a los responsables de la clínica mientras que el cuestionario de fidelización se entregó a los pacientes. De la misma manera, la investigación tiene como resultado que los impactos del marketing relacional son altos y esto le permite crear fidelización con los pacientes. Así, el autor recomienda que los trabajadores

trabajen en protocolos de atención al cliente, también que el usuario debe sentirse satisfecho desde que entra al negocio hasta su salida y así ir cuidando cada detalle.

En cambio Alguacil, Dos Santos, Pastos & Colino (2016) estudiaron la lealtad de los servicios públicos deportivos, su estudio tiene como propósito indagar cuáles son las condiciones causales que influyen en la lealtad en los individuos para ello se tomó como muestra a 210 sujetos de un servicio deportivo de Valencia. En los resultados encontrados los autores explican que la calidad, credibilidad y la congruencia son los elementos que influyen en la lealtad del usuario para los servicios públicos deportivos. También indican que la lealtad del usuario está evidenciada en el comportamiento del comprador cuando repite una compra. Luego de la investigación los autores encontraron que las organizaciones deben de cumplir lo que promete a partir de la teoría utilizada también recomiendan que se cree una mejor percepción de la calidad y para ello es necesario analizar el estilo de vida del cliente.

Chang (2014) realizó un estudio donde argumentan que la audiencia en los eventos artísticos están cambiando por ello fue necesario emplear marketing relacional para examinar las influencias que tiene con la audiencia. Se empleó como instrumento un cuestionario con 39 preguntas dividido en siete preguntas demográficas (sexo, edad, educación, lugar donde viven, uso del lenguaje). Los cuestionarios fueron entregados a los espectadores de tres teatros diferentes en regiones distintas. Los resultados encontrados indican que las personas que van al teatro lo hacen en general acompañados, que las personas de avanzada edad (50 años en adelante) son quienes más disfrutan de la ópera y van a menudo al teatro. La investigación encontró que la audiencia más fidelizada era aquella de avanzada edad ya que se sentía a gusto con el lugar y familiarizada con los presentadores.

Así mismo Flavián & Torres (2003) estudiaron la importancia de los tipos de lealtad (basada en satisfacción y lealtad espuria) en un sector en específico como lo son los supermercados. El propósito del artículo es conocer la imagen y ciertos atributos que son evaluados por el comprador para así conocer la diferencia que existe entre la lealtad basada en la satisfacción y la lealtad espuria. La metodología que se utilizó según los autores cuenta con preguntas realizadas a clientes de tres supermercados distintos y de forma aleatoria se seleccionó a aquellos individuos que entraban a los supermercados. Esta muestra fue aplicada a 325 clientes donde se encontró que los clientes leales por satisfacción tienen un compromiso mayor en la compra mientras que los de lealtad espuria no.

A partir de este estudio el autor recomienda que las futuras investigaciones deben de estar enfocadas a todo España y debe de incluir más cadenas de supermercados para evitar sesgos en los resultados. También, indica que este tipo de investigaciones deben de ser aplicados en países de América Latina como lo es Chile. De la misma forma, argumenta que para futuros estudios se apliquen teorías donde se usen escalas fiables y validad que sean medibles (Flavián & Torres , 2003).

La satisfacción del cliente depende del producto o servicio que le vayamos a ofrecer, ya que debido a eso se puede lograr encaminar a un buen cliente a llegar a ser totalmente leal y con respecto a la empresa, puede llegar hacer un cliente rentable. Por lo que podemos indicar que el valor o la satisfacción que tenga hacia el producto, esto puede llegar a crear un cliente leal y rentable para la compañía (Hallowell, 2017).

Los autores Guadarrama & Rosales (2015) desarrollaron un artículo que tiene como propósito compilar información de diferentes investigaciones y analizarla,

cada uno de los documentos revisados están centrados a temas como la satisfacción al cliente, lealtad y relación con el cliente. De esta manera luego de la revisión de la literatura el autor concluye que con la aplicación del marketing relacional la compañía aprende del cliente. También, comenta que se observa que para las firmas es más sencillo retener compradores que captar clientes nuevos. Por otro lado, los autores comentan que la retención del cliente debe estar relacionada con la lealtad por medio de la satisfacción y que para futuros estudios se debe estudiar la influencia de estas variables con la fidelización.

Es así como Souto & Casanueva (2009) realizan un estudio donde comparan cuatro carteras de clientes de instituciones bancarias y sus manejos en las tarjetas de crédito; en las cuales dos utilizaban programas de fidelización de cliente y las dos restantes no. Su estudio está enfocado a comprobar que estos programas de fidelización tienen alguna contribución al aumento de la rentabilidad. Los resultados que encontraron es que los clientes con tarjetas afiliadas a programas de fidelización tenían un mayor índice de uso de tarjeta de crédito. Se concluye que los consumidores que usan tarjetas de crédito con planes de beneficio se vuelven en compradores concurrentes, también que la utilización intensa de la tarjeta no está reflejada en la rentabilidad.

Por su parte Gómez (2011) tuvo como objetivo tener evidencia empírica entre las estrategias de marketing relacional enfocadas en los niveles de fidelidad y la rentabilidad de las firmas en aquellos negocios no contractuales. El artículo elabora un amplio análisis sobre las escuelas del marketing y las teorías que se desarrollaron a partir del estudio del marketing relacional. En su metodología indica que se tomó como referencia los centros comerciales ya que estos tienen dentro del mismo tiendas minoristas que ofrecen variedad de productos. De la

misma manera, se pudo encontrar los resultados por medio de la recolección de datos de fuentes primarias con entrevistas a los clientes. Así concluyen que los clientes en escenarios no contractuales tienden a ser menos fieles ya que tienen otras tiendas donde pueden elegir productos iguales o sustitutos.

Paiva (2016) tuvo como objetivo conocer el impacto que tienen las estrategias del *lovemark* aplicadas por el banco de Crédito de Perú para ello fue necesario tomar como muestra 200 clientes de la agencia del distrito de Trujillo. A cada usuario se le empleó un cuestionario con encuestas y esto permitió encontrar como resultados que por medio de las estrategias *lovemark* se crean vínculos emocionales con los clientes generando fidelización. Se encontró que los individuos catalogaban el banco como uno de sus favoritos en el mercado.

En cambio Fernández (2014) tuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing Relacional en el desarrollo de una firma, esto se debe a que el autor observa pocos clientes fidelizados a la organización. Para ello fue necesario plantear la teoría que por medio de una excelente calidad de servicio se podrá crear fidelización. En su metodología se explica que se tuvo que capacitar al personal y tener un enfoque de la siguiente manera: mercado de referencia, de clientes, de reclutamiento, de proveedores e internos. Para determinar los resultados del modelo aplicado fue necesario aplicar la encuesta Service Quality (SERVQUAL) a 50 clientes para conocer su perspectiva y se encontró altos porcentajes donde los consumidores indicaban que se sentían satisfechos con el servicio brindado.

Capítulo III

Metodología

En este capítulo se definió la metodología a implementarse en el presente trabajo, así mismo cada proceso que se realizará para llegar a cumplir el objetivo.

Tipos de Investigación

Según Carballo (2013) el proyecto de investigación inicia desde el momento que el investigador quiera estudiar un tema de su interés, y que al momento de obtener información de la literatura disponible encuentra un problema o una oportunidad para atender. El alcance de una investigación es el resultado de lo que se obtendrá a partir de la implementación de la misma y es importante identificar qué tipo de método se desarrollará para obtener los resultados.

A continuación, se mencionarán los cuatro tipos de alcance que puede llegar a tener una investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

1. **Estudio exploratorio:** información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro.
2. **Estudio descriptivo:** información detallada respecto un fenómeno o problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión.
3. **Estudio correlacional:** información respecto a la relación actual entre dos o más variables, que permita predecir su comportamiento futuro.
4. **Estudio explicativo:** causas de los eventos, sucesos o fenómenos estudiados, explicando las condiciones en las que se manifiesta.

El diseño de esta investigación está basado en el alcance descriptivo y correlacional. Descriptivo porque describe el perfil del consumidor, es por eso que

se establecieron las preguntas en la encuesta de la 1 a la 5, dirigidas directamente al perfil. Por otro lado, se dice que es alcance descriptivo porque describe el comportamiento de compra, es por eso que se establecieron las preguntas en la encuesta de la 6 a la 17, dirigidas directamente al comportamiento.

Correlacional porque relaciona o asocia una variable con otra, ayuda a medir cada variable para luego analizar la vinculación de las mismas con el fin de aprobar o no la hipótesis.

Su enfoque es de tipo cuantitativo, que busca establecer las distintas causas de un fenómeno, las cuales se puede considerar los siguientes grupos:

- Estudios Causales: realizados a partir de las correlaciones empíricas, de las variables.
- Estudios longitudinales: investigaciones realizadas para estudiar un fenómeno a través del tiempo.
- Métodos Comparativos causales
- Estudios Correlacionales

Diseño de la Investigación

De acuerdo a lo mencionado por Hernández et al, (2010), el significado de diseño es el plan o la estrategia que se consigue para obtener la información que se desea, por lo que es importante conocer los tipos de diseños que existen para aplicar a la investigación. Así mismo clasifica al diseño de la investigación en experimental y no experimental.

1. **Diseño Experimental:** Situación de control donde se manipulan intencionalmente una o más variables independientes las cuales serían

causas y para el análisis de las consecuencias de las manipulaciones de una o más variables dependientes, las cuales serían los efectos.

2. **Diseño No Experimental:** Esta investigación se define como el desarrollo sin la manipulación de las variables y se trabaja sólo observando los fenómenos en su ambiente natural para luego poder analizarlos, como lo menciona Hernández et, al (2010).

Para Hernández et al, (2010), el diseño no experimental se divide en dos partes, primero en el diseño transversal donde se recogen datos en un solo momento donde el objetivo principal es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado y segundo en el diseño longitudinal, donde se recogen los datos a través del tiempo con el fin de hacer inferencias con respecto al cambio, su consecuencias y determinantes.

Por lo que el fin de este estudio se basará en el diseño no experimental con encuesta de corte transversal ya que la recopilación de los datos de la muestra se lo realizará una sola vez, en un momento determinado sin repetirse en el tiempo (Malhotra, 2004).

Población

Según Bernal (2006), se debe conocer la población en la que se va a trabajar en una investigación. Por lo que para el presente estudio de investigación se ha seleccionado como población a 754,598 de clientes activos e inactivos que realizaron compras en las tiendas de Comandato.

Clientes Activos: Se los denomina activos aquellos clientes que tienen negociación vigente con la empresa.

Clientes Inactivos: Aquellos que hayan finalizado la relación de crédito con la empresa hace 6 meses.

Muestra

Hernández et al, (2010) define a la muestra como un subgrupo de la población, por lo que se ha considerado una muestra representativa de población finita. La muestra que se aplicará en el caso de estudio:

Muestra Probabilística: Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta presentan la misma posibilidad de ser elegidos.

La fórmula que se detalla a continuación, determinó el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n=Tamaño de la muestra

N=Tamaño la población

z=Porcentaje de fiabilidad – 1.96

p=Probabilidad de ocurrencia

q=Probabilidad de no ocurrencia

e=Nivel de error dispuesto a cometer

Según los parametros definidos para nuestra investigación serán de:

Margen: 5%

Nivel de Confianza: 95%

Población: 754,598

Tamaño de la muestra: 383

Dando como resultado una muestra de 383 clientes que hayan realizado compras en los locales de Comandato en la ciudad de Guayaquil.

Instrumentos de recolección de datos

Para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación, se buscó aplicar herramientas y técnicas basadas en obtener los datos o información

necesaria para llegar a ser usadas en el presente caso de estudio. Por lo que se planteó el uso de encuesta con preguntas abiertas y cerradas a 383 clientes de Comandato que hayan realizado compras en los locales situados en la ciudad de Guayaquil.

Medio de encuesta aplicada

Tabla 2
Medio de encuesta aplicada

Detalle	Clientes encuestados	Online	Local	Llamadas
Pertencen al Club Comandato	159	75%	15%	10%
No pertenecen al Club Comandato	224	80%	10%	10%
Total	383			

Validez y confiabilidad del cuestionario

En el estudio realizado se procedió a elaborar las preguntas de la encuesta basada en los criterios de expertos sobre fidelización de clientes. En esta ocasión se obtuvo las ideas para realizar las preguntas de un experto y del director de la tesis donde ayudaron aportando con sus conocimientos.

Criterios considerados para la encuesta

- Realizar la encuesta es que cumpla con el objetivo general y objetivos específicos.
- Cumplir con los objetivos de la recolección de datos.
- El cuestionario no sea largo para no volverlo tedioso con el fin de que los entrevistados no abandonen la encuesta.

Debido a los criterios mencionados, se consideró las preguntas del cuestionario de la tesis Plan Estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil

(Sernaqué & López, 2015), debido a que se alineaba a nuestro caso de estudio, lo que se realizó fue preguntas que vayan respondiendo cada uno de los objetivos.

Desarrollo de toma de cuestionario

Luego de la definición de la población y la muestra para el estudio del presente caso, se planteó el trabajo considerando lo siguiente:

Objetivo General de la encuesta

Obtener información sobre el comportamiento y satisfacción del cliente al comprar electrodomésticos en el local de Comandato y relacionar sus respuestas con las estrategias de fidelización realizadas por la empresa.

Objetivos específicos de la encuesta

- Identificar el perfil del consumidor de Comandato.
- Determinar el comportamiento de compra de los clientes.
- Medir la fidelidad del consumidor.

El tiempo y lugar donde se realizaron las encuestas

Un cronograma de trabajo se estableció para administrar las encuestas a los clientes que hayan realizado compra de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. Las encuestas se aplicaron durante los días del 23 de marzo al 20 de abril del año 2018, luego de lo cual se agruparon para tabularlo y analizarlo por medio del sistema SPSS versión 22.

