



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial**

**Carrera**

**Tecnología en marketing**

**Proyecto de investigación**

**Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Marketing**

**Tema**

**“Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa AJE, ubicada en la ciudad de Guayaquil”**

**Autora**

**Pamela Fernanda Campaña Medina**

**Tutor**

**MSc. Rosa Amelia Moreira Ortega**

**Magister en Marketing Estratégico**

**Ing. Administración de Empresa y Marketing**

**Guayaquil -Ecuador**

**2022**



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial**

**Carrera  
Tecnología en Marketing**

**Proyecto de investigación**

**Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Marketing**

**Tema**

**“Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa AJE, ubicada en la ciudad de Guayaquil”**

**Autora**

**Pamela Fernanda Campaña Medina**

**Tutora**

**MSc. Rosa Amelia Moreira Ortega**

**Magister en Marketing Estratégico**

**Ing. Administración de Empresa y Marketing**

**Guayaquil -Ecuador**

**2022**

## Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, **Pamela Fernanda Campaña Medina**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AJE, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

  
.....

**Pamela Fernanda Campaña Medina**

C.C.: 0919169573

NOTARIO DE FEUAGLE  
DEL CANTÓN GUAYAQUIL  
LXX



AB ANGEL NAVAS TINOCO

**ESPACIO  
EN  
BLANCO**

## Reconocimiento de firma, notariado (Documentos de la notaría)



Factura: 001-001-000044039



20220901070D00049

### DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901070D00049

Ante mí, NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA , comparece(n) PAMELA FERNANDA CAMPAÑA MEDINA portador(a) de CÉDULA 0919169573 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 28 DE ENERO DEL 2022, (11:22).

*Pamela F. Campaña M.*

PAMELA FERNANDA CAMPAÑA MEDINA  
CÉDULA: 0919169573



NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO  
NOTARÍA SEPTUAGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

NOTARIO SEPTUAGESIM  
DEL CANTÓN GUAYAQUIL  
LXX



AB ANGEL NAVAS TINOCO

## Cédula de Ciudadanía y Certificado de Votación.

**CÉDULA DE IDENTIDAD** **REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CENSILACIÓN  
 APELLIDOS Y NOMBRES: **CAMPAÑA MEDINA**  
 NOMBRES: **PAMELA FERNANDA**  
 NACIONALIDAD: **ECUATORIANA**  
 SEXO: **MUJER**  
 FECHA DE NACIMIENTO: **29 MAY 1967**  
 LUGAR DE NACIMIENTO: **GUAYAS GUAYAQUIL**  
 CARGO (CONCEPCIÓN): **GUAYAS GUAYAQUIL**  
 FIRMA DEL TITULAR: *Pamela F. Campaña M.*  
 No. DOCUMENTO: **020423097**  
 FECHA DE VENCIMIENTO: **10 ENE 2022**  
 NATI/CAN: **144542**

**NUI.0919169573**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: **CAMPAÑA PEREZ FREDDY FORTUNATO**  
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: **MEDINA VILELA SANDRA ELIZABETH**  
 ESTADO CIVIL: **SOLTERO**  
 CÓDIGO DACTILAR: **A1113E1111**  
 TIPO SANGRE: **N/R**  
 DONANTE: **No donante**  
 LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN: **GUAYAQUIL 10 ENE 2022**  
 DIRECTOR GENERAL: *F. Alvarado*  