Tabla 3
Cronograma de la encuesta

Cronograma de toma de encuesta	Marzo											Abril																		
	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Clientes pertenecen al Club Comandato	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																				
Clientes no pertenecen al Club Comandato																														

Fuentes y tipos de datos

En este caso se puede indicar que la principal fuente de recopilación de datos fue a través de visitas estratégicas a los locales comerciales de Comandato, generalmente esta encuesta tuvo lugar en la ciudad de Guayaquil y para ello fue necesario abordar a clientes al momento que terminaban de realizar sus compras. Una de las ventajas que se pudo tener sobre esta encuesta es que la misma fue realizada pocas semanas antes del día de la madre, es por ello que existía mayor concurrencia de los clientes en las tiendas.

De esta manera, la recopilación de datos que se realizó fue a partir de fuentes primarias ya que se tuvo contacto directamente con el cliente. Adicional fue necesario acceder a la base de datos del cliente para de esta manera conocer aquellos que estaban calificados como clientes frecuentes y no recurrentes. De la misma forma cuando se iniciaba la encuesta era necesario cuestionar al consumidor la concurrencia con la que visitaba el local para así poder colocar al mismo dentro de la división del tipo de cliente que tiene Comandato (clientes frecuentes, no recurrentes).

Resultados de las encuestas

Se detalla a continuación la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes que hayan realizado compras de electrodomésticos en el almacén Comandato de la ciudad de Guayaquil. El modelo de la encuesta se encuentra en el apéndice 1.

Análisis de encuesta realizada a clientes

La tabulación de la información obtenida, se presentan los resultados de cada una de las preguntas, la cuales fueron 17 preguntas realizadas a 383 clientes, con tablas y con figuras los mismos que fueron tabulados y analizados. Se consideró en cada pregunta el análisis porcentual con el fin de que sea de fácil interpretación para el lector del presente estudio.

A continuación, se detalla los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de compra de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.

Información general

1. Sexo

Tabla 4
Resultados pregunta N° 1

Detalle	Cantidad	Frecuencia
Masculino	206	54%
Femenino	177	46%
Total	383	100%

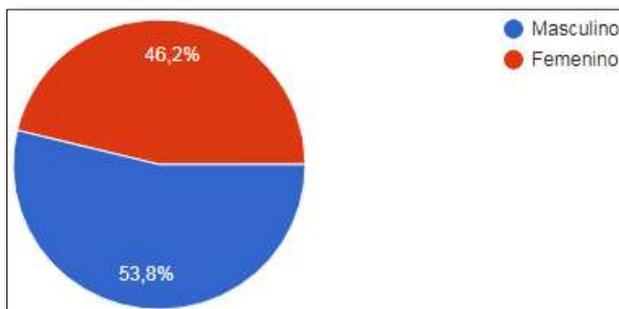


Figura 1. Pregunta N° 1 de la encuesta

Del 100% de los clientes encuestados, un 46.2% pertenecen al sexo femenino y el 53.8% al sexo masculino. Se determina que la mayor cantidad de la muestra corresponde a los clientes de sexo masculino, los cuales realizan compras de electrodomésticos en los almacenes de Comandato en la ciudad de Guayaquil.

2. Estado Civil

Tabla 5
Resultado pregunta N° 2

Detalle	Cantidad	Frecuencia
Casado/a	158	41%
Soltero/a	108	28%
Unión Libre	72	19%
Divorciado/a	40	10%
Viudo/a	5	1%
Total	383	100%

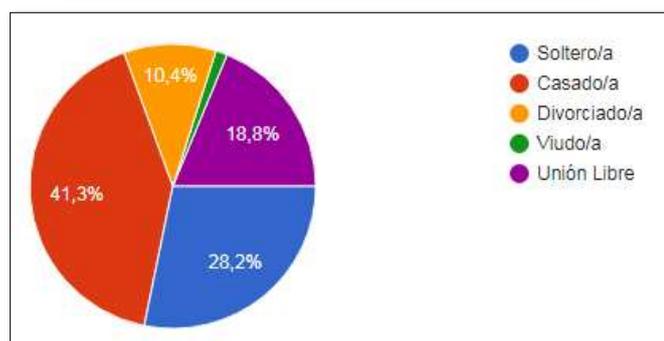


Figura 2. Pregunta N° 2 de la encuesta

El resultado de la encuesta indica que existe un 41% de los clientes que se encuentran casados, con el 28% se encuentran solteros, el 19% se encuentran con unión libre, el 10% divorciado y finalmente el 1% viudo. Los clientes que realizaron compras de electrodomésticos en los almacenes de Comandato, fueron en su mayoría aquellos que se encuentran casados.

3. Edad

Tabla 6
Resultado pregunta N°3

Detalle	Cantidad	Frecuencia
18-25	19	5%
26-33	40	10%
34-41	107	28%
42-49	128	33%
50-57	40	10%
Más de 58	49	13%
Total	383	100%

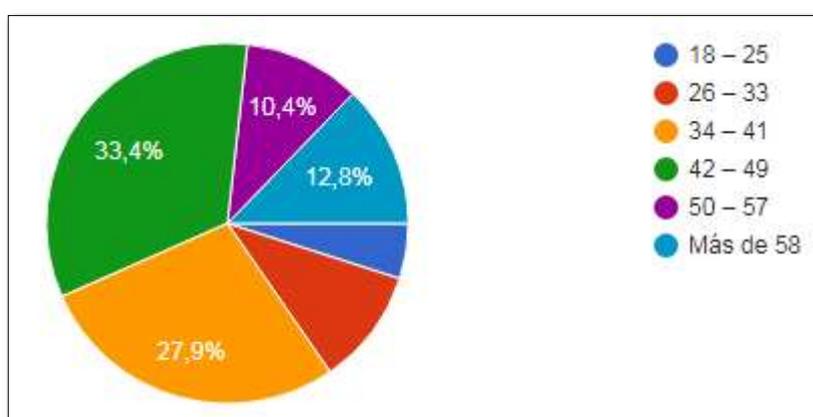


Figura 3. Pregunta N° 3 de la encuesta

Del 100% de clientes encuestados, el 5% corresponde a clientes en edades entre 18 a 25 años, el 10% pertenece a clientes entre 26 a 33 años, el 28% se establece a clientes con edades entre 34 a 41 años, el 33% se relaciona con edades entre 42 a 49 años, con el 10% clientes con edades entre 50 a 57 años y finalmente el 13% corresponde a más de 58 años de edad. Se pudo observar en la encuesta que los clientes que realizan compras de electrodomésticos son aquellos con un rango de edad entre 42 a 49 años muy seguido al rango de 34 a 49 años de edad.

4. Situación Laboral

Tabla 7
Resultado pregunta N° 4

Detalle	Cantidad	Frecuencia
Dependiente sector privado	132	34%
Profesional independiente	105	27%
Dependiente sector público	79	21%
Negocio propio	53	14%
Jubilado	12	3%
Desempleado	2	1%
Total	383	100%

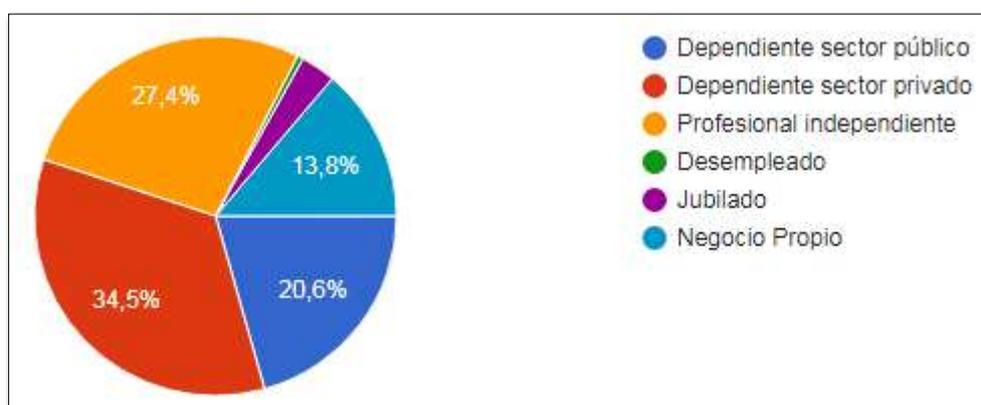


Figura 4. Pregunta N° 4 de la encuesta

Según los resultados de la encuesta, el 34% de los clientes tienen su situación laboral dependiente del sector privado, el 27% son profesionales independientes, con el 21% corresponden a clientes dependiente del sector público, el 14% pertenecen aquellos que tienen negocio propio, el 3% son aquellos clientes jubilados y el 1% clientes que actualmente se encuentran desempleados. La mayoría de los clientes laboran en el sector privado y lo importante de esta encuesta es que de los encuestados 383 clientes, sólo 2 son aquellos que no cuentan con un empleo; es decir no generan ingresos.

5. Instrucción

Tabla 8
Resultado pregunta N° 5

Detalle	Cantidad	Frecuencia
Primario	134	35%
Secundario	159	42%
Técnico/Tecnológico	10	3%
Universitario	76	20%
Posgrado	4	1%
Total	383	100%

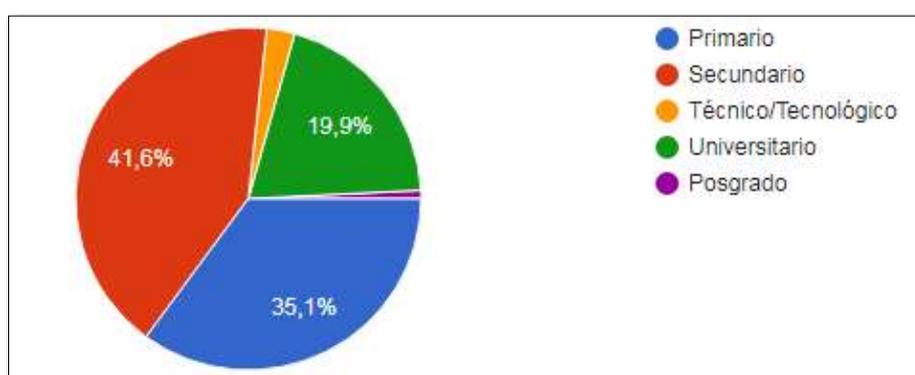


Figura 5. Pregunta N° 5 de la encuesta

El resultado de la encuesta indica que el 42% de los clientes tienen un nivel de instrucción secundario, el 35% corresponde a clientes con nivel primario, el 20% pertenece a clientes con nivel universitario. El 3% a técnicos/Tecnólogos y el 1% corresponden a clientes con posgrado. La mayor cantidad de clientes tienen un nivel de instrucción secundario, seguido del primario por lo que podemos mencionar que el perfil de un cliente Comandato está igual o por debajo del segundo nivel de educación.

Información Específica

6. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras de electrodomésticos?

Tabla 9
Resultado pregunta N° 6

Detalle	Cantidad	Frecuencia
Una vez al año	265	69%
Dos veces al año	104	27%
Tres veces al año	14	4%
Cuatro o más veces	0	0%
Otros:	0	0%
Total	383	100%

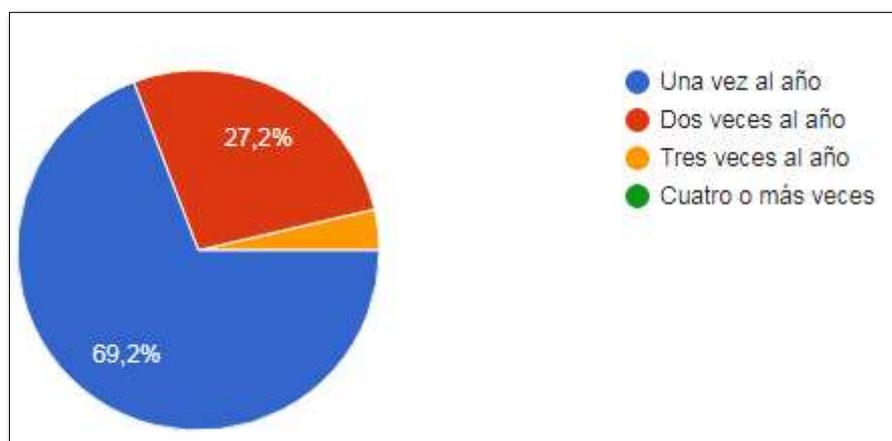


Figura 6. Pregunta N° 6 de la encuesta

En la encuesta se encontró que el 69% de los clientes compran una vez al año, el 27% dos veces al año, el 4% corresponde a compras tres veces al año y ninguno realiza compra cuatro o más veces. Los clientes de Comandato que realizan compras son de una vez al año debido a que estamos tratando del tema directo de compra de electrodomésticos.

7. ¿Qué tipo de electrodoméstico ha comprado?

Tabla 10
Resultado pregunta N° 7

Detalle	Cantidad	Frecuencia
Refrigeradora	116	30%
Lavadora	83	22%
Otros:	81	21%
Cocina	50	13%
Microonda	29	8%
Secadora	24	6%
Total	383	100%

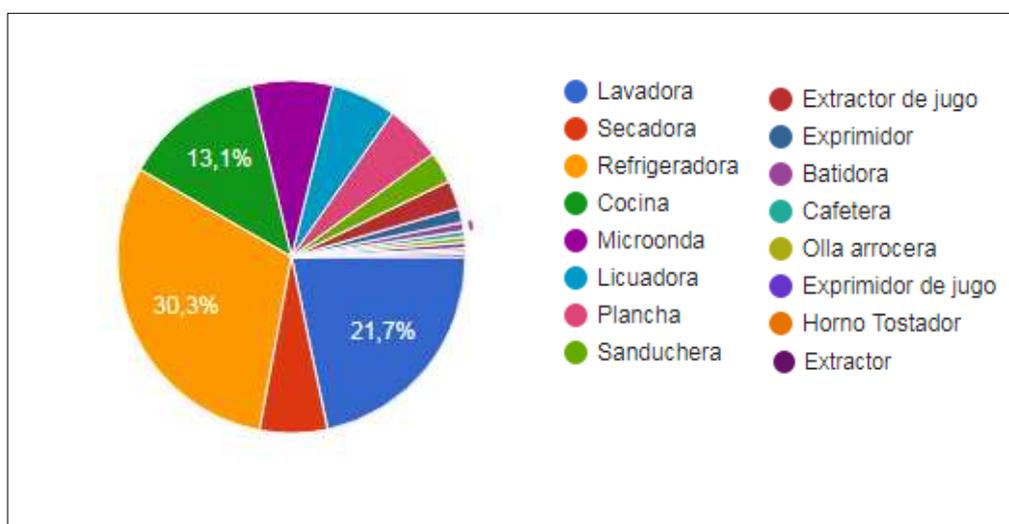


Figura 7. Pregunta N° 7 de la encuesta

Según la encuesta realizada, el 30% de los clientes realizan compras de refrigeradoras, el 22% pertenecen a las compras de lavadora, el 21% a otros como: Licuadora, plancha, sanduchera, extractor de jugo, exprimidor, batidora, cafetera, olla arrocera, exprimidor de jugo, horno tostador y extractor, con el 13% realizan compra de cocina, el 8% compra microonda y el 6% realizan compra de secadora.

En la base de encuesta se puede determinar que los clientes realizan mayor cantidad de compra de electrodomésticos de refrigeradoras, lavadoras y cocinas, electrodomésticos considerados como primordiales para el hogar.

8. ¿Qué le interesa al momento de elegir su compra?

Tabla 11
Resultado pregunta N° 8

Detalle	Cantidad	Frecuencia
Facilidad de pago con Crédito Directo	145	38%
Descuentos, promociones, club de socios	129	34%
Precio	81	21%
Buena atención, calidad de servicio	16	4%
Garantía	12	3%
Total	383	100%

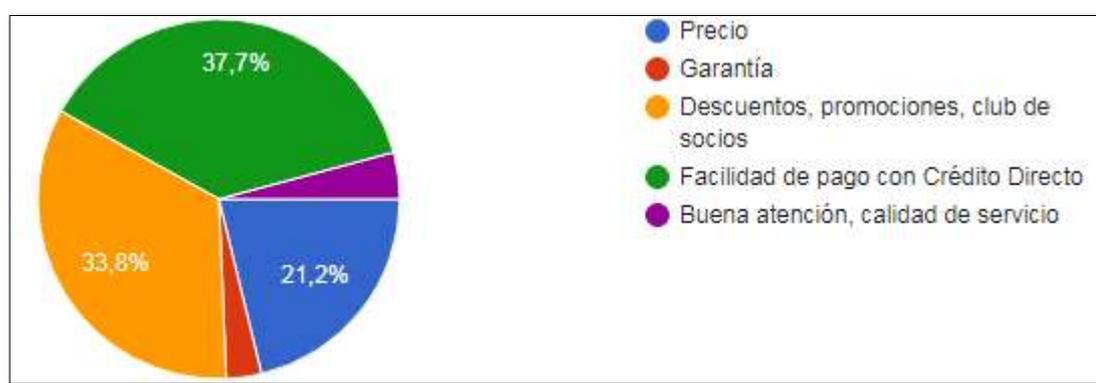


Figura 8. Pregunta N° 8 de la encuesta

En la encuesta se encontró que el 38% de los clientes compran por facilidad de pago Crédito Directo, el 34% por descuentos, promociones y club de socios, el 21,2% corresponde a las compras por el precio del producto, el 4% por la buena atención y calidad del servicio, el 3% por la garantía que tiene al momento de compra un electrodoméstico.

Los clientes consideran en primer lugar el precio ya que piensan que es muy importante al momento de decidir la compra se debe a que la gran mayoría de personas económicamente activa ganan el sueldo mínimo de USD 386. Como segundo lugar se encuentra los descuentos, promociones y el club de socios ya

que gracias a esos beneficios hacen que su decisión de compra sea siempre de forma positiva.

9. ¿La última vez que realizó una compra de electrodomésticos, cuánto gastó?

Tabla 12
Resultado pregunta N° 9

Detalle	Cantidad	Frecuencia
Menos a \$350	109	28%
Entre \$351 a \$600	11	3%
Entre \$601 a \$850	137	36%
Entre \$851 a \$1.100	55	14%
\$1.100 en adelante	71	19%
Total	383	100%

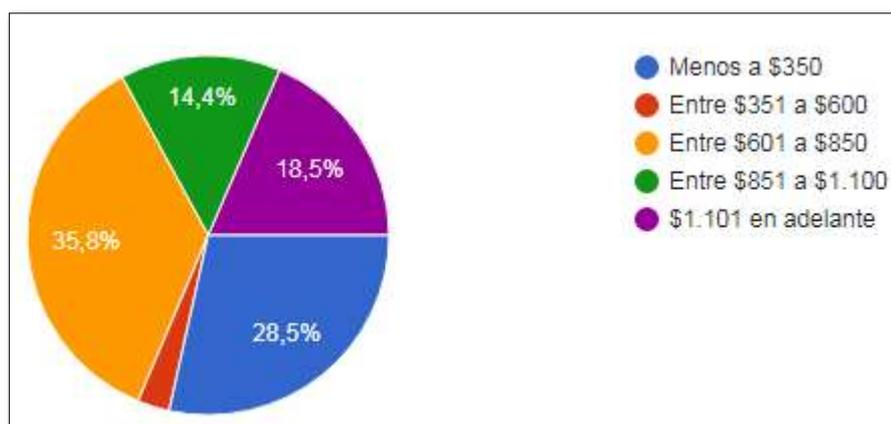


Figura 9. Pregunta N° 9 de la encuesta

De acuerdo a los resultados de la encuesta se obtuvo que el 28% de los clientes gastó en la compra de electrodomésticos menos de \$350, el 3% gastaron entre \$351 a \$600, el 36% corresponden entre \$601 a \$850, el 14% entre \$851 a \$1.100 y el 19% pertenecen a clientes que gastaron de \$1.101 en adelante.

Los resultados de la encuesta determinan que los clientes que realizaron compras de electrodomésticos en el almacén de Comandato en la ciudad de

Guayaquil, en su mayoría gastaron entre \$601 a \$850, rango de valores que son considerados en la compra de refrigeradoras, lavadoras y cocinas.

10. ¿Conoce sobre el Club de beneficios de Comandato?

Tabla 13
Resultado pregunta N° 10

Detalle	Cantidad	Frecuencia
Si	207	54%
No	176	46%
Total	383	100%

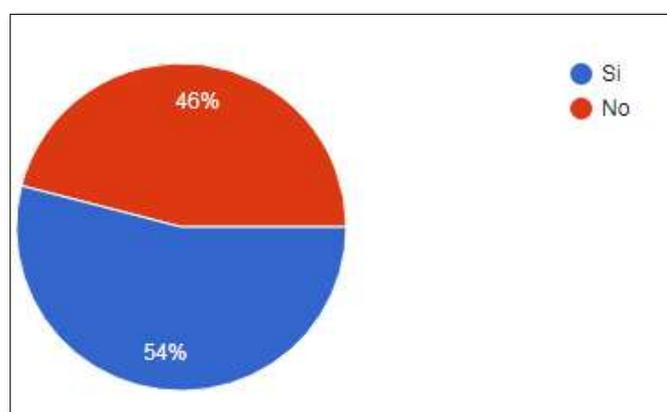


Figura 10. Pregunta N° 10 de la encuesta

En la encuesta se determinó que el 54% de los clientes que fueron encuestados sí conocen sobre el Club de beneficios de Comandato y el 46% no conocen, no han escuchado sobre los beneficios que Comandato brinda a sus clientes.

Los clientes que realizan compra en Comandato, en su mayoría no conocen sobre los beneficios que el almacén tiene para sus clientes, por lo que se puede saber por medio de esta pregunta que sí se encontrarían interesados en obtener información sobre los beneficios, promociones, ofertas y descuentos al momento de pertenecer al Club.

11. ¿Pertenece usted al Club Comandato? (Si su respuesta es no, finaliza la encuesta)

Tabla 14
Resultado pregunta N° 1

Detalle	Cantidad	Frecuencia
No	224	58%
Si	159	42%
Total	383	100%

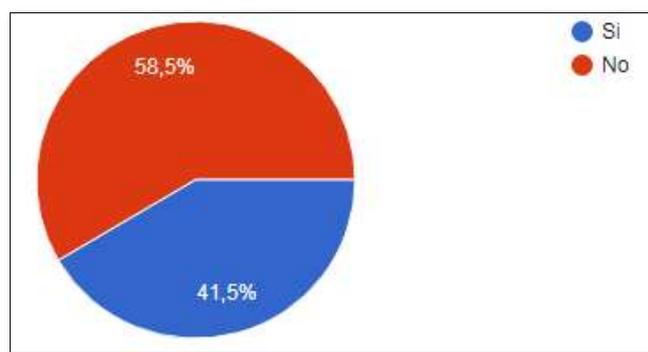


Figura 11. Pregunta N° 11 de la encuesta

De acuerdo a los resultados, el 58.5% de los clientes encuestados no pertenecen al Club de beneficios de Comandato y el 41.5% sí pertenece. La gran mayoría de los clientes no conocen sobre los beneficios que Comandato tiene al momento de pertenecer al Club de beneficios, por lo que por medio de esta encuesta se percibió interés por conocer más sobre el tema y así mismo pertenecer al Club.

12. ¿Desde cuándo pertenece al Club Comandato?

Tabla 15
Resultado pregunta N° 12

Detalle	Cantidad	Frecuencia
Hace 24 meses	69	43%
Hace 12 meses	46	29%
Hace 6 meses	20	13%
Hace 4 meses	12	8%
Hace 2 meses	11	7%
Otro:	1	1%
Total	159	100%

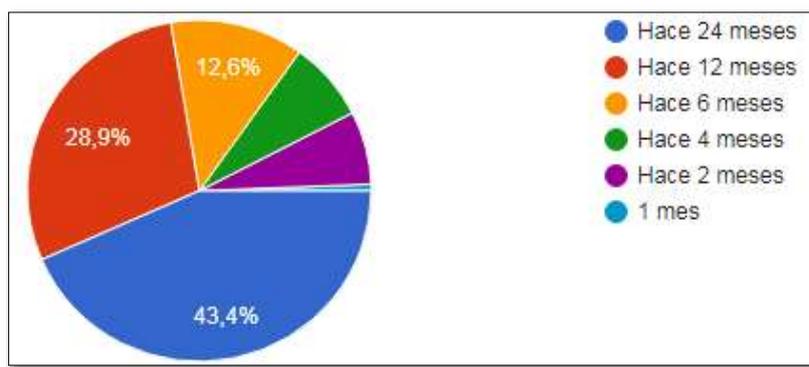


Figura 12. Pregunta N° 12 de la encuesta

El resultado de la encuesta indica que el 43% de los clientes pertenecen al Club Comandato hace 24 meses, el 20% pertenecen hace 12 meses, el 13% corresponde hace 6 meses, el 8% corresponde a clientes que pertenecen hace 4 meses, el 7% a clientes hace 2 meses y el 1% son aquellos que se encuentran afiliados al Club hace un mes. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se puede mencionar que existe un porcentaje alto de clientes que hace 24 meses pertenecen al Club de beneficios Comandato. Así mismo va recayendo el porcentaje entre 1 a 12 meses.

Conteste según su nivel de acuerdo del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

13. Pertenecer al Club Comandato me ha hecho un cliente fiel del almacén

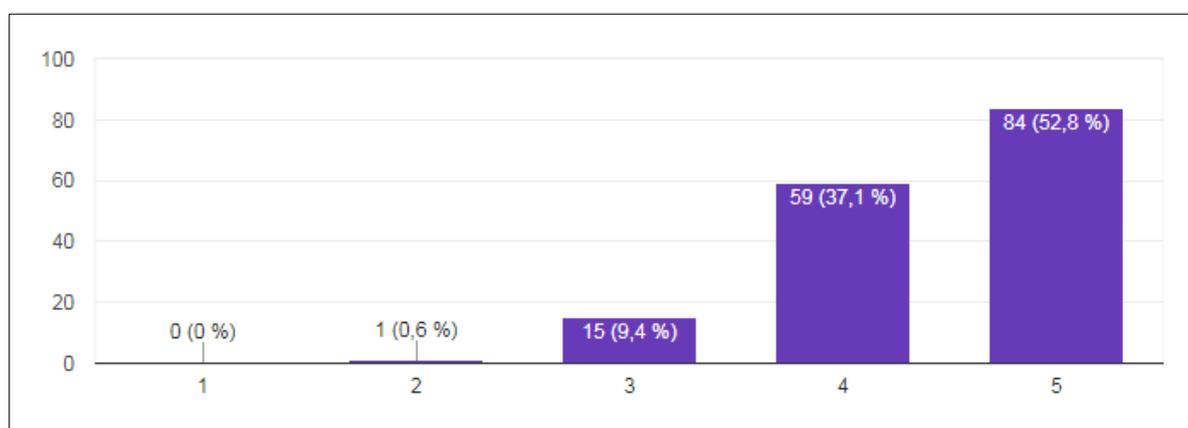


Figura 13. Pregunta N° 13 de la encuesta

De acuerdo a los resultados presentados, existe un 52.8% de aquellos clientes que se encuentran totalmente de acuerdo, el 37.1% aquellos que se encuentran de acuerdo, el 9.4% son los clientes que son indiferentes, el 0.6% clientes que se encuentran poco de acuerdo.

Debido a la información obtenida por las encuestas realizadas a los clientes, se puede mencionar que existe gran cantidad de clientes que están totalmente de acuerdo con la pregunta al pertenecer al Club Comandato lo han hecho un cliente fiel en el almacén. Por lo que podemos indicar que el Club de beneficios ha tenido buen impacto en los clientes ya que cada vez llega a su objetivo de fidelizar a los clientes.