**I<ECU0204230977<<<<<<0919169573  
 8705297F3201107ECU<NO<DONANTE1  
 CAMPANA<MEDINA<<PAMELA<FERNAND**

DOY FE. De conformidad al Art.18 numeral 6 de la Ley Notarial, doy fe que (a) si (b) si (c) si (d) si (e) si (f) si (g) si (h) si (i) si (j) si (k) si (l) si (m) si (n) si (o) si (p) si (q) si (r) si (s) si (t) si (u) si (v) si (w) si (x) si (y) si (z) si (aa) si (ab) si (ac) si (ad) si (ae) si (af) si (ag) si (ah) si (ai) si (aj) si (ak) si (al) si (am) si (an) si (ao) si (ap) si (aq) si (ar) si (as) si (at) si (au) si (av) si (aw) si (ax) si (ay) si (az) si (ba) si (bb) si (bc) si (bd) si (be) si (bf) si (bg) si (bh) si (bi) si (bj) si (bk) si (bl) si (bm) si (bn) si (bo) si (bp) si (bq) si (br) si (bs) si (bt) si (bu) si (bv) si (bw) si (bx) si (by) si (bz) si (ca) si (cb) si (cc) si (cd) si (ce) si (cf) si (cg) si (ch) si (ci) si (cj) si (ck) si (cl) si (cm) si (cn) si (co) si (cp) si (cq) si (cr) si (cs) si (ct) si (cu) si (cv) si (cw) si (cx) si (cy) si (cz) si (da) si (db) si (dc) si (dd) si (de) si (df) si (dg) si (dh) si (di) si (dj) si (dk) si (dl) si (dm) si (dn) si (do) si (dp) si (dq) si (dr) si (ds) si (dt) si (du) si (dv) si (dw) si (dx) si (dy) si (dz) si (ea) si (eb) si (ec) si (ed) si (ee) si (ef) si (eg) si (eh) si (ei) si (ej) si (ek) si (el) si (em) si (en) si (eo) si (ep) si (eq) si (er) si (es) si (et) si (eu) si (ev) si (ew) si (ex) si (ey) si (ez) si (fa) si (fb) si (fc) si (fd) si (fe) si (ff) si (fg) si (fh) si (fi) si (fj) si (fk) si (fl) si (fm) si (fn) si (fo) si (fp) si (fq) si (fr) si (fs) si (ft) si (fu) si (fv) si (fw) si (fx) si (fy) si (fz) si (ga) si (gb) si (gc) si (gd) si (ge) si (gf) si (gg) si (gh) si (gi) si (gj) si (gk) si (gl) si (gm) si (gn) si (go) si (gp) si (gq) si (gr) si (gs) si (gt) si (gu) si (gv) si (gw) si (gx) si (gy) si (gz) si (ha) si (hb) si (hc) si (hd) si (he) si (hf) si (hg) si (hh) si (hi) si (hj) si (hk) si (hl) si (hm) si (hn) si (ho) si (hp) si (hq) si (hr) si (hs) si (ht) si (hu) si (hv) si (hw) si (hx) si (hy) si (hz) si (ia) si (ib) si (ic) si (id) si (ie) si (if) si (ig) si (ih) si (ii) si (ij) si (ik) si (il) si (im) si (in) si (io) si (ip) si (iq) si (ir) si (is) si (it) si (iu) si (iv) si (iw) si (ix) si (iy) si (iz) si (ja) si (jb) si (jc) si (jd) si (je) si (jf) si (jg) si (jh) si (ji) si (jj) si (jk) si (jl) si (jm) si (jn) si (jo) si (jp) si (jq) si (jr) si (js) si (jt) si (ju) si (jv) si (jw) si (jx) si (jy) si (jz) si (ka) si (kb) si (kc) si (kd) si (ke) si (kf) si (kg) si (kh) si (ki) si (kj) si (kk) si (kl) si (km) si (kn) si (ko) si (kp) si (kq) si (kr) si (ks) si (kt) si (ku) si (kv) si (kw) si (kx) si (ky) si (kz) si (la) si (lb) si (lc) si (ld) si (le) si (lf) si (lg) si (lh) si (li) si (lj) si (lk) si (ll) si (lm) si (ln) si (lo) si (lp) si (lq) si (lr) si (ls) si (lt) si (lu) si (lv) si (lw) si (lx) si (ly) si (lz) si (ma) si (mb) si (mc) si (md) si (me) si (mf) si (mg) si (mh) si (mi) si (mj) si (mk) si (ml) si (mn) si (mo) si (mp) si (mq) si (mr) si (ms) si (mt) si (mu) si (mv) si (mw) si (mx) si (my) si (mz) si (na) si (nb) si (nc) si (nd) si (ne) si (nf) si (ng) si (nh) si (ni) si (nj) si (nk) si (nl) si (nm) si (nn) si (no) si (np) si (nq) si (nr) si (ns) si (nt) si (nu) si (nv) si (nw) si (nx) si (ny) si (nz) si (oa) si (ob) si (oc) si (od) si (oe) si (of) si (og) si (oh) si (oi) si (oj) si (ok) si (ol) si (om) si (on) si (oo) si (op) si (oq) si (or) si (os) si (ot) si (ou) si (ov) si (ow) si (ox) si (oy) si (oz) si (pa) si (pb) si (pc) si (pd) si (pe) si (pf) si (pg) si (ph) si (pi) si (pj) si (pk) si (pl) si (pm) si (pn) si (po) si (pp) si (pq) si (pr) si (ps) si (pt) si (pu) si (pv) si (pw) si (px) si (py) si (pz) si (qa) si (qb) si (qc) si (qd) si (qe) si (qf) si (qg) si (qh) si (qi) si (qj) si (qk) si (ql) si (qm) si (qn) si (qo) si (qp) si (qq) si (qr) si (qs) si (qt) si (qu) si (qv) si (qw) si (qx) si (qy) si (qz) si (ra) si (rb) si (rc) si (rd) si (re) si (rf) si (rg) si (rh) si (ri) si (rj) si (rk) si (rl) si (rm) si (rn) si (ro) si (rp) si (rq) si (rr) si (rs) si (rt) si (ru) si (rv) si (rw) si (rx) si (ry) si (rz) si (sa) si (sb) si (sc) si (sd) si (se) si (sf) si (sg) si (sh) si (si) si (sj) si (sk) si (sl) si (sm) si (sn) si (so) si (sp) si (sq) si (sr) si (ss) si (st) si (su) si (sv) si (sw) si (sx) si (sy) si (sz) si (ta) si (tb) si (tc) si (td) si (te) si (tf) si (tg) si (th) si (ti) si (tj) si (tk) si (tl) si (tm) si (tn) si (to) si (tp) si (tq) si (tr) si (ts) si (tt) si (tu) si (tv) si (tw) si (tx) si (ty) si (tz) si (ua) si (ub) si (uc) si (ud) si (ue) si (uf) si (ug) si (uh) si (ui) si (uj) si (uk) si (ul) si (um) si (un) si (uo) si (up) si (uq) si (ur) si (us) si (ut) si (uu) si (uv) si (uw) si (ux) si (uy) si (uz) si (va) si (vb) si (vc) si (vd) si (ve) si (vf) si (vg) si (vh) si (vi) si (vj) si (vk) si (vl) si (vm) si (vn) si (vo) si (vp) si (vq) si (vr) si (vs) si (vt) si (vu) si (vv) si (vw) si (vx) si (vy) si (vz) si (wa) si (wb) si (wc) si (wd) si (we) si (wf) si (wg) si (wh) si (wi) si (wj) si (wk) si (wl) si (wm) si (wn) si (wo) si (wp) si (wq) si (wr) si (ws) si (wt) si (wu) si (wv) si (ww) si (wx) si (wy) si (wz) si (xa) si (xb) si (xc) si (xd) si (xe) si (xf) si (xg) si (xh) si (xi) si (xj) si (xk) si (xl) si (xm) si (xn) si (xo) si (xp) si (xq) si (xr) si (xs) si (xt) si (xu) si (xv) si (xw) si (xx) si (xy) si (xz) si (ya) si (yb) si (yc) si (yd) si (ye) si (yf) si (yg) si (yh) si (yi) si (yj) si (yk) si (yl) si (ym) si (yn) si (yo) si (yp) si (yq) si (yr) si (ys) si (yt) si (yu) si (yv) si (yw) si (yx) si (yy) si (yz) si (za) si (zb) si (zc) si (zd) si (ze) si (zf) si (zg) si (zh) si (zi) si (zj) si (zk) si (zl) si (zm) si (zn) si (zo) si (zp) si (zq) si (zr) si (zs) si (zt) si (zu) si (zv) si (zw) si (zx) si (zy) si (zz)

*Ab. Angel Navas Tinoco*  
**NOTARIO SEPTUAGESIMO DE GUAYAQUIL**

**CERTIFICADO DE VOTACION 11 ABRIL 2021**

PROVINCIA: **GUAYAS**  
 CIRCUNSCRIPCIÓN: **3**  
 CANTÓN: **GUAYAQUIL**  
 PARROQUIA: **LETAMENDI**  
 ZONA: **1**  
 JUNTA No: **0022 FEMENINO**

N° **47431225**  
 0919169572

  
 CCN: **0919169573**

**CAMPAÑA MEDINA PAMELA FERNANDA**



ESPACIO  
 EN  
 BLANCO

## **Certificación del Tutora del Trabajo de Investigación**

MSc. Rosa Amelia Moreira Ortega, en calidad de Tutora del trabajo de titulación:

### **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AJE, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, fue elaborado por la Srta. Pamela Fernanda Campaña Medina, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

MSc. Rosa Amelia Moreira Ortega

**Tutora de Trabajo de Titulación**

## **Dedicatoria**

Con mucho amor, dedico el presente proyecto a mis padres Freddy y Sandra, quienes gracias a Dios han podido ser parte de este proceso de estudios, de lucha constante y de apoyo hasta el final, a quienes que con sus consejos han sabido guiarme para tal propósito, a quienes son testigos de ver terminada esta meta tan importante para mi vida personal y profesional.

Dedico también a mi hermana Raisa, a mi hijo Sebastián a quien por él decidí iniciar y concluir con mis estudios para ser su ejemplo de vida, pudiendo demostrar que, con amor, esfuerzo y mucha dedicación se logra lo que uno se propone.

También, a quien ya no está presente en esta vida terrenal a mi abuelito Antonino, quien ahora sé que estaría orgulloso de mi.

Finalmente, a la Ms. Rosa Amelia, quien con todos sus consejos y conocimientos fueron guía para la culminación de este proceso de titulación.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradecerle a Dios por la salud y la vida, por haberme premiado con la familia que tengo, a mis padres que han sido ese pilar fundamental en mi vida, por apoyarme a seguir adelante, gracias por enseñarme a tener paciencia, que las cosas se dan con la mano de Dios siempre, gracias por enseñarme con humildad a ser una mujer responsable y dedicada. Agradezco a cada uno de mis maestros, a mis compañeros y amigos que me brindaron sus mensajes de aliento cuando creí que podía dejarlo todo.

Gracias por formar parte de este logro y meta alcanzada, gracias por tener la fe en mí y saber y estar seguros de que lo lograría.

## Índice de contenidos

Reconocimiento de Responsabilidad.....	3
Reconocimiento de firma, notariado (Documentos de la notaría).....	4
Cédula de Ciudadanía y Certificado de Votación. ....	5
Certificación del Tutora del Trabajo de Investigación .....	6
Dedicatoria.....	7
Agradecimientos.....	8
Índice de contenidos .....	9
Índice de tablas .....	13
Índice de gráficos.....	14
Índice anexos .....	15
Informe del Urkund .....	16
Resumen .....	18
Abstract.....	19
Introducción.....	20
Capítulo I.....	28
Fundamentación.....	28
1.1. Marco histórico.....	28
1.1.1. Historia de la empresa AJE.....	28
1.1.2. Historia del Marketing .....	29
1.1.3. Evolución de las Estrategias de Marketing de Servicio en el Ecuador .....	30
1.2. Marco teórico.....	31
1.2.1. Estrategias de marketing según autores .....	31
1.2.2. Atención al cliente .....	33
1.2.3. Marketing de servicios según autores .....	35
1.2.4. Estrategia de servicio al cliente.....	43
1.2.5. Fidelización de los clientes .....	44

1.3. Marco conceptual.....	46
1.4. Marco Jurídico .....	49
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador .....	49
1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021).....	51
1.4.3. Plan de creación de oportunidades 2021-2025 .....	51
1.4.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. ....	52
1.4.5. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	52
1.4.6. Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.....	53
1.4.7. Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad .....	53
1.4.8. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado .....	54
1.4.9. Ley Orgánica de Salud.....	54
1.4.10. Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos.....	55
1.4.11. Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados, resolución 67 .....	55
1.4.12. Norma Técnica Ecuatoriana.....	56
Capítulo II .....	58
MARCO METODOLÓGICO .....	58
2.1. Tipo de Enfoque de Investigación .....	58
2.1.1. Enfoque Mixto .....	58
2.2. Tipos de Investigación.....	58
2.2.1. Método Descriptivo.....	58
2.2.2. Método Explicativo.....	59
2.3. Métodos de investigación .....	59
2.3.1. Analítico y síntesis.....	59
2.3.2. Inducción y deducción .....	59
2.3.3. Histórico y Lógico .....	60
2.3.4 Métodos empíricos.....	60
2.3.5 Métodos estadísticos .....	61

2.4. Resultados y discusión.....	63
2.4.1. Análisis de encuestas .....	63
2.4.2. Análisis de entrevistas .....	73
2.4.3. Análisis de observación .....	73
Capítulo III .....	75
<b>DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>75</b>
3.1 Instrumentos para justificar la propuesta .....	75
3.1.1 Análisis PEST .....	75
3.1.2 Análisis DAFO .....	76
3.1.3 Modelo CAPA .....	77
3.2 Precisiones acerca de la propuesta.....	78
3.2.1 Título de la Propuesta .....	78
3.2.2 Objetivo de la Propuesta .....	78
3.2.3 Análisis de Factibilidad de la aplicación .....	78
3.2.3 Descripción de la propuesta.....	79
3.2.4 Segmentación del mercado de la propuesta.....	79
3.2.5 Cronograma de ejecución .....	81
3.2.6 Presupuesto .....	82
3.2.7 Estrategias de marketing de servicio .....	84
Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.....	92
Conclusiones.....	94
Recomendaciones .....	95
Bibliografía.....	96
Anexos .....	102
Anexo 1. Guía de observación.....	102
Anexo 2. Guía de entrevista dirigida a especialistas en marketing de servicio .....	103
Anexo 3. Guía de entrevista a clientes potenciales de AJE (minoristas/tiendas) .....	104

Anexo 4. Formato de Encuesta ..... 105

## Índice de tablas

Tabla N° 1 Tipos de clientes.....	34
Tabla N° 2 ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente fidelizado de AJE Ecuador?.....	63
Tabla N° 3 ¿Por qué medios de comunicación se informa de los servicios y otras novedades de la empresa? .....	65
Tabla N° 4 ¿Cómo califica el servicio al cliente que recibe de parte de la empresa? .....	66
Tabla N° 5 ¿En qué medida considera que la empresa AJE debería mejorar la calidad de sus servicios? .....	67
Tabla N° 6 ¿Cuál cree usted que el factor más importante a la hora de la adquirir los productos de la empresa AJE?.....	68
Tabla N° 7 ¿Recomendaría los servicios prestados por la empresa AJE?.....	69
Tabla N° 8 ¿Considera usted que la implementación de un protocolo de atención a clientes ayudaría a mejorar el servicio de la empresa AJE? .....	70
Tabla N° 9 ¿Le gustaría que la empresa le dé seguimiento luego de realizada su compra?71	
Tabla N° 10 ¿Estaría de acuerdo con que se implemente un canal de atención e interacción virtual?.....	72
Tabla N° 11 Cronograma de ejecución empresa "AJE" .....	81
Tabla N° 12 Presupuesto .....	82
Tabla N° 13 Cronograma de capacitaciones a personal de ventas y servicio al cliente .....	84
Tabla N° 14 Cronograma de capacitaciones a personal de ventas y servicio al cliente .....	91
Tabla N° 13 Retorno de la inversión .....	92

## Índice de gráficos

Gráfico 1 Estrategias de fidelización.....	45
Gráfico 2 ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente fidelizado de AJE Ecuador? .....	64
Gráfico 3 ¿Por qué medios de comunicación se informa de los servicios y otras novedades de la empresa? .....	65
Gráfico 4 ¿Cómo califica el servicio al cliente que recibe de parte de la empresa? .....	66
Gráfico 5 ¿En qué medida considera que la empresa AJE debería mejorar la calidad de sus servicios? .....	67
Gráfico 6 ¿Cuál cree usted que el factor más importante a la hora de la adquirir los productos de la empresa AJE?.....	68
Gráfico 7 ¿Recomendaría los servicios prestados por la empresa AJE? .....	69
Gráfico 8 ¿Considera usted que la implementación de un protocolo de atención a clientes ayudaría a mejorar el servicio de la empresa AJE? .....	70
Gráfico 9 ¿Le gustaría que la empresa le dé seguimiento luego de realizada su compra?..	71
Gráfico 10 ¿Estaría de acuerdo con que se implemente un canal de atención e interacción virtual?.....	72
Gráfico 11 Análisis PEST.....	75
Gráfico 12 Análisis DAFO .....	76
Gráfico 13 Modelo CAPA.....	77
Gráfico 14 Segmentación de mercado.....	80
Gráfico 15 Capacitación a personal de ventas y servicio al cliente.....	85
Gráfico 16 Seguimiento a clientes.....	86
Gráfico 17 Formulario de Google .....	87
Gráfico 18 Chatbot en Facebook.....	88
Gráfico 19 Diseño de tarjeta de felicitación por cumpleaños.....	89
Gráfico 20 Diseño de beneficio de entradas al cine .....	89
Gráfico 21 Diseño de souvenirs para clientes .....	90
Gráfico 22 Plan de estudios .....	91
Gráfico 23 Capacitación a clientes minoristas .....	92