14. Desde que pertenezco al Club Comandato, realizo compras más seguido

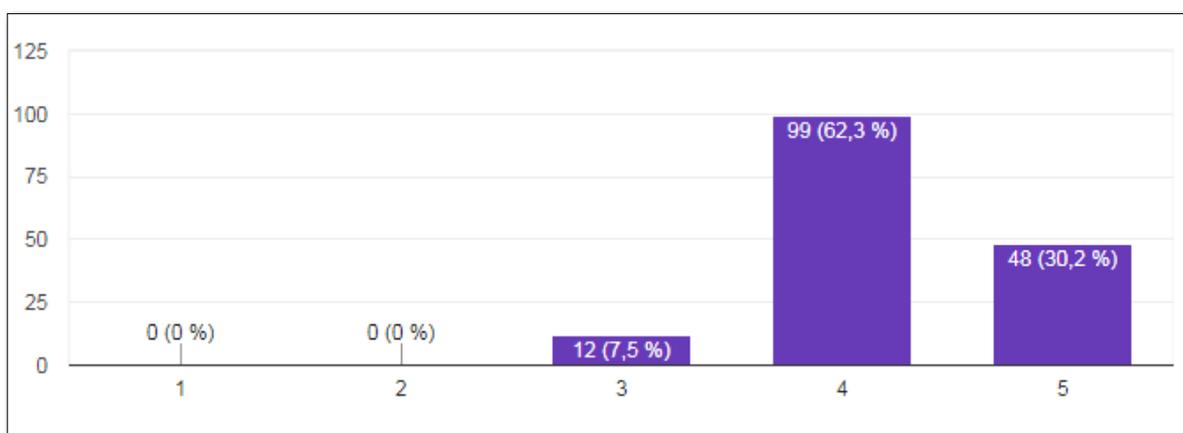


Figura 14. Pregunta N° 14 de la encuesta

Los resultados de la encuesta dicen que el 30.2% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo, el 62.3% son clientes que están de acuerdo, el 7.5% aquellos que se encuentran indiferente a la respuesta. Existe un gran porcentaje de clientes que realizan compras de electrodomésticos, que pertenecen al Club de beneficios Comandato, donde debido a la afiliación han realizado compras más seguidas.

Se puede mencionar que ha dado buenos resultados los beneficios otorgados a los clientes ya que hay personas que lo usan para sus próximas compras de productos que necesiten en su hogar.

15. Desde que pertenezco al Club Comandato ya no compro en otros almacenes

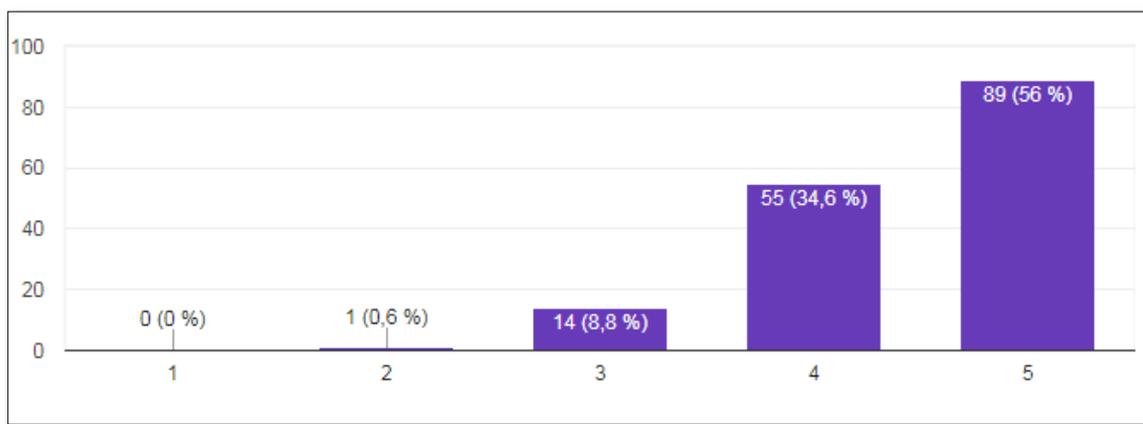


Figura 15. Pregunta N° 15 de la encuesta

En base a los resultados de las encuestas, el 56% de los clientes están totalmente de acuerdo con haber dejado de comprar en otros almacenes, el 34.6% se encuentran de acuerdo, el 8.8% les ha dado mayor impacto, el 0.6% se encuentran poco de acuerdo. Los clientes en su mayoría consideran que al momento de pertenecer al Club de beneficios Comandato ha dado como resultado ser más fiel al almacén y dejar de realizar compras en otros lugares ya que han notado que los beneficios aplicados les convienen mucho más que en cualquier otro lugar.

16. Pertenecer al Club Comandato me ha permitido comprar más artículos que antes

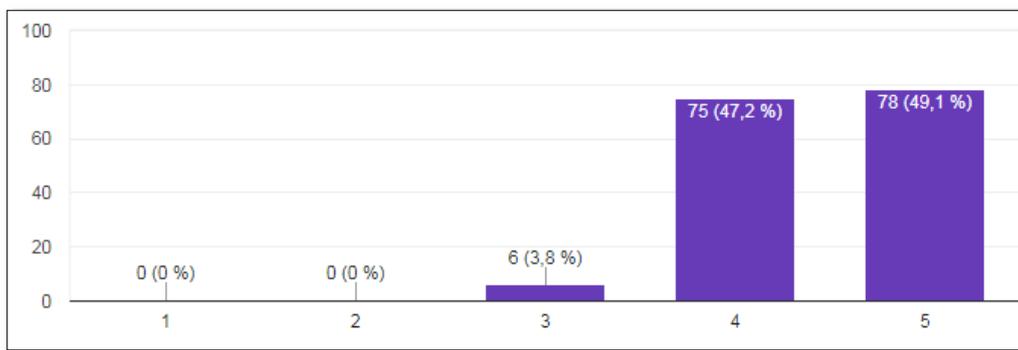


Figura 16. Pregunta N° 16 de la encuesta

De la base de clientes encuestados se determinó que el 49.1% están totalmente de acuerdo, el 47.20% se encuentran de acuerdo, el 3.8% les es indiferente. Los clientes se inclinan al “Totalmente de acuerdo” ya que consideran que al pertenecer al Club de beneficios Comandato, les ha permitido comprar más artículos que antes. Por eso es que no existe mucha diferencia con los clientes que se encuentran de acuerdo.

17. Pertenecer al Club Comandato me ha permitido obtener otros beneficios además de la compra de artículos

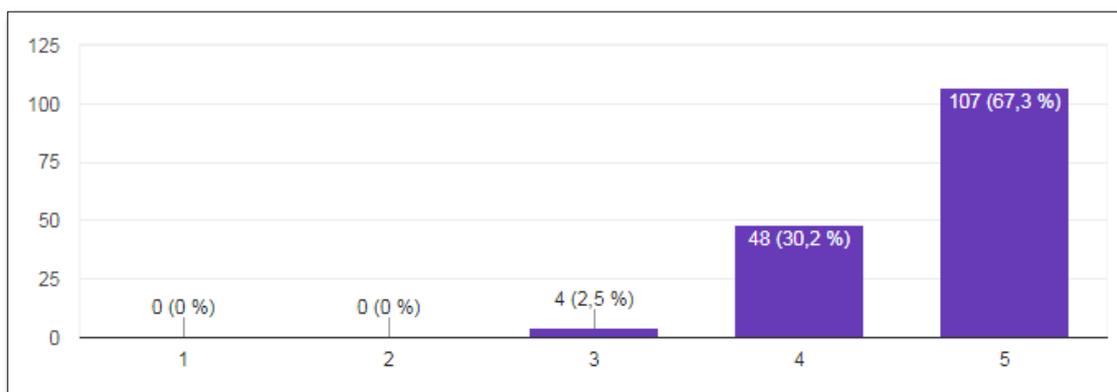


Figura 17. Pregunta N° 17 de la encuesta

En base a los resultados de la encuesta, existe el 67.3% de clientes que se encuentran totalmente de acuerdo, el 30.2% aquellos clientes que se encuentran de acuerdo y el 2.5% de los clientes encuestados que le es indiferente.

Existe mayor porcentaje de clientes que se encuentran totalmente de acuerdo de que al momento de vincularse con el Club de beneficios Comandato, les ha permitido obtener otro tipo de beneficios adicionales a los de la compra de productos en el almacén Comandato. Quizás dentro de este porcentaje hay clientes que además a las compras realizadas de los productos, gozaron de aquellos beneficios de diferentes empresas que se encuentran afiliadas al Club como empresas de entretenimiento, moda, salud, fitness, entre otros; donde les otorgan a los que pertenecen al Club ciertos descuentos, promociones y ofertas exclusivas para los clientes.

Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, se logró determinar el perfil del consumidor en Comandato y las personas que realizan mayores compras de electrodomésticos, es el sexo masculino. Con respecto al estado civil, se mostró que el 41% de los clientes, son casados. En cuanto a la edad, existe un 33% de clientes que están entre los 42 a 49 años de edad, son dependientes del sector privado y poseen un nivel de instrucción secundario.

Dentro de la encuesta, se establecieron preguntas que logren determinar el comportamiento de compra de los clientes y se dieron como resultado que existe un 69% de las personas encuestadas que realizan compra de electrodomésticos una vez al año, su experiencia de compra ha sido con electrodomésticos de línea

blanca. Al momento de elegir el producto, se enfocan en la facilidad de pago con Crédito Directo Comandato (CDC).

Con respecto a medir la fidelidad del cliente, se consideró las preguntas que mencionaban al Club de beneficios Comandato, donde se logra ver que existen clientes que sí se sienten identificados con al Club y lo ven como un beneficio hacia ellos, lo que ha hecho que poco a poco se vayan fidelizando con la marca

Análisis aplicando Prueba Chi cuadrado

Conocida también como distribución Chi Cuadrado de Pearson, tiene distribución de probabilidad continua, se la considera como una prueba no paramétrica que mide el desacuerdo de una distribución observada y teórica, es decir que ayuda a medir las diferencias que existen entre ambas (Cumana & Aponte , 2008).

Para este análisis se consideró las preguntas de la 13 a la 16 y se hizo relación con preguntas de fidelidad y compra. A continuación, se presenta el análisis.

Resultado:

Pregunta 13. Pertenecer al Club Comandato me ha hecho un cliente fiel del local cruzada con **Pregunta 14.** Desde que pertenezco al Club Comandato, realizo compras más seguidas.

Tabla 16
Relación Pregunta 13 con 14

		Desde que pertenezco al Club Comandato, realizo compras más seguido				
		Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Pertenecer al Club Comandato me ha hecho un cliente fiel del local	Nada de acuerdo	0	0	0	0	0
	Poco de acuerdo	0	0	1	0	0
	Indiferente	0	0	6	9	0
	De acuerdo	0	0	3	53	2
	Totalmente de acuerdo	0	0	2	40	43

Tabla 17
Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

	Desde que pertenezco al Club Comandato, realizo compras más seguido	
Pertenecer al Club Comandato me ha hecho un cliente fiel del local	Chi-Cuadrado	70,089
	gl	6
	Sig.	0,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior

* El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05

De acuerdo a los resultados obtenidos, se menciona que con el 95% de confianza se puede afirmar que existe una relación entre la fidelidad del cliente y la frecuencia de compras ($p < 0.05$).

Resultado:

Pregunta 13. Pertenecer al Club Comandato me ha hecho un cliente fiel del local cruzada con **Pregunta 15.** Desde que pertenezco al Club Comandato ya no compro en otros locales.

Tabla 18
Relación pregunta 13 con 15

		Desde que pertenezco al Club Comandato ya no compro en otros locales				
		Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Pertenecer al Club Comandato me ha hecho un cliente fiel del local	Nada de acuerdo	0	0	0	0	0
	Poco de acuerdo	0	1	0	0	0
	Indiferente	0	0	4	10	1
	De acuerdo	0	0	8	28	22
	Totalmente de acuerdo	0	0	2	16	67

Tabla 19
Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

	Desde que pertenezco al Club Comandato ya no compro en otros locales	
Pertenecer al Club Comandato me ha hecho un cliente fiel del local	Chi-Cuadrado	201,64
	gl	9
	Sig.	0,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior

* El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05

De acuerdo a los resultados obtenidos, se menciona que con el 95% de confianza se puede afirmar que existe una relación entre la fidelidad del cliente y la no compra en otros locales ($p < 0.05$).

Resultado:

Pregunta 13. Pertenecer al Club Comandato me ha hecho un cliente fiel del local cruzada con **Pregunta 16.** Pertenecer al Club Comandato me ha permitido comprar más artículos que antes.

Tabla 20
Relación pregunta 13 con 16

		Pertenecer al Club Comandato me ha permitido comprar más artículos que antes				
		Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Pertenecer al Club Comandato me ha hecho un cliente fiel del local	Nada de acuerdo	0	0	0	0	0
	Poco de acuerdo	0	0	1	0	0
	Indiferente	0	0	3	12	0
	De acuerdo	0	0	1	46	11
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	20	65

Tabla 21
Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Pertenecer al Club Comandato me ha permitido comprar más artículos que antes
Pertenecer al Club Comandato me ha hecho un cliente fiel del local	Chi-Cuadrado	104,313
	gl	6
	Sig.	0,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior

* El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05

De acuerdo a los resultados obtenidos, se menciona que con el 95% de confianza se puede afirmar que existe una relación entre la fidelidad del cliente y el incremento en la compra de artículos ($p < 0.05$).

Análisis con respecto al reporte de ventas

Para este análisis, se trabajó con las ventas del mes de abril del presente año de una cantidad de 811 clientes que pertenecen al Club Comandato y 811 clientes que no pertenecen al Club.

Se trabajó para el proceso del análisis con las ventas obtenidas duran el mes de abril del año 2018, donde se puede observar que existe una diferencia en el Ticket promedio de las ventas y en las ventas diarias de los clientes pertenecientes al Club. A continuación, se presenta el cuadro de las ventas.

Tabla 22*Ventas Abril - Clientes Club Comandato*

Día	N. Cliente	Venta	Ticket Promedio	Variación
1	54	\$ 32.007,49	\$ 592,73	
2	53	\$ 35.988,00	\$ 679,02	15%
3	40	\$ 25.098,87	\$ 627,47	-8%
4	61	\$ 53.786,35	\$ 881,74	41%
5	56	\$ 41.580,51	\$ 742,51	-16%
6	37	\$ 32.195,45	\$ 870,15	17%
7	54	\$ 33.369,38	\$ 617,95	-29%
8	32	\$ 23.424,60	\$ 732,02	18%
9	48	\$ 39.245,96	\$ 817,62	12%
10	28	\$ 16.655,34	\$ 594,83	-27%
11	20	\$ 10.741,65	\$ 537,08	-10%
12	25	\$ 16.695,09	\$ 667,80	24%
13	21	\$ 16.958,57	\$ 807,55	21%
14	5	\$ 4.300,91	\$ 860,18	7%
15	2	\$ 1.341,92	\$ 670,96	-22%
16	8	\$ 3.017,64	\$ 377,21	-44%
17	3	\$ 2.282,43	\$ 760,81	102%
18	4	\$ 3.336,33	\$ 834,08	10%
19	32	\$ 27.201,51	\$ 850,05	2%
20	29	\$ 22.217,57	\$ 766,12	-10%
21	19	\$ 15.736,49	\$ 828,24	8%
22	12	\$ 11.947,24	\$ 995,60	20%
23	11	\$ 7.962,59	\$ 723,87	-27%
24	26	\$ 16.067,86	\$ 617,99	-15%
25	15	\$ 10.750,83	\$ 716,72	16%
26	35	\$ 23.649,88	\$ 675,71	-6%
27	36	\$ 30.206,73	\$ 839,08	24%
28	20	\$ 18.477,89	\$ 923,89	10%
29	4	\$ 2.452,04	\$ 613,01	-34%
30	21	\$ 16.946,17	\$ 806,96	32%
TOTAL	811	\$ 595.643,29	\$ 734,30	

Tabla 23
Ventas Abril - Clientes no Club Comandato

Día	N. Cliente	Venta	Ticket Promedio	Variación
1	36	\$ 15.439,87	\$ 428,89	
2	48	\$ 32.456,78	\$ 676,18	58%
3	35	\$ 23.567,90	\$ 673,37	0%
4	55	\$ 35.934,55	\$ 653,36	-3%
5	36	\$ 21.657,33	\$ 601,59	-8%
6	40	\$ 33.967,54	\$ 849,19	41%
7	51	\$ 30.384,86	\$ 595,78	-30%
8	23	\$ 15.438,90	\$ 671,26	13%
9	37	\$ 25.733,77	\$ 695,51	4%
10	30	\$ 18.543,56	\$ 618,12	-11%
11	16	\$ 8.938,92	\$ 558,68	-10%
12	36	\$ 30.516,76	\$ 847,69	52%
13	17	\$ 13.469,21	\$ 792,31	-7%
14	15	\$ 12.867,43	\$ 857,83	8%
15	35	\$ 20.654,76	\$ 590,14	-31%
16	21	\$ 13.245,69	\$ 630,75	7%
17	19	\$ 10.846,65	\$ 570,88	-9%
18	13	\$ 11.533,21	\$ 887,17	55%
19	29	\$ 17.326,66	\$ 597,47	-33%
20	33	\$ 18.564,65	\$ 562,57	-6%
21	16	\$ 12.884,23	\$ 805,26	43%
22	10	\$ 9.645,45	\$ 964,55	20%
23	7	\$ 6.846,81	\$ 978,12	1%
24	25	\$ 15.985,73	\$ 639,43	-35%
25	22	\$ 12.650,23	\$ 575,01	-10%
26	22	\$ 13.854,99	\$ 629,77	10%
27	28	\$ 16.894,34	\$ 603,37	-4%
28	25	\$ 14.435,88	\$ 577,44	-4%
29	14	\$ 11.858,95	\$ 847,07	47%
30	17	\$ 12.453,37	\$ 732,55	-14%
TOTAL	811	\$ 538.598,98	\$ 690,38	

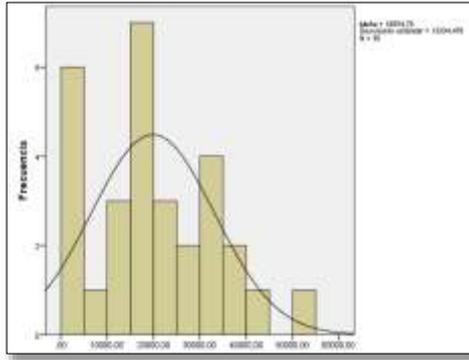


Figura 18. Distribución de Frecuencias de las Ventas de clientes que pertenecen al Club Comandato.

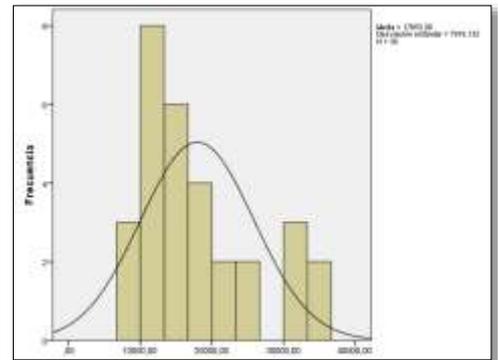


Figura 19. Distribución de Frecuencias de las Ventas de clientes que no pertenecen al Club Comandato.

En términos descriptivos, las ventas con clientes pertenecientes al Club Vip Comandato generaron mejores resultados que las ventas con clientes que no pertenecen al Club; reflejándose en un mayor promedio de ventas y menor dispersión en el mes de abril. Para efecto de comprobar la hipótesis de que existen diferencias significativas entre las ventas promedio de clientes del Club Vip Comandato y las ventas promedio de clientes que no pertenecen al Club, se comprobó inicialmente el supuesto de normalidad para los dos grupos de datos, lo cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 24
Prueba de normalidad 1

Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
vtas_c_club	0,119	30	0,200
vtas_s_club	0,169	30	0,028
Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
vtas_c_club	0,955	30	0,225
vtas_s_club	0,888	30	0,004

Prueba de Normalidad de datos

La prueba de indica si se rechaza o no la hipótesis de los datos que proviene de una población distribuida normal, existen tres tipos de pruebas para evaluar la normalidad y para determinar resultados se aplicó la prueba de Kolmogorov – Smirnov, la cual evalúa la normalidad de una correlación entre 2 datos, si el coeficiente está cerca de 1, es normal. (García, González, & Jornet, 2010).

El test de normalidad determinó que las ventas con clientes pertenecientes al Club Vip Comandato siguen una distribución normal ($p > 0.05$); mientras que las ventas con clientes que no pertenecen al Club no siguen una distribución normal ($p < 0.05$). Dado que uno de los grupos de datos no sigue la distribución normal, se procedió a comprobar la hipótesis a través de la prueba no paramétrica de Mann-Whitney.

Prueba de Mann-Whitney

Como indica Rivas , Moreno, & Talavera (2013) esta es una prueba que no utiliza parámetros y permite que se compare dos muestras independientes. Este estadístico permite conocer si las muestras tienen coincidencias idénticas sobre la base de sus rangos. La forma en la que se realiza estas pruebas puede ser por medio de programas estadísticos y lo único que se necesita es mantener ordenados todos los datos.

Tabla 25
Estadística de Prueba 1

	Venta Total
U de Mann-Whitney	419.000
W de Wilcoxon	884.000
Z	-0,458
Sig. Asintótica (bilateral)	0,647

a. Variable de agrupación: Tipo de venta

El test de Mann-Whitney evidencia que la hipótesis planteada es incorrecta, demostrando que no existen diferencias significativas en términos estadísticos entre las ventas totales con cliente del Club Vip Comandato y Clientes que no pertenecen al Club.

Análisis con respecto a las ventas promedio por cliente

Dado que las ventas totales no presentaron diferencias significativas entre los grupos de clientes que pertenecen al Club Vip Comandato y aquellos que no pertenecen al Club, se procedió a comparar las ventas promedio por cliente (Ticket Promedio) entre los dos grupos.

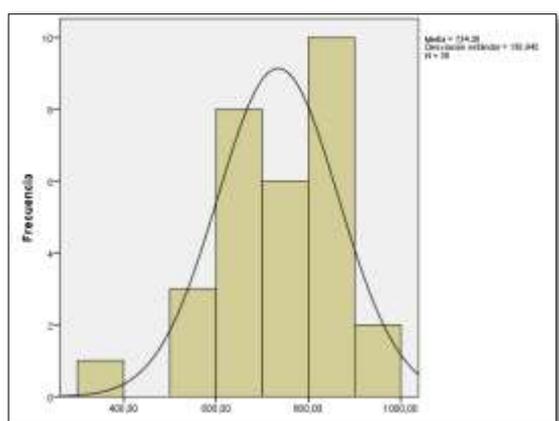


Figura 20. Distribución de Frecuencias de las ventas promedio por clientes que pertenecen al Club Comandato.

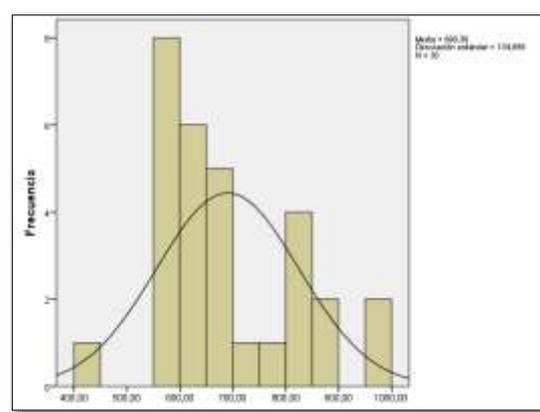


Figura 21. Distribución de Frecuencias de las ventas promedio por clientes que no pertenecen al Club Comandato.

De manera similar a las ventas totales, en términos descriptivos, las ventas promedio por cliente de aquellos que pertenecen al Club Vip Comandato presentaron mejores resultados que aquellos que no pertenecen al Club, reflejándose en el mayor promedio y menor desviación estándar del primer grupo. Dado el comportamiento similar a las ventas totales, se procedió a comprobar la hipótesis “Existen diferencias significativas entre las ventas promedio por cliente

entre los clientes que pertenecen al Club Vip Comandato y aquellos que no pertenecen al Club”. Inicialmente se comprobó el supuesto de normalidad, el cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 26
Pruebas de normalidad 2

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Ventas promedio con Club	0,111	30	,200*
Ventas promedio sin Club	0,175	30	0,019
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Ventas promedio con Club	0,975	30	0,674
Ventas promedio sin Club	0,921	30	0,028

El test de normalidad determinó que las ventas promedio con clientes pertenecientes al Club Vip Comandato siguen una distribución normal ($p > 0.05$); mientras que las ventas promedio con clientes que no pertenecen al Club no siguen una distribución normal ($p < 0.05$). Dado que uno de los grupos de datos no sigue la distribución normal, se procedió a comprobar la hipótesis a través de la prueba no paramétrica de Mann-Whitney.

Tabla 27
Estadísticos de prueba 2

	Venta por ticket
U de Mann-Whitney	345.000
W de Wilcoxon	810.000
Z	-1,552
Sig. Asintótica (bilateral)	0,121

a. Variable de agrupacion: Tipo de venta

El test de Mann-Whitney evidencia que la hipótesis planteada es incorrecta, demostrando que no existen diferencias significativas en términos estadísticos entre las ventas promedio con cliente del Club Vip Comandato y Clientes que no pertenecen al Club.

Discusión de resultados

De acuerdo al resultado obtenido en la prueba de Chi Cuadrado, se establece que existe el 0.000* de significancia, es decir que hay el 95% de confianza de que sí hay relación entre la fidelidad del cliente y la frecuencia de compras. Para llegar a este resultado se escogieron preguntas de fidelidad y de compras (Preg. 13 con 14, preg. 13 con 15 y preg. 13 con 16).

Según el reporte de ventas obtenidas en el mes de abril, donde se presentó dos grupos de ventas, los que pertenecen al Club y los que no pertenecen al Club, los resultados obtenidos indican que no existen diferencias significativas entre ambos grupos, por lo que, para efecto de comprobar la hipótesis, se aplicó el supuesto de normalidad de datos para ambos grupos, en este caso se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.

El test de normalidad presentó los resultados donde los clientes que pertenecen al Club, siguen una distribución normal y los clientes que no pertenecen al Club, no siguen una distribución normal. Por lo que se procedió aplicar la prueba no paramétrica de Mann-Whitney, con el fin de comprobar la hipótesis.

Al aplicar el test de MannWhitney, demuestra que la hipótesis no es correcta, por lo que se demuestra que no existen diferencias significativas en términos estadísticos entre las ventas totales con clientes pertenecientes al Club Vip Comandato y aquellos clientes que no pertenecen al Club Vip Comandato. Sin

embargo, en términos descriptivos, las ventas generadas por lo que sí pertenecen al Club, dieron mejores resultados que aquellos que no pertenecen.

Capítulo IV

Contribución al plan de beneficios para fidelizar al cliente

¿Qué es el Club Comandato?

Son beneficios exclusivos que reciben los clientes, donde gozarán de descuentos y promociones especiales en todas las tiendas Comandato a nivel nacional y empresas asociadas.

Empresas Asociadas

Se planteará la propuesta a diversas empresas destacadas en el mercado ecuatoriano que brinden servicios como: comida rápida, entretenimiento, moda, fitness y belleza, con el fin de otorgar beneficios exclusivos a los clientes, la empresa asociada podrá beneficiarse de esta alianza, incrementando el tráfico en sus locales con los afiliados al Club Comandato, los beneficios que se otorgan son los siguientes: descuentos, combos especiales, promociones especiales, cupones.