## **Índice anexos**

Anexo 1. Guía de observación.....	102
Anexo 2. Guía de entrevista dirigida a especialistas en marketing de servicio.....	103
Anexo 3. Guía de entrevista a clientes potenciales de AJE (minoristas/tiendas) .....	104
Anexo 4. Formato de Encuesta.....	105

## Informe del Urkund



### CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa AJE, ubicada en la ciudad de Guayaquil”

### CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **PAMELA FERNANDA CAMPAÑA MEDINA** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'R. Bell', is centered on the page.

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez













Vicerrector Académico



## Document Information

Analyzed document	Pamela Fernanda Campaña Medina.docx (D126189928)
Submitted	2022-01-26T15:14:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	asistente2.coordinacion@formacion.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	yoenia.portilla.itfpac@analysis.arkund.com

## Sources included in the report

<b>W</b>	URL: <a href="https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/ajegroup-un-caso-emblematico-de-liderazgo-en-costos/">https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/ajegroup-un-caso-emblematico-de-liderazgo-en-costos/</a> Fetched: 2020-07-10T01:06:40.3400000	 3
<b>W</b>	URL: <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Ajegroup">https://es.wikipedia.org/wiki/Ajegroup</a> Fetched: 2019-10-16T08:05:23.6670000	 3
<b>SA</b>	<b>FACTORES DE EXITOS DE AJEGROUP.docx</b> Document FACTORES DE EXITOS DE AJEGROUP.docx (D40475377)	 2
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.clubensayos.com/buscar/Aje+Group+Empresa/pagina1.html">https://www.clubensayos.com/buscar/Aje+Group+Empresa/pagina1.html</a> Fetched: 2022-01-26T15:15:29.2130000	 1
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8903/1/46805_1.pdf">http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8903/1/46805_1.pdf</a> Fetched: 2021-05-29T05:57:47.5530000	 4
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios/#%C2%BFQue_es_el_Marketing_de_ServiciosParedes">https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios/#%C2%BFQue_es_el_Marketing_de_ServiciosParedes</a> Fetched: 2022-01-26T15:14:00.0000000	 10
<b>W</b>	URL: <a href="https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-de-servicios/#%C2%BFQue_es_el_marketing_de_serviciosSalazar">https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-de-servicios/#%C2%BFQue_es_el_marketing_de_serviciosSalazar</a> Fetched: 2022-01-26T15:14:00.0000000	 2
<b>SA</b>	<b>TESIS CARLOS SINCHIGUANO (1) (1) (1).docx</b> Document TESIS CARLOS SINCHIGUANO (1) (1) (1).docx (D111480080)	 3
<b>SA</b>	<b>1413929569_AJEGROUP.docx</b> Document 1413929569_AJEGROUP.docx (D11889985)	 2
<b>SA</b>	<b>AJE GROUP.pdf</b> Document AJE GROUP.pdf (D106139689)	 1
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47525/Lucio_NSE-SD.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47525/Lucio_NSE-SD.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a> Fetched: 2022-01-26T15:14:46.7400000	 1
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26018/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n_Parcial.pdf?sequence=1">https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26018/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n_Parcial.pdf?sequence=1</a>	 1

## Resumen

AJE es una empresa que presenta deficiencias en su servicio al cliente. La presente investigación plantea estrategias de fidelización de los clientes de la empresa AJE, ubicada en la ciudad de Guayaquil. Se trata de una investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, en la que se aplica el método descriptivo, explicativo, análisis y sintético, inducción y deducción, histórico y lógico. Los métodos empíricos fueron la entrevista, encuesta y observación. También se aplicó la estadística descriptiva para tabulación de los datos. Los resultados de los instrumentos aplicados indican que los clientes consideran que el servicio al cliente es el factor más importante a la hora de adquirir productos, sin embargo, tienen una mala percepción sobre el servicio que reciben de parte de la empresa, razón por la que una gran parte de ellos no recomendaría el servicio. La implementación de estrategias de marketing de servicios basadas en un protocolo de atención, seguimiento a clientes, atención por canales de interacción virtual, un programa de recompensas y educación a clientes en marketing y ventas; influyen positivamente en la fidelización de clientes minoristas de la empresa AJE, al sentir que la empresa se preocupa más de ellos, al brindarle diferentes beneficios y acciones representativas.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, Marketing de servicios, Fidelización de los clientes

## **Abstract**

AJE is a company with deficiencies in customer service. This research proposes customer loyalty strategies for the company AJE, located in the city of Guayaquil. It is a mixed research, qualitative and quantitative, in which the descriptive, explanatory, analytical and synthetic, induction and deduction, historical and logical methods are applied. The empirical methods were interview, survey and observation. Descriptive statistics were also applied to tabulate the data. The results of the instruments applied indicate that customers consider customer service to be the most important factor when acquiring products; however, they have a poor perception of the service they receive from the company, which is why a large part of them would not recommend the service. The implementation of service marketing strategies based on a customer service protocol, customer follow-up, customer service through virtual interaction channels, a rewards program and customer education in marketing and sales have a positive influence on the loyalty of AJE's retail customers, as they feel that the company cares more about them by providing them with different benefits and representative actions.

**Keywords:** Marketing strategies, Services marketing, Customer loyalty

## Introducción

La industria de bebidas en el mundo se compone de 2 grupos: alcohólicos y no alcohólicos. Si se excluye a los que no tienen alcohol en su interior, se tiene la oportunidad de descubrir refrescos, que están formados por un componente bastante fundamental que es el almíbar, además de tener en cuenta los jugos de frutas envasados (jugos). En relación a todas las bebidas alcohólicas hay licores, vinos y cervezas. La mayoría de estos tienen datos antiguos, por lo tanto, esta industria de bebidas desde un punto de vista universal, se lleva a cabo todos los días a partir del empaque, el proceso de producción y el producto final.