Para ello será necesario que el equipo comercial pueda realizar las reuniones estratégicas y una de las ventajas con la que cuenta Comandato es la experiencia que tiene en el sector y el prestigio que tiene la marca en el mercado, es por ello que empresas tanto pequeñas, medianas o grandes estarán dispuestas a formar parte de este tipo de alianzas. Adicional, esto le genera a las otras entidades un beneficio extra como lo es la promoción de sus bienes.

Justificación de la propuesta

Luego de lo expuesto en los capítulos anteriores se ha observado que Comandato es una empresa que debe trabajar en crear mayor fidelización al cliente, las cifras indican que la mayoría de sus compradores solo adquieren

bienes al menos dos veces al año, esta cantidad es alarmante ya que se podría interpretar como una poca rotación del inventario.

Es así como por medio de la siguiente investigación se busca incentivar más a la compra por medio del club de beneficios Comandato. De hecho, para aquellas personas que sí están activos dentro de este plan se visualiza empatía hacia la marca porque indican que desde que pertenecen al club se han sentido más fidelizados con la entidad.

De esta forma, los resultados de la encuesta muestran la importancia que tiene la implementación de estrategias de fidelización para las marcas. Así mismo, el no contar con tantos afiliados al club de beneficios muestra la falta de conocimiento por parte de los usuarios sobre los beneficios que tienen al pertenecer al mismo.

Objetivos del plan de beneficios

1. Aumentar la fidelización del cliente.
2. Generar alianzas con empresas de otros mercados para que puedan brindar beneficios a los socios del club Comandato.
3. Promover el aumento del nivel de ventas de la empresa.
4. Incentivar a que los clientes puedan realizar compras más de dos veces al año.
5. Establecer vínculos entre el comprador y la compañía.
6. Mejorar la calidad del servicio que ofrece Comandato.

Determinación del público objetivo

Al momento de recopilar la información para la investigación se encontró que Comandato no cuenta con una base de datos clasificando a su público meta. Lo que hace determinar cuáles son aquellos que pertenecen al programa de beneficios

y aquellos que no. Así, resulta importante que se pueda hacer un reconocimiento del mercado meta para que se brinde un mejor servicio. Como se lo ha revisado en la fundamentación teórica, aquellas empresas que brindan un servicio de calidad a sus compradores son aquellos que los pueden ubicar dentro del mercado y tienen muy bien segmentada su cartera de clientes.

Es por ello, que luego de levantar la encuesta se determina que los clientes de Comandato se clasifican de la siguiente manera:

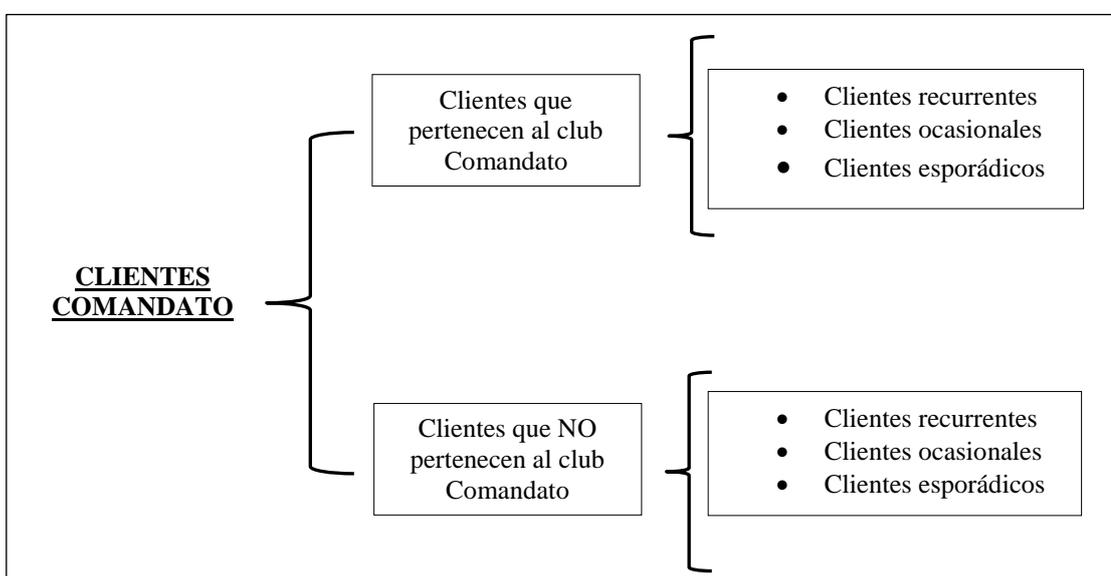


Figura 22. Tipo de clientes de Comandato

Así, en la tabla anterior se puede categorizar a los clientes de Comandato en dos grandes grupos, como aquellos que pertenecen al club Comandato y aquellos que no forman parte del mismo. De la misma manera, se tiene a los clientes que son recurrentes, es decir hacen compras más de dos veces al año. Por otro lado, se ubican a aquellos que son ocasionales, los que compran al menos dos veces al año. Finalmente, los esporádicos que solo realizan compras una vez al año, estos podrían resumirse en aquellos que realizan sus visitas en fechas especiales.

Comandato al ser una empresa de electrodomésticos cuenta con dos picos al año importantes de ventas altas que son en el día de la madre y Black Friday, estas dos épocas son las que deberían aprovechar para logran identificar a sus clientes esporádicos y redireccionar sus promociones hacia los mismo. Aunque, es indispensable que la organización reconozca que debe trabajarse en aumentar su cartera de clientes durante todo el periodo.

De la misma manera, con el plan de beneficios se logra que el comprador pueda tener beneficios con Comandato a pesar que no se encuentre activo realizando compras de manera constante. De cierta manera esto incentiva al usuario a que tenga una mayor inclinación a visitar la tienda para obtener productos.

Este trabajo conjunto se lo debe realizar entre el departamento de marketing y promoción para de esta manera crear publicidad poco convencional para atraer a los clientes. Las diferentes tiendas de electrodomésticos en su mayoría atraen a los clientes por medio de activaciones, pero ya es el momento de tomar riesgos y apuntar a emplear marketing experimental, invitando al cliente a que visite las tiendas y pueda tener la experiencia de comprar en Comandato, además se puede ofrecer servicios de *post* venta, otorgando garantía en todos los productos que se compren.

De manera indispensable en las tiendas de electrodomésticos donde se brinda bienes de última tecnología y haciendo una comparación con los clientes que más tiene Comandato que son personas adultas las cuales sí necesitan de una guía cuando adquieren productos y luego de obtener los mismo. El servicio *post* venta se convierte en la mejor herramienta para el negocio, ya que esto indica la preocupación que existe por parte de la empresa con el cliente.

Diseño de propuesta de mejora del plan Club de beneficios

Al realizar la investigación se generó una gran interrogante de ¿cómo afiliarse a aquellos compradores de Comandato que no están en el club de beneficios?, en realidad este es quizás uno de los pasos más sencillos ya que el mayor reto sería mantener activos a dichos compradores que son parte del club Comandato. Así, cada que se cierre una venta en cualquier local de Comandato se puede indicar al individuo que obtendrá un descuento si se afilia al club de beneficios, este es un incentivo monetario de forma indirecta que llamará la atención del cliente, que sin duda alguna tendrá como resultado un consumidor satisfecho queriendo formar parte de los afiliados.

Por otro lado, se debe hacer más uso de las redes sociales y permitiendo que por medio de esta herramienta web se inscriban nuevos usuarios al club Comandato, para ello es necesario hacer publicaciones referentes a los beneficios que tiene el permanecer a este grupo de afiliados. No obstante, se debe también capacitar a los vendedores para que al cierre de cada venta puedan dar a conocer a los clientes este nuevo beneficio al que puedan acceder y si están dispuestos a inscribirse. Además, otorgar regalos adicionales si luego de hacer una compra desea ser parte del club de beneficios. Lo que le gusta a los clientes es que las agencias lo sorprendan y este tipo de acciones le permite estar más cerca de los mismos.

Accesibilidad tecnológica

Desde finales del 95 se evidenció un crecimiento de las tiendas virtuales y esto se conoce como el boom del comercio electrónico (Torres & Guerra , 2012). A partir de estas plataformas los negocios en Estados Unidos ofertaban sus

productos y permitían que los compradores realicen las compras de manera virtual. Es así como han pasado más de 20 años y hoy en día las empresas más grandes han trasladado sus operaciones al mundo virtual.

Debido a la alta competencia que se genera en la actualidad las empresas deben tomar medidas inmediatas para cada vez lograr acercarse a sus clientes y hacer uso del internet para mantenerse en contacto con sus compradores. Tal es el caso de Comandato que cuenta con una página web, donde sus clientes pueden también realizar compras en línea. Comandato ha logrado implementar aplicaciones para que sus usuarios tengan una mejor comodidad cuando naveguen en el internet. En la siguiente imagen se puede proyectar cómo se observa la página web de la entidad.



Figura 23. Inicio página web Comandato.

En este sitio web se puede acceder a la lista de artículos con los que cuenta el almacén, donde se encuentran categorizados por las líneas de productos, ya sean estos electrodomésticos, tecnología, hogar, salud, escolar, entre otros. Comandato es una empresa que está direccionada al cuidado del hogar y es por eso que de manera constante se encuentra implementado artículos a sus líneas de bienes para

que las familias puedan encontrar dentro de esta tienda todo lo que necesitan para el hogar.

De forma indispensable en el desarrollo de este estudio se hizo un análisis a profundidad sobre las herramientas que ofrece la página web de la marca, para de esta manera implementar nuevas opciones y así brindar una mejor comodidad. En términos de comercio electrónico y páginas virtuales, solo aquellas que son amigables con sus usuarios son las que tienen mayor acogida con los mismos.

Es por ello, que luego de la evaluación del portal se constata cómo la organización carece de un servicio en línea las 24 horas del día, lo que se sitúa es lo siguiente:

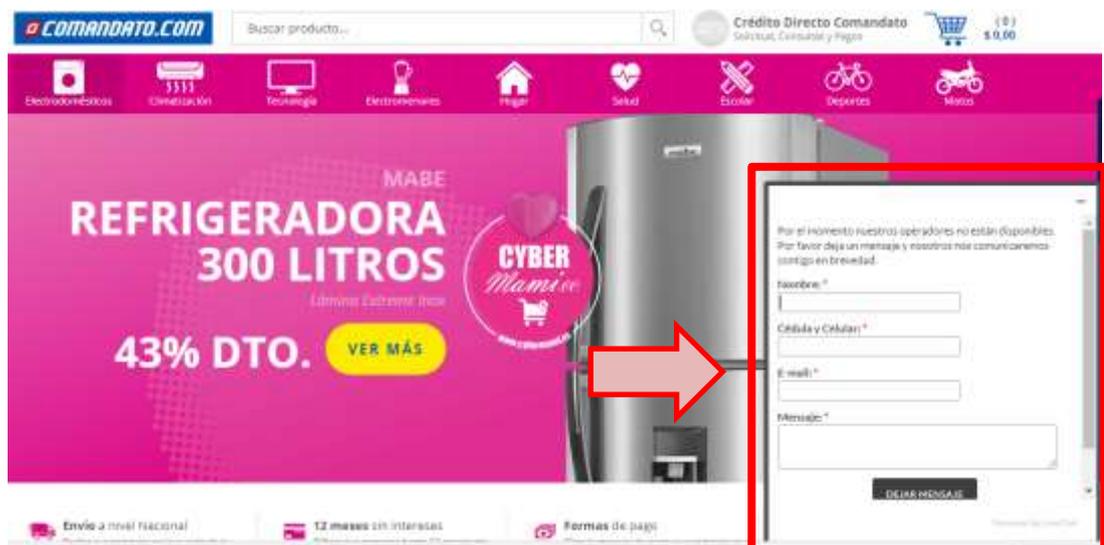


Figura 24. Chat Comandato - página web

En esta sección se muestra un mensaje donde los usuarios pueden enviar sus consultas directamente a un buzón, pero el tiempo de respuesta del mismo no es de forma inmediata. Es así como la propuesta para Comandato será de habilitar un chat que esté disponible las 24 horas del día, para que de esta forma personal capacitado pueda responder en tiempo real a las consultas que tengan los usuarios.

Esto se debe a que cuando una persona está por realizar una compra le es necesario que se le despejen un sin número de dudas sobre el artículo que está a punto de adquirir, más aún sobre estos que tienen garantías.

Brindar mayor atención a la página web permite captar nuevos clientes. Por ejemplo, si alguna persona se encuentra en el extranjero y quiere enviar un obsequio puede realizarlo comprando a través de la página y haciendo uso de la opción de envío gratis, de esta forma cualquier duda que se le presente o inconveniente al momento de realizar el pago puede ser consultado con el agente que se encuentre disponible.

Entonces, para que esta propuesta se lleve en marcha deben realizarse pruebas de manera constante para afirmar que el portal se encuentra funcionando.

También el departamento de marketing y publicidad debe realizar promociones con los usuarios para incentivar a que realicen sus compras por medio de la página web. Por otro lado, se deben realizar pautas en las redes sociales para atravesar fronteras y llegar a futuros consumidores.

Factibilidad de su aplicación

En la siguiente tabla se podrá mostrar las estrategias que debe emplear Comandato para poner en marcha su plan de fidelización con los clientes. Es por ello que se ha dividido por secciones y en la tabla se ilustrará las actividades, recursos y las áreas encargadas dentro de la compañía para permitir que se lleve a cabo cada una de las acciones. También se ha integrado una sección con los meses que tardaría el implementar este tipo de herramientas y se ha pintado con color amarillo el tiempo de duración de cada estrategia

Tabla 28
Plan de Fidelización

PLAN DE FIDELIZACIÓN																	
Estrategia	Actividad	Recursos	Responsables	Meses													
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Mejorar servicio al cliente	Capacitación constante a los empleados. Ofrecer un ambiente cálido de trabajo para que de esa manera sea recíprocos con la empresa para que brinden servicios de excelencia. Rediseñar plan de beneficios de empleado.	1.- Destinar fondos para brindar capacitaciones.	Todas las relacionadas, incluyendo el equipo de talento humano.	X	X	X											
Difusión	Difundir información en tiempo real para que el cliente pueda estar al tanto de lo que ocurre en la compañía.	1.- Plataformas digitales.	Departamento de Marketing, Comunicación y Comercial.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mejorar E-Commerce	Rediseñar la página web para que los usuarios puedan tener una página amigable que brinde facilidades al consumidor.	1.- Tecnologías de información.	Departamento de Marketing, Comunicación y Sistemas.	X	X	X	X	X	X								
Alianzas	Realizar reuniones estratégicas con marcas involucradas en diferentes campos para de esta manera hacerlos parte del plan de beneficios del Club Comandato.	1.- Comandato tiene un recurso importante como es el prestigio de la compañía, la cual le sirve a su afiliado para generar mayor promoción.	Departamento Comercial.	X	X	X	X										
Club Comandato	Revisar las bases de clientes con el fin de otorgar los beneficios.	1.- Sistemas que manejan bases de clientes.	Departamento de Marketing, Comunicación y Sistemas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

En este tipo de propuestas las organizaciones deben realizar un análisis de costo y beneficio, también de aquello que la empresa está dispuesta a recibir y lo que desea asumir para obtener los resultados esperados. El análisis de factibilidad debe realizarse dos veces al año, luego de la festividad del día de las madres se puede ver mejores resultados sobre si la concurrencia de personas ha aumentado.

Por otro lado, las alianzas entre las diferentes empresas es una de las variables que más se deben de tomar en cuenta en este club de beneficios. Los afiliados del club de beneficios de Comandato se les otorga una tarjeta de bienvenida la misma

que al ser presentada con los locales aliados les permite tener una serie de descuentos. Así mismo, en esta investigación se indica que las alianzas deben ser con empresas de diferentes sectores, ya sean de alimentos, manufactureras, entre otros.

Es muy común que los días martes se obtenga dos por uno en la compra de pizzas de ciertos establecimientos, uno de los planteamientos es tener alianzas con cierto local de pizza para que los afiliados puedan tener este beneficio cualquier día del año. Así mismo descuento en tiendas como lo es de ropa u otros restaurantes de comida rápida.

También, cuando se realice una compra al presentar la tarjeta automáticamente se genera un descuento de socio. Un factor que se debe tomar en cuenta es que Comandato es una organización que brinda crédito directo a los clientes. Entonces se debe ofrecer mayor financiamiento para aquellos usuarios, este sin duda alguna es un riesgo que debe ser tomado por la empresa pero le brinda a la marca a tener mayor confianza con su cliente.

Este tipo de plan que se desea poner en marcha está diseñado para tomar medidas en el corto plazo y así mismo sus resultados puedan ser plasmados en el mismo lapso de tiempo. Para que de esta manera Comandato pueda tomar medidas inmediatas sobre si desea o no cambiar la forma en la que se dirige el negocio.

Conclusiones

Luego de la revisión de la fundamentación teórica se ha constatado que las empresas ecuatorianas que tienen años en el mercado no han desarrollado estrategias de fidelización. Es así como a través de las teorías propuestas por los autores se hace hincapié en la importancia que tienen las estrategias de fidelización para mejorar la rentabilidad de la empresa y por su puesto las relaciones con el cliente.

Según los datos encontrados en el estudio la cartera de clientes nuevos ha disminuido en los últimos cinco años, también se evidencia que el 53% de los clientes recurrentes han dejado de visitar el establecimiento. Es por ello que luego de lo expuesto la empresa Comandato logra resaltar la importancia de la fidelización del cliente y aplica este conocimiento como un principio de la organización para evitar la reducción del número de compradores.

Los resultados de la encuesta de este estudio revelan que sus compradores no realizan más de dos compras al año indicando la poca rotación que podría existir en sus bienes de venta. Así mismo, la marca está direccionando sus recursos hacia este plan de beneficios olvidándose que deben implementar estrategias para mantener activos a sus clientes y que aquellos compradores que no están al tanto del club que existe puedan formar parte del mismo.

De acuerdo a la hipótesis “Las estrategias de fidelización aplicadas por la empresa Comandato tienen una incidencia directa en el rendimiento financiero”, se puede concluir que debido a que en términos descriptivos las ventas y el ticket promedio de clientes pertenecientes al Club Comandato generan mejores resultados que a los que no pertenecen al Club Comandato, pero si hablamos en

términos estadísticos, no existen diferencias significativas. Por tal motivo se rechaza la hipótesis del proyecto de investigación.

Sin embargo, para que genere mejores resultados, se puede dar fuerza a la estrategia de fidelización del Club Comandato; es decir que podrían abarcar mayor número de clientes en su segmentación para que a corto plazo se vea reflejado en el desempeño financiero de la empresa.

En esta investigación se toma al cliente como una de las personas más importantes del negocio, ya que es la persona que le brinda a la compañía el posicionamiento en el mercado. También la fundamentación teórica desarrollada comunica que la clave de todo negocio que ha podido trascender a través de los años es la fidelización y los lazos a largo plazo que ha podido crear con sus clientes.

Por tanto, Comandato tiene la ventaja que es una de las instituciones que más participación tiene en el mercado y se aprovecha de este beneficio para crear lazos permanentes con sus usuarios. Es por ello, que se debe tener como aliado al internet y así por medio del mismo realizar recordatorios cuando existan promociones en los almacenes. Comandato se ha planteado que debe ser pionero en la publicidad que realiza dejando a un lado las activaciones que ya son la forma en la que se comunica la competencia de forma constante.

En la actualidad el sector de electrodomésticos tiene un rol importante dentro de la economía, es así como Comandato debe aprovechar las ventajas del mercado para implementar su estrategia de fidelización, como lo es el club de beneficios. Para ello es necesario que se generen alianzas con empresas de otros sectores para que los afiliados puedan hacer uso de los beneficios que Comandato ofrece, esto

genera una mayor satisfacción del cliente y muestra la preocupación que existe por parte de la firma para retener a sus clientes.

En la propuesta diseñada para este estudio se indica que Comandato debe desarrollar nuevas estrategias de marketing, dejando a un lado la publicidad convencional y de esta manera poder llegar a su público meta. También resulta indispensable que se comunique a sus clientes que no son parte del club los beneficios que trae el ser afiliado al mismo. Aumentando este número de suscriptores se puede tener una red más grande de clientes activos.

Recomendaciones

La sugerencia para este plan es que sea implementado en el segundo semestre del 2018 ya que en la actualidad no se cuenta con tantas restricciones por parte del gobierno como lo son las salvaguardias. También el acuerdo firmado con la Unión Europea permite que se puedan tener mejores precios para el cliente final.

Este artículo servirá para que los directivos de Comandato puedan realizar un cronograma donde de forma detallada puedan establecerse los plazos de las diferentes actividades a realizar para generar fidelización con el cliente. Las alianzas entre las diferentes organizaciones son una de las primeras que se deben realizar para que así el afiliado pueda conocer la lista de entidades donde tienen beneficios extras por pertenecer al club Comandato.

Por otro lado, el plan de fidelización debe estar a cargo del departamento de marketing y la administración general para que así se pueda difundir el mensaje y cada uno de los empleados esté al tanto de las actividades a tomar. Los colaboradores son una de las primeras personas que deben de enterarse de todos los beneficios que tiene el programa para que así puedan difundir su mensaje como personas que están dentro de la organización.

Al implementar el club Comandato, deberá involucrarse principalmente el área de sistemas donde ellos analizarán y realizarán los procesos necesarios para otorgar los beneficios a los nuevos integrantes al club, este proceso deberá ser automatizado en el sistema, para posterior ser comunicado a las tiendas a nivel nacional con el fin de que conozcan el procedimiento y apliquen correctamente el beneficio al momento de que se acerque el cliente.

Al momento de iniciar con el club de beneficios, es importante revisar los resultados constantemente; es decir bajo un reporte donde se visualice la cantidad de clientes que están siendo parte del club, los productos comprados, el valor facturado por la compra, con el fin de realizar análisis y determinar si el club está generando buenos resultados.

Referencias

- AC Consultores. (Septiembre de 2010). *Guía para el diseño y la implantación de programas de fidelización en el pequeño comercio aragonés*. Obtenido de Gobierno de Aragón:
<http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/IndustriaComercioTurismo/Documentos/docs/Areas/ComercioInterior/PlanesLocalesDinamizComerciales/JornadasDinamizadorasComerciales/Sexta%20Jornada/GUIA+PROGRAMAS+FIDELIZACION+SEPT+2010.pdf>
- Alarcón, P. (2014). *Como captar nuevos clientes*. Obtenido de Emprendedores:
https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/C%C3%B3mo_captar_nuevos_clientes.pdf
- Alguacil, M., Pastor, A., Dos Santos, M., & Colino, O. (2016). Análisis cualitativo comparativo de la lealtad en servicios públicos deportivos. *Revista de Psicología del Deporte*, 69-72.
- Anderson, F. y. (s.f.).
- Anderson, Fornell, & Lehmann. (4 de Octubre de 2013). *Satisfacción del cliente y desempeño financiero*. Obtenido de
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/SC%20y%20desempen%CC%83o%20financiero.pdf>
- Arancibia, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la Banca Chilena*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Avaloz, D. (22 de Octubre de 2015). *Mercadeo para emprendedores*. Obtenido de Mercadeo para emprendedores:
<http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/generar-valor-para-el-cliente/#comment-2321412387>
- Banco Central del Ecuador . (21 de Mayo de 2007). *Los Almacenes buscan reducir los intereses* . Obtenido de Banco Central del Ecuador - Biblioteca:
<http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=72304>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Berné, C., Múgica, J., & Yague, M. (1996). *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*. Economía Industrial.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. (2009). *The role of bank image for costumers versus non-costumers* .
- Cahill, D. L. (2007). *Costumer Loyalty in Third Party Logistics Relationships*. Alemania: Physica - Verlag Heidelberg.
- Carballo, B. (04 de Marzo de 2013). *Pensamiento de sistemas aplicado a las organizaciones*. Obtenido de
<http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>
- Cerdas, E., Jiménez, F., & Valverde, M. (2006). *Crisis de Ecuador en los años 1999 - 2000*. Obtenido de Aula de Economía:
<http://www.auladeeconomia.com/articulosot-14.htm>

- Chang, A. (2014). What the audiences of performing arts find most important - An examination of the attitudinal and relational marketing strategies. *Studies and Articles*, 33-39.
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. *Journal of Marketing Research*.
- Córdoba, J. (2009). Del Marketing transaccional al marketing relacional. *Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal*, 6-17.
- Cumana, E., & Aponte, A. (2008). *Pruebas Estadísticas más comunes aplicadas a los negocios*. Cumaná: Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre - Cumaná.
- De la Fuente, J., Portabales, Y., & Vaquero, B. (Junio de 2008). *Marketing Relacional y CRM*. Obtenido de Wordpress: <https://flacruz.files.wordpress.com/2008/06/marketing-relacional-y-cmr.pdf>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. *Journal of Marketing Science*.
- El Telégrafo. (17 de noviembre de 2017). *Programa de cocinas de inducción y los subsidios continúan*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/programa-de-cocinas-de-induccion-y-los-subsidios-continuan>
- Espinosa, R. (2000). *Exigibilidad de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: http://www.memoriacrisisbancaria.com/www/articulos/Roque_Espinosa_Crisis_bancaria.pdf
- Fernández Nogales, Á. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cta. cte. en la Banca Chilena*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Fernández, J. (2014). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C*. Obtenido de Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur : [http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/88/1/Fernandez_Jan et_Trabajo_de_Investigacion_2014.pdf](http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/88/1/Fernandez_Jan_et_Trabajo_de_Investigacion_2014.pdf)
- Flacso - Mipro. (2011). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*. Guayaquil: Centros de investigaciones Económicas de la pequeña y mediana empresa.
- Flavián, C., & Torres, E. (2003). Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *Theoria*, 97-106.
- Foss, B., & Stone, M. (2001). *Successful Customer Relationship Marketing*. London: Kogan Page.
- Franchise, E. (22 de Febrero de 2012). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/264990>
- García, B. R., González, S. J., & Jornet, M. J. (2010). *SPSS: PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS*. Valencia: InnovaMIDE.
- Gómez, Á. M. (2011). Estudio Empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales. *Bdigital*, 1-135.
- Gómez, M. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales*. Obtenido

- de Universidad Nacional de Colombia:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/4663/1/39178109.2011.pdf>
- Gómez, M. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/4663/1/39178109.2011.pdf>
- Grönroos, C., & Gummesson, E. (1987). Quality of products and services- a tentative synthesis between two models. *American Marketing Association's Sixth Annual Services Marketing Conference*.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Gronroos, C. (1984). *A service Quality Model and its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad, y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuard, J. A. (2004). *Valuing Customers*. *Journal of Marketing Research*.
- Hallowell, R. (1996). *The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and*. *International Journal of Service Industries Management*.
- Hallowell, R. (2017). The relationships of customer, satisfaction, customer loyalty, and profitability an empirical study. *Emeraldinsight*, 32-33.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Herrera, D. (23 de Noviembre de 2017). *Descuentos en aparatos electrónicos y electrodomésticos atraen más a propósito del Black Friday*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/descuentos-aparatos-electronicos-electrodomesticos-blackfriday.html>
- Hunt, H. K. (1977). *Overview and future research direction*. Citado en *Conceptualization and measurement of customer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Hurley, R. H., & Estelami, H. (1998). *Alternative indices for monitoring customer perceptions of services quality*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda. (2014). *Estrategia de Marketing relacional para lograr la fidelización del cliente*. Tarapoto: Revista Apunt. Universidad Peruana Unión.
- K., Y., & al., Y. C. (2007). *Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling*. *Total Quality Management*.
- Knemeyes, M., Corsi, T., & Murphy, P. (2003). *Logistics Outsourcing Relationships: Customer Perspectives*. *Journal of Business*.
- Kumar, V., & Denish, S. (2004). *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century*. USA: *Journal of Retailing*.
- La Hora. (28 de Diciembre de 2015). *La Hora*. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de La Hora:
<https://www.lahora.com.ec/noticia/1101898907/noticia>