En un mundo globalizado y drásticamente competitivo, una cadena de costos puede marcar la diferencia entre una reducción de precios y una asignación eficiente de recursos accesibles, obteniendo una distribución logística, operativa y estratégica, que permita a cada territorio adquirir ventajas competitivas en su propia economía. Las grandes organizaciones multinacionales invierten en infraestructura como plan para reducir los precios de producción, brindando equipos y capacitación ante un mercado desequilibrado. En el año 2017 el ranking de las primordiales organizaciones de bebidas en todo el mundo, con un costo por ventas en millones de dólares, muestra que la compañía belgo-brasileña; Anheuser- Busch Inbev dedicada a la producción de cervezas y refresco, es la jefa del mercado con una colaboración del 9,4%, con ventas por UDS 56.444 millones, seguida por The Coca cola Company con el 5,90% y sus ventas fueron de UDS 35.410 millones y PepsiCo Inc 4,97% de colaboración con una proporción de comercialización de USD 29.857 millones. Esto permite evidenciar la gran trascendencia de esta industria en el planeta y el efecto que poseen en las mismas.

A lo largo del ejercicio 2019, la empresa más valiosa del mundo sigue siendo Coca-Cola, que ve aumentar su coste en casi 6.000 millones de dólares, lo que implica un crecimiento muy superior al 19% respecto al año pasado. Detrás de ella, Pepsi, su mayor competidor referenciado por las bebidas de cola, aunque, en esta situación, esta empresa pierde un 7,6% con interacción en 2018. Según World Euro Monitor Analysis (2016), muestra que en América Latina y el Caribe, la mayor El consumidor en términos de per cápita es Argentina con 144,8 L, seguido de México con 142,0 L por año y en la situación de Ecuador el consumo es subjetivamente bajo, llegando a 63,8 L por año, lo que representa un undécimo lugar.

En Ecuador durante el régimen de Rafael Correa, se propuso un cambio en la matriz rentable, debido al incipiente desarrollo del sector industrial, que basó el uso, a partir de 2013, de las tácticas que promovieron el tan ansiado desarrollo de este. Favorecer los sectores prioritarios de bienes y servicios, considerando que es un territorio rico en diversidad biológica; porque cuenta con recursos productivos estratégicos que tienen la posibilidad de otorgar una virtud competitiva. La transformación de la matriz de utilidades es un estímulo que tienen las organizaciones a nivel nacional para volverse mucho más competitivas a nivel regional y universal; De esta forma, en un futuro cercano, el país podrá ser referente de producción y exportación.

El área de bebidas junto con el área de alimentos son las industrias más dinámicas del Ecuador. Al igual que en 2015, representó el 39% del PIB no petrolero, por lo que, según el Grupo Nacional de Productores de Alimentos y Bebidas (ANFAB), pertenece a los sectores más productivos de la zona y generadores de mayor trabajo a nivel nacional. Este sector es completo ya que involucra a varios otros sectores de la producción nacional como, por ejemplo, agricultores, molinos, embotelladores, productores de tapones y envases y el sistema de transporte en general, una dinámica industrial que emplea a 252,945 personas. Guayaquil tiene un consumo diario más alto que otras metrópolis en cuanto a refrescos, según encuestas del Ministerio de Salud Pública, con un consumo diario de 4,2% frente al municipio de Quito con 3,5%.

Bajo esta premisa, el presente proyecto ha tomado como objeto de estudio a la empresa AJE, la historia de esta organización nace en 1968 con Eduardo Añaños y su hijo mayor Jorge Añaños, para ese momento el último se dedicaba a la distribución de cerveza por lo que sabía cómo se maneja este tipo mercado, por lo cual tanto padre como hijo tomaron la decisión de ingresar en el mercado de gaseosas, dando como resultado el nacimiento de Kola Real.

Presente en 23 países de Latinoamérica, Asia y África, como la cuarta empresa por volumen de ventas en la categoría de bebidas no alcohólicas y la tercera es fabricante de bebidas en los países en los que opera. Con el deseo de democratizar el consumo, esta organización se dirige a nuevos grupos de consumidores que intentan facilitar el acceso a productos asequibles y de alta calidad.

Sobre la base del lanzamiento de Kola Real en 1988, la compañía se desarrolló en el resto de las áreas de Perú: Huancayo en 1991, Bagua en 1993, Sullana en 1994 y Lima en 1997. Después de ser territorio peruano, la compañía adopta una estrategia de expansión internacional, estirándose a Venezuela en 1999 y en Ecuador en 2000. Un año más tarde, la compañía decidió diversificar su cartera de productos y comenzó a comercializar agua embotellada con el Agua Cielo.

Al mismo tiempo, la compañía decidió lanzar la marca Pulp, producto de diverso de jugo de frutas y 1995 Sporade, como bebida hidratante con varios tipos de sabores. En los años siguientes, reemplazando y lanzando tres nuevos productos: Cifrut (1996), Cool Tea (1998), Volt y Big Fresh en las bebidas de frutas saborizadas, té para beber, agua potable y bebidas carbonatadas (ConexionEsan, 2016 ).

En 1999, AJE continuó su estrategia de expansión y se unió a Venezuela (1999), Panamá (2000), India, Vietnam e Indonesia. Durante este período, la compañía operará en el continente latinoamericano e ingresará al mercado asiático. Para el año 2002 y la dirección de desarrollo AJE se instala en México, con una creciente tendencia de consume refrescos, con su gran marca Big Cola en el país Azteca. En los años siguientes, la compañía ha mejorado la expansión internacional, mantenida en Costa Rica en 2004 y en Guatemala, Nicaragua y Honduras en 2005.

Además, es establecer una oficina de la empresa en España en 2006, con el objetivo de establecer una conexión entre las dos regiones. En 2013, y coincidió con el 25 aniversario de la compañía, a través de actividades en Bolivia y la reunión de ISLA, más tarde de acuerdo con el sistema de franquicias. En septiembre de 2016, comenzó sus actividades en Egipto y Nigeria, donde fue galardonada por su gran marca Big Cola. En 2017, adquirieron marcas de soda y agua vida, Don Isaac Kola y Perú Kola en el grupo desaparecieron de Perú Kola (AJE Group, 2021).

Si bien en ese tiempo la empresa dio sus primeros pasos en el mercado competitivo su estrategia de apuntar a la población interesada en ahorrar le permitió en poco tiempo ser distribuido no solo en Bagua, sino que empezó a ser distribuida en otras ciudades como Chiclayo, Piura, Trujillo y Tumbes. Al ver la demanda de su producto se procedió a construir la primera planta en Sullana, considerada la primera planta productora de bebidas gaseosas en la costa del país fuera de Lima. Bajo la perspectiva del directorio de Ajegroup, el éxito

de compañía se debe a una combinación en donde la calidad, buen sabor y bajo precio. “Esta clave ha logrado que la empresa alcance altos niveles de competitividad y que haya conquistado los hogares tanto en el Perú como en otras partes del mundo”.

En México, Ajegroup instaló una fábrica a gran escala de vanguardia con múltiples líneas de embotellado totalmente automatizadas. Manejado en gran medida por el funcionamiento de robots gigantes que realizan casi todas las tareas. Debido a esta situación la empresa no tiene más de 400 trabajadores en sus fábricas, pero tiene una fuerza de ventas en todo el país. Se observó un gran cambio en el área de envío del producto final. Decenas de camiones esperaron su turno para recibir paquetes de Big Cola, al contar la empresa con su propio almacén y centro de distribución, lo único que requiere subcontractar es el transporte, por el cual paga una comisión al camionero.