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning.
- Landázuri, A., & León, V. (14 de Agosto de 2012). *Marketing Relacional, visión centrada en el cliente. Caso de Estudio: Colegios Particulares*. Obtenido de Repositorio Digital: Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>
- Larrea M., C. (2004). *Pobreza, Dolarización y crisis en el Ecuador*. Quito: Abya Yala
- León, F. (23 de Agosto de 2015). *4 Definiciones de marketing relacional*. Obtenido de Merca20: <https://www.merca20.com/4-conceptos-de-marketing-relacional/>
- Lévy, J. P., & Varela, J. (2006). *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales*. Netbiblo.
- Lewis, B., & Soureli, M. (2006). *The antecedents of consumer loyalty in retail banking*. Journal of Consumer Behaviour.
- Liebermann, Y. (1990). *Membership clubs as a tool for enhancing*. Journal of Business Research.
- Lilo, A. (2015). *Universidad Miguel Hernández*. Obtenido de Marketing Relacional: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20Alejandro.pdf>
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Obtenido de Universidad Rey Juan Carlos: <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20-%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lozano, S. C. (Diciembre de 2016). *Nivel de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental multident trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015*. Obtenido de Universidad Privada Antenor Orrego: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2499/1/RE_COMU_SANDY.LOZANO_NIVEL.DE.IMPACTO.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS.PDF
- Luer, C. (21 de Abril de 2016). *Merca20*. Obtenido de Merca20: <https://www.merca20.com/4-factores-clave-generar-valor-agregado/>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Mata, A. (12 de Mayo de 2013). *\$ 600 millones dejan las ventas de electrodomésticos*. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/600-millones-dejan-las-ventas-de-electrodomesticos>
- Mercadotécnica. (25 de Noviembre de 2015). *3 Grandes beneficios de implementar estrategias de marketing relacional*. Obtenido de

- Mercadotécnica 2.0: <https://www.merca20.com/3-grandes-beneficios-implementar-estrategias-marketing-relacional/>
- Milanés, S. (2013). *La Globalización de la Economía de Mercado y su incidencia en la pobreza de los países*. Obtenido de <http://es.catholic.net/op/articulos/45144/cat/423/la-globalizacion-de-la-economia-de-mercado-ysu-incidencia-en-la-pobreza-de-los-paises.html>
- Morales, V., Hernández, A., & Blanco, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo Servqual. *Revista de Psicología del Deporte*, 137-150.
- Moreno, L. (07 de Septiembre de 2017). *Mejora tu negocio con clientes satisfechos por tus empleados motivados*. Obtenido de <http://www.leonciomoreno.com/taburete-empleado-cliente-negocio/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment Trust Theory of relationship Marketing*. *Journal of Marketing*.
- Mosquera, C. (2017). *Análisis económico de las barreras arancelarias a las importaciones del sector de electrodoméstico en Ecuador*. Guayaquil: Repositorio: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Neal, W. D. (1999). *Satisfaction is nice, but value drives Loyalty*. *Marketing Research*.
- OMC. (2018). *Información Técnica sobre Salvaguardias*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/safeg_s/safeg_info_s.htm
- Ortiz, G. (16 de Marzo de 2015). *Venta loca de electrodomésticos y salvaguardias*. Obtenido de Plan V: <http://www.planv.com.ec/ideas/ideas/venta-loca-electrodomesticos-y-salvaguardias>
- Pablo Abram Consultores. (14 de Agosto de 2017). *Marketing Relacional Integral - Beneficios*. Obtenido de Pablo Abram Consultores: <http://www.paconsultores.com.ar/marketing-relacional-integral-beneficios/>
- Paiva, E. (2016). Estrategias del Lovemark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP - Agencia Gamarra del distrito de Trujillo 2015. *Dirección de Sistemas de Información y Comunicación*, 1-120.
- Paladines Loaiza, M. A. (2015). *Plan de negocio para la creación de electrodomésticos "Tecno Hogar"*. Machala.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, I. (1991). *Understanding customer expectations of service*. *Sloan Management Review*.
- Passingham, J. (1998). *Grocery retailing and the loyalty card*. *Journal of Market Research Society*.
- Peña, E., Ramírez, G., & Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías: Universidad de Medellín*, 87-104.
- Peña, Ó. (24 de Mayo de 2003). *7 Pasos para construir mejores relaciones con los clientes*. Obtenido de WinRed: <https://winred.com/management/7-pasos-para-construir-mejores-relaciones-con-los-clientes/gmx-niv116-con1780.htm>

- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2013). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica en sistemas . *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 87-106.
- Pertierra, J. L. (21 de Junio de 2005). *Gobierno de Fomento*. Obtenido de <https://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/68FC4597-ADB6-493A-9326-CAA13CC168CD/19708/JLPertierraFENEBUS.pdf>
- Pro Ecuador. (2016). *Exportación e Importación de Línea Blanca*. Obtenido de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones : <http://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2015/28-04-15-eco-exportaciones.jpg>
- Quero, M. J. (2002). El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas. *Universidad de Málaga*, 1-558.
- R. Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Reinartz, Wemer, J., & Kumar, V. (2002). *The mismanagement of customer loyalty*. Harvard Business Review.
- Revista Líderes. (10 de Mayo de 2015). *El sector comercial se mueve ante un escenario complicado*. Obtenido de Revista Líderes: www.revistalideres.ec/%2Flideres%2Fsector-comercial-economia-ecuador-salvaguardias.html&usg=AOvVaw22PJnz11HAu8qb
- Rivas , R., Moreno, J., & Talavera, J. (2013). Diferencias de medianas con la U de Mann-Whitney. *Rev Med Inst Mex* , 414-419. Obtenido de MediGraphic: <http://www.medigraphic.com/pdfs/imss/im-2013/im134k.pdf>
- Rivera Godoy, J. A., & Ruiz Acero, D. (2011). *Análisis del desempeño financiero de empresas innovadoras del Sector Alimentos y Bebidas en*. Barranquilla: Pensamiento & Gestión.
- Rodriguez, L. (17 de Junio de 2017). *Qué es el marketing relacional?* . Obtenido de Marketing Web Consulting : <https://www.marketingwebmadrid.es/marketing-relacional/>
- Rust, R. T., Danaher, P., & Varki, S. (2000). *Using Service Quality Data for Competitive Marketing Decisions*. International Journal of Service Industry Management.
- Sánchez, A. (01 de 19 de 2017). *Marketing Relacional: Qué es y por qué lo amarán tus clientes*. Obtenido de <http://adriansanchez.es/marketing-relacional-que-es-y-por-que-lo-amaran-tus-clientes/>
- Sayol, I. (16 de Diciembre de 2015). *Gestión de la relación con el cliente*. Obtenido de Ignasi Sayol: <http://ignasisayol.com/es/gestion-de-la-relacion-con-los-clientes-crm/>
- Sernaqué, M., & López, D. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Serrano, A., & López, M. C. (2007). Modelos de gestión de la calidad de servicio: revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. *Research Gate*, 1-19.
- Shapiro, C., & Vivan, H. (2000). *nformation rules*. Boston: Massachusetts. Boston.

- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). *Agency and trust mechanisms in customer satisfaction and loyalty judgements*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Souto, C., & Casanueva, C. (2009). El impacto de los programas de fidelización en la gestión de marketing: una aplicación del análisis de rentabilidad por un cliente. *Research Gate*, 1859-1868.
- Srivastava, R., Sherwani, T., & Liam, F. (2000). *Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis*. Journal of Marketing.
- Stobacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). *Managing Customer Relationships for Profit*. International Journal of Service Industry Management.
- Superintendencia de Compañías. (2017). *Portal de Documentos*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: <http://www.supercias.gob.ec/portalscv/>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002). *The relationship between service quality and customer satisfaction*. Journal of service marketing.
- Torres, D. H., & Guerra, J. (2012). *Comercio Electrónico*. Obtenido de EuMed: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
- Universidad de Barcelona. (2016). *Estrategias de fidelización de clientes. 3 Ejemplos de éxito*. Obtenido de OBS Business School : <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes-3-ejemplos-de-exito>
- Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. (2012). *El instrumento Servqual*. Obtenido de Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey: ftp://sata.ruv.itesm.mx/portalesTE/Portales/Proyectos/2631_BienvenidaCyP/QP046.pdf
- Velandia, M. (2011). *Derecho de la competencia y del consumo. Competencia desleal; abuso de la posición de dominio; carteles restrictivos; actos restrictivos; integraciones económicas y protección del consumidor*. Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Viscarri, J., & Mas, M. (2010). *Los pilares del marketing*. Catalunya: Iniciativa Digital Politécnica.
- Vizuet Rosero, N. F. (2008). *Apertura de una sucursal de la comercializadora "Almacenes Macro"*. Guayaquil: Repositorio ESPE.
- Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de caso en Perú. *Universidad & Empresa*(23), 71-90.
- Zapata Alarcón, Y. (05 de 02 de 2006). *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com>
- Zeithaml, V., & Berry, L. a. (1993). *The nature and determinants of customer expectations of service*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill, Interamericana Editores.

Apéndice

Anexo 1: Encuesta

A. Información general

1.- Sexo

Masculino

Femenino

2.- Estado Civil

Soltero/a

Casado/a

Unión Libre

Divorciado/a

Viudo/a

3.- Edad:

18 – 25

34 – 41

50 – 57

26 – 33

42 – 49

Más de 58

4.- Situación Laboral

Dependiente sector público

Desempleado

Dependiente sector privado

Jubilado

Profesional independiente

Negocio Propio

5.- Nivel de Instrucción

Primario

Técnico/Tecnológico

Posgrado

Secundario

Universitario

B. Información Específica

6.- ¿Con qué frecuencia usted realiza compras de electrodomésticos?

a) Una vez al año

b) Dos veces al año

c) Tres veces al año

d) Cuatro o más veces

e) Otros: _____

7.- ¿Qué tipo de electrodoméstico ha comprado?

a) Lavadora

b) Secadora

c) Refrigerador

d) Cocina

e) Microonda

f) Otros: _____

8.- ¿Qué le interesa al momento de elegir su compra?

- a) Precio
- b) Garantía
- c) Descuentos, promociones, club de socios
- d) Facilidad de pago con Crédito Directo
- e) Buena atención, calidad de servicio

9.- ¿La última vez que realizó una compra de electrodomésticos, cuánto gastó?

- a) Menos a \$350
- b) Entre \$351 a \$600
- c) Entre \$601 a \$850
- d) Entre \$851 a \$1.100
- e) \$1.101 en adelante

10.- ¿Conoce sobre el Club de beneficios de Comandato?

Sí No

11.- ¿Pertenece usted al Club Comandato? (Si su respuesta es no, finaliza la encuesta)

Sí No

12.- ¿Desde cuándo pertenece al Club Comandato?

- a) Hace 24 meses
- b) Hace 12 meses
- c) Hace 6 meses
- d) Hace 4 meses
- e) Hace 2 meses
- f) Otro: _____

Conteste según su nivel de acuerdo del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

13.- Pertener al Club Comandato me ha hecho un cliente fiel del local

1	2	3	4	5

14.- Desde que pertenezco al Club Comandato, realizo compras más seguidas

1	2	3	4	5

15.- Desde que pertenezco al Club Comandato ya no compro en otros locales

1	2	3	4	5

16.- Pertener al Club Comandato me ha permitido comprar más artículos que antes

1	2	3	4	5

17.- Pertener al Club Comandato me ha permitido obtener otros beneficios además de la compra de artículos

1	2	3	4	5



DECLARACIÓN AUTORIZACIÓN

Yo, María Fernanda Cepeda de la Torre, con C.C: # **0930107636**, autora del trabajo de titulación; **Incidencia de la estrategia de fidelización en el desempeño de las empresas comercializadoras de electrodomésticos en Guayaquil. Caso de estudio: Comandato**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Terapia Física** 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, 04 de octubre del 2018

f. _____
Nombre: María Fernanda Cepeda de la Torre

C.C. 0930107636

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Incidencia de la estrategia de fidelización en el desempeño de las empresas comercializadoras de electrodomésticos en Guayaquil. Caso de estudio: Comandato.		
AUTOR(ES)	Cepeda de la Torre María, Fernanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Verónica Correa Macías, Mgs. / Ing. Ricardo Villacrés Roca, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
CARRERA:	Maestría en Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	04 de octubre del 2018	No. DE PÁGINAS:	98
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis Costo Beneficio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Relacional, Servicio al Cliente, Club de Beneficios, Estrategias de Fidelización, Desempeño, Afiliados		
Resumen:			
<p>El marketing relacional permite a las marcas tener acercamiento con sus clientes y por medio de sus técnicas crea fidelización, en este sentido se crean lazos a largo plazo con el comprador y la compañía. A pesar de que las tendencias del consumidor cambian de forma constante, las empresas deben de ser capaces de satisfacer a sus clientes. En la actualidad es fundamental que el cliente sea parte de la marca, es por ello que en el siguiente artículo se desarrolla un caso de estudio a la empresa de electrodomésticos Comandato, la misma que por medio del club de beneficios espera fidelizar a sus clientes. El propósito de la investigación es analizar el efecto de las estrategias de fidelización y marketing en el desempeño de la empresa Comandato con el fin de diseñar una propuesta de fidelización para el cliente. Así, el diseño metodológico está basado en una investigación no experimental, descriptiva ya que a partir de la recopilación de datos por medio de artículos científicos logra alcanzar el objetivo principal del estudio. También fue necesario levantar una encuesta a 383 clientes de Comandato donde se encontró que aquellos clientes que están afiliados al club Comandato tienen una respuesta positiva hacia las estrategias de fidelización que crea la institución.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 04-5029868 / 0997139546		E-mail: marifercepeda@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			