Por lo tanto, Ajemex ha establecido alianzas estratégicas con muchos pequeños empresarios mexicanos que, aunque antes eran informales de la mane de la AJE pudieron formalizarse. Esta alianza básicamente consiste en que cada camionero debía ir acompañado de vendedores expertos que se encargaran de receptar pedidos conquistando paulatinamente a las tiendas. Ya que, más del 80% mercado de gaseosas mexicano se mueve en las pequeñas tiendas. Actualmente, muchas empresas tienden a concentrar todos sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, utilizando técnicas de marketing tradicionales y digitales más o menos avanzadas.

Sin embargo, hay tantas empresas que no se dan cuenta de otro factor igualmente importante: si por un lado encontrar clientes es la regla de todo negocio, por otro lado, la lealtad es lo que podrá hacer que su éxito sea constante en el tiempo. La fidelización del cliente, en particular, es el proceso que vincula a una marca individual, haciéndola entrañable y ganando su confianza: un cliente habitual, entonces, puede llegar a hacer en términos de beneficio como 10 nuevos clientes a un coste de adquisición de cero. Hoy en día, muchas empresas tienden a concentrar todos sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, utilizando técnicas de marketing tradicionales y digitales más o menos avanzadas.

En este punto es importante mencionar que la primera ventaja es de carácter económico, ya que, retener a un cliente ya adquirido significa evitar los costos derivados de la adquisición de un nuevo cliente. Puede verse como un "ingreso pasivo", en el sentido de que el cliente repetirá la compra sin obligar a la empresa a gastar dinero y energía adicionales.

Además, vender a sus clientes existentes resulta ser fácil y rentable. La posibilidad de realizar una nueva venta con los clientes existentes es del 60% al 70%, mientras que con un nuevo cliente es de entre el 5% y el 20%. Con base a esta premisa se puede decir que buscando nuevos clientes es en realidad una pérdida de tiempo, recursos y fuerza para toda empresa. Las estadísticas muestran que adquirir nuevos clientes puede costar 20 veces más que mantener al cliente. Sin embargo, la retención de clientes solo es posible con acciones de fidelización.

Por lo anteriormente expuesto, si bien AJE es una de las multinacionales más grande del mundo, su presencia en el territorio en la actualidad ha venido suscitando una serie de problemas a la hora de retener un cliente, debido a la competencia directa que representa The Coca cola Company y PepsiCo Inc. De la misma manera, la venta de gaseosa en el territorio ha disminuido considerablemente desde el año 2014, debido a que los ecuatorianos han optado por reemplazar el consumo de gaseosa por agua embotellada, se considera que este cambio se debe a las múltiples campañas y acciones realizadas durante el mandato de Rafael Correa para concientizar a los ecuatorianos sobre el consumo de alimentos a través de la semaforización de los mismo, con la intención de cambiar los hábitos de la población y así prevenir el sobrepeso y la obesidad en el territorio. Es así como para el año 2018 el consumo de agua fue de 41,2 litros por persona, en comparación con los 24,6 litros de bebidas gaseosas. Esta nueva realidad dio como resultado la presencia de publicidad de marcas con productos que poseen bajos niveles de azúcar.

Con la intención de contrarrestar las bajas en las ventas la empresa AJECUADOR, con su marca Big Cola, empezó a producir este producto con un proceso diferente (reemplazados de azúcares por edulcorantes) que le ha permitido bajar su nivel de azúcar de 20 a 6 gramos. Esta estrategia le ha dado a la empresa buenos resultados porque a pesar del aumento del ICE ha logrado mantener los precios bajos, y la etiqueta de la bebida ahora tiene luz verde "baja en azúcar". Por otra parte, por la crisis sanitaria causada por el virus del Covid-19 provoco que el grupo AJE priorice la producción de agua y jugos, considerando de baja prioridad la producción de cerveza.

La evolución de estrategias de marketing que desarrolla para tener éxito en la sociedad se basa en la capacidad de progresar una estructura organizativa pequeña y flexible, mediante el diseño e implementación de estrategias apropiadas con el fin de llegar al

mercado donde las personas en el nivel socioeconómico más bajo se encuentran con un producto de calidad a menor precio para competir en el mercado.

Una de las ventajas y estrategias de la compañía es una estructura organizativa pequeña y flexible, lo que le permite alcanzar el nivel socioeconómico más bajo, lo que no detiene los productos de calidad con los precios competitivos del mercado.

La innovación continua en los procesos fue fundamentalmente porque se modificaron las prácticas utilizadas tradicionalmente en distribución, gestión de inventarios, productos de lealtad y estrategias de publicidad, que le ha permitido reducir los costos y transferir estos ahorros a sus clientes. La mejora del proceso también es una de las estrategias de marketing de la compañía utilizadas por la compañía, ya que pueden optimizar sus procedimientos, reducir los costos, entre otros beneficios, como se le permite transferir todos estos ahorros para los clientes (Fleisman, 2002).

El equipo de gestión de bajo costo le permite vender bebidas a un precio más pequeño que las empresas multinacionales, ampliar el mercado y tener en cuenta la demanda de segmentos bajos para obtener productos más baratos. Como los líderes costeros sufren mucho en sus costos de publicidad, no pagan regalías para el uso de marcas, sin dinero con tecnología avanzada con costos de unidades pequeños.

Ser líder de costos le ha permitido soportar guerras y precios desarrollados por la competencia. Hay una ventaja de precio bajo, lo que permite a la compañía seguir creciendo en otros países. Cuenta con una cultura de redes publicitarias de anuncios, regalías y distribución de anuncios. Pero si usan tecnología como una herramienta para mejorar la producción. Este líder de costos le permite tener presencia nacional e internacional. Es decir, después de obtener una cantidad de participantes en un área, les gusta desarrollar en otros mercados porque entienden que la participación en mayor participación de mercado les pedirá que implementen miles de millones de millones de personas que la inversión destruya su principal ventaja competitiva. Después de llegar a un país en un país, continúan creciendo en otros mercados para evitar que los gastos después de la publicidad continúen con su principal estrategia competitiva a precios bajos (Arévalo J. V., 2012).

En este punto se subraya que, si bien los comerciales promocionales de los productos de la compañía AJE son atractivos, estos no son productos con los cuales los consumidores se sientan identificados. Por tal motivo, la presente investigación se realizará con el objetivo

de diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa AJE ubicada en la ciudad de Guayaquil. La empresa requiere de una propuesta que permita la correcta fidelización de los clientes debido a que el mismo se moderniza constantemente, dando como resultado que la competencia ejecute un sin número de actividades promocionales para no perder sus clientes, y que estos le generen rentabilidad.

La propuesta desarrollada estará dirigida a los clientes minoristas, ya que como tal son el nexo entre AJE y los consumidores finales. Con la implementación de estas estrategias de fidelización dirigidas a los clientes minoristas, permite que se replique un protocolo de atención y otras estrategias que finalmente surgirán efectos en la venta a los consumidores finales.

### **Formulación del problema**

La empresa AJE desarrolla sus actividades en un mercado de refrescos altamente competitivo, en donde cada día las demás empresas están en la búsqueda de esa ventaja competitiva que les permita posicionarse por delante, es así que AJE no puede darse el lujo de descuidar detalles en la atención al cliente, puesto que hacerlo le podría generar la pérdida de una cantidad considerable de clientes que dejarían de adquirir el producto en vista del mal servicio que reciben o que no cumple del todo sus expectativas, aun cuando el producto de la empresa es de menor coste que el de la competencia. En base a lo anterior se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera favorece la realización de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes de la empresa AJE?

### **Formulación del Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa AJE, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Como objetivo general en contexto integrador a fin de presentar una propuesta que dé solución al problema principal de la empresa.

### **Contenido de cada Capítulo**

Desde la introducción se conoce la importancia del problema y su estado actual describiendo las premisas, características, interpretación y objetivo del problema.

En el Capítulo I se detalló la fundamentación del marco histórico, teórico, conceptual y legal en el que se detalla la historia de la empresa y sus estrategias de marketing, conjuntamente con los conceptos necesarios para comprender este estudio, sustentados en las respectivas fuentes de donde se han extraído, además de sustentarse en las leyes.

Dentro del Capítulo II se desarrolló el marco metodológico utilizada para la preparación, alcance y resultados de este trabajo, conjunto con el método a realizar para lograr el desarrollo de la propuesta.

Para el Capítulo III se expone el desarrollo de la propuesta que incluye la descripción de objetivos, instrumentos, viabilidad, herramientas y resultados esperados para ser planteados en el Grupo AJE.

## Capítulo I

### Fundamentación

#### 1.1. Marco histórico

##### 1.1.1. Historia de la empresa AJE

GRUPO AJE nació en Perú en 1988 por la familia Añaños Jeri al ver como oportunidad de negocio el brindar bebidas gaseosas de alta calidad a personas con recursos económicos limitados a un precio más bajo. AJE cuenta con una clara estrategia de internacionalización, concretamente establecer contactos con fuertes socios locales que aportan suficiente conocimiento del mercado para la venta de sus productos.

Cabe mencionar que la decisión de internacionalizar AJE surge de la realidad que más empresas peruanas deben considerar: el mercado peruano es pequeño. Los siete años de experiencia del grupo en Perú les permiten aceptar el desafío. La calidad posicionada a un precio razonable atrae aproximadamente el 30% de la participación de mercado, y dada la débil influencia de estas marcas en el Perú, este segmento está ocupado y dominado por la primera empresa que logra viabilizar financieramente sus marcas. Esa marca es Kola Real, la hice a un precio razonable. Pero la realidad es que este tipo de marcas han alcanzado un techo de participación de mercado del 15% al 20%, por lo que AJE entiende que debe expandir el mercado, primero ingresar a nuevas categorías y luego expandir su negocio fuera del Perú.

De esta manera, el grupo busca un crecimiento planificado y ordenado y establece un nicho de mercado de manera estable, lo que significa que la competencia con otras marcas no es positiva, porque lo que hace AJE es generar nuevos consumos para las categorías en las que ingresa. Por ello, a mediados de 1999, Añaños tuvo que decidir entre el posicionamiento de producto, lo que significaba invertir fuertemente en publicidad o utilizar estos recursos para ingresar a otros mercados fuera del Perú. El factor principal en esta decisión es considerar que es mejor tener una participación de mercado sostenible en más países que una mayor participación en un mercado único (Perú), porque la segunda opción significa destinar más inversión en publicidad. Claro que, si la empresa quiere seguir expandiéndose, la internacionalización es un paso inevitable, porque el mercado peruano de refrescos (refrescos) solo representa el 1% del mercado latinoamericano.

En vista de lo antes mencionado, se busca realizar en el presente proyecto investigativo, la manera segura y eficaz de la fidelización de los clientes que por ciertas circunstancias han consumido y degustado los productos de GRUPO AJE, pero no han llenado sus expectativas al 100% y han optado por marcas de la competencia o productos sustitutos, como por ejemplo: Coca Cola, Del Valle, Agua Dassani, Energizante V220, Deli entre otros, es por esta razón que se aplicarán estrategias de marketing para la fidelización de aquellos clientes que aun nuestra marca no es de su preferencia, captarlos, fidelizarlos hasta generar valor agregado con nuestra marca.

### **1.1.2. Historia del Marketing**

Antes de 1950, no existía el marketing, sin embargo, las prácticas de marketing aparecieron ya en la revolución industrial (1850-1939). Así, las empresas que buscan vender una mayor cantidad de productos en relación a una demanda debilitada financieramente en un mercado nacional más competitivo, comienzan a publicitar, investigar para saber a qué región apuntar y por extensión de la segmentación geográfica y sociocultural. Primero, la creación de la AMA (American Marketing Asociación) en 1937 normaliza y difunde la disciplina. Luego, entre 1950 y 1960, en un contexto de producción e internacionalización masiva, las empresas comenzaron a tomar en consideración las expectativas de los clientes, ya que la única forma de maximizar las ganancias era producir lo que se iba a consumir.

A partir de ahí, el marketing sigue colocando al cliente cada vez más en el centro de las preocupaciones. Luego, asistimos gradualmente a la aparición del marketing actual, es decir, una relación muy centrada y casi individual con el cliente. Antes de la revolución industrial, las funciones de marketing estaban bajo el control de los distintos departamentos de la empresa, como finanzas. Pero a partir de 1940, todas las funciones de marketing existentes se colocaron bajo la autoridad de una persona cuyo objetivo es vender mejor una determinada cantidad de producto.

En la actualidad, la función de marketing es muy importante en una organización, tanto es así que algunas empresas coordinan todos sus departamentos con los requisitos de marketing. Hoy, los gastos de marketing varían de una estructura a otra y se revisan más bien a la baja, ya que hay nuevos métodos económicos, como las redes sociales, para llegar a un gran número de consumidores. Así, aunque la modelización del marketing data del período de la Segunda Guerra Mundial, podemos considerar que el marketing nació en 1850 con la revolución industrial.

Hoy en día, las nuevas tecnologías han revisado el marketing tradicional que ha pasado del llamado marketing masivo 1.0 al marketing 3.0 compuesto por una gama de métodos cuyo target es cada vez más específico. El marketing es, por tanto, la rama de una empresa que se preocupa por los deseos y necesidades de los clientes. Además, bajo el impulso de la revolución industrial, el marketing apareció en la mesa económica ya en 1870 y su lugar en las empresas es hoy indiscutible y crucial.

### **1.1.3. Evolución de las Estrategias de Marketing de Servicio en el Ecuador**

El desarrollo evolutivo de las estrategias de marketing se evidenció en cuatro períodos, el primero se desarrolló en los años de 1881-1920 con la orientación hacia la producción. El segundo fue en los años de 1920-1950 con la orientación a las ventas; el tercero en los años de 1950-1990 con la orientación al marketing y el último desde 1999 hasta la actualidad con la era de la internacionalización y libre comercio además de la instauración del Internet y los nuevos paradigmas para la era digital.

Es así que en los años sesenta y setenta, la comercialización permite a las personas o empresas que ingresan al mercado con todo tipo de productos y servicios, y es fácil de innovarlo dando la bienvenida a vender el 100% de los productos y sus compañías buscan mejorar cada vez. Tanto la oferta, con la distinción competitiva directamente desde el mercado objetivo.

Con la historia mencionada anteriormente, también destacó que la imagen de la marca se convirtió en una estrategia primaria para que los consumidores jueguen con el producto para el marketing en un elemento esencial para la organización, ningún producto basado en las necesidades de los clientes. O el consumidor se convierte en una fuerza y busca medios atractivos para poder distinguirse con una alta competencia existente en el mercado. En la década de 1990, en lugar de la crisis económica que las tácticas de comercialización que existían cuando la compañía ha aplicado una investigación de mercado para conocer los parámetros de los consumidores y garantizar que los productos sean recibidos, respectivamente, en los mercados de nicho (López et al., 2018).

Se agrega, la tecnología digital se autoriza a las empresas para anunciarse a través de una tecnología de medios utilizando herramientas como el marketing digital es la administración de las redes sociales. Sin embargo, Ecuador hoy no es una excepción, aunque esto sucede en los países en desarrollo, las tecnologías o las innovaciones se producen más

tarde, pero no se usa exactamente solo parcialmente como mínimo en parte del potencial de comercialización que se utilizará como subdesarrollo regional. del comercio del país, en la actualidad, la estrategia de mercado caducamente y la ineficiencia aún se utilizan, la comercialización se convierte en la información electrónica a los consumidores en función de las tecnologías ambientales para facilitar la comunicación fácil y rápida, puede obtener del producto o servicio que debe satisfacer sus necesidades, de este manera, se determina que la comercialización digital como parte de la comercialización de la historia de la compañía, sus mecanismos y recursos de distribución de medios digitales con el comercio preferencial de los productos y sus servicios (Chicaiza et al., 2018).

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. Estrategias de marketing según autores**

De acuerdo a Schnaars, S. P. (1993) Utiliza una perspectiva más amplia, considerando la planificación estratégica como un proceso de cuatro pasos: 1) definir el campo de actividad, 2) crear la misión de la empresa, 3) seleccionar planes operativos para marketing, producción y otras áreas de la organización y 4) presupuestar para estos planes. Por tanto, la estrategia de marketing es equivalente a la estrategia empresarial.

Una estrategia de marketing definirá un conjunto de métodos y acciones a implementar para permitir que una empresa logre sus objetivos de ventas en la escala de un mercado determinado, en particular buscando la mejor correspondencia entre la oferta y la demanda de los clientes objetivo. La estrategia de marketing integrará muchas variables, como precio, calidad del producto, necesidades del mercado, competencia, y buscará ajustarlas para convencer a una clientela de la relevancia de un producto, para diferenciarlo, para establecer una marca en el corazón de un determinado territorio o frente a una población objetivo (Gali, 2013).

“Es un plan para utilizar y destinar los recursos disponibles para corregir el equilibrio competitivo y devolverlo a la estabilidad en interés de la empresa en cuestión” (Molina, 2019, p. 34). Se puede señalar que, en un mismo contexto de desarrollo, la estrategia de marketing ofrecer exclusivamente a los segmentos estudiados y ponerlos en marcha en lugar de destinar sus esfuerzos a diferentes segmentos de mercado. Con la estrategia de posicionamiento se seleccionan segmentos o nichos de mercado y así segmentados entre los

consumidores para que el producto ocupe un lugar en su mente, en función de sus méritos y características.

Son las acciones que se realizan para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos como atraer más clientes, promover las ventas, presentar el producto, brindar información sobre sus principales características, etc. Con él, se puede diseñar con anticipación para identificar y analizar las características o perfiles de los consumidores que conforman el mercado objetivo, para luego desarrollar, analizar y seleccionar estrategias para mejorar la estrategia que busca satisfacer la necesidad, apoyándose en las características del mercado objetivo (Quintero, 2018).

Existen varios motivos por los cuales se implementa una estrategia de marketing. Este enfoque puede perseguir objetivos extremadamente variados. Entre los cuales se encuentra (Andrade, 2016):

- a) **Asegurar la visibilidad del producto:** una estrategia de marketing, una vez determinadas las cualidades del producto o servicio, buscará implementar diversos medios para asegurar la visibilidad y llevar la oferta a la atención de un público objetivo.
- b) **Seducir y convencer al cliente:** a partir de una buena comprensión de las expectativas del cliente, el enfoque de marketing desarrollará los argumentos más adecuados para seducirlo y convencerlo.
- c) **Distinguirse de la competencia:** en el corazón de un mercado, el enfoque de marketing planificado también debe permitir diferenciarse de la competencia, afirmando o desarrollando ventajas competitivas.
- d) **Mejorar la imagen de la empresa:** la estrategia de marketing se concibe con un enfoque de largo plazo, con el deseo de fortalecer la imagen de marca de la empresa con diversos segmentos de consumidores.
- e) **Desarrollar nuevos negocios en nuevos mercados:** partiendo de un enfoque de marketing coherente y bien estructurado, la empresa puede abordar mejor los nuevos mercados. Un buen conocimiento de los consumidores y sus necesidades también permite reorientar las ofertas o proponer nuevas.
- f) **Buscar economías de escala:** la estrategia de marketing buscará que la empresa se beneficie de las economías de escala, agrupando los costos de diseño y desarrollo de la oferta, así como los esfuerzos publicitarios en varios mercados,

por ejemplo. Por otro lado, mientras busca la mejor correspondencia entre oferta y demanda, la estrategia de marketing busca reducir costos y optimizar márgenes.

### **1.2.2. Atención al cliente**

El servicio al cliente es un concepto que está presente en el proceso de relación con el cliente, aunque su definición puede diferir ligeramente de la definición de servicio al cliente. Esta diferencia se puede reflejar en su aplicación. El servicio al cliente proviene de la prospección y su objetivo es garantizar que se cumplan las expectativas y necesidades de los consumidores. Dado que el servicio al cliente llega más adelante en el proceso, una vez que el cliente compra el producto o servicio y tiene una nueva solicitud, necesidad, queja o problema adicional que le gustaría resolver o responder. (Da Silva, 2020).

Otros autores no denotan una diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente y lo definen como uno solo, de forma que servicio y atención al cliente son todas las acciones que se pueden implementar para con los clientes antes, durante y después que este efectúa una compra o recibe un servicio (Zenvia, 2021).

Con el fin de desarrollar esta tesis, la sección anterior se tendrá en cuenta, lo que significa hablar en el servicio y el servicio al cliente, por lo que cuando mencione una referencia a ambos.

Cuando este ha sido un producto o servicio, es más importante que cuando realiza la primera compra, ya que si se requiere el problema o el problema lo afecta y no se incluye la solución a este problema o al menos el tratamiento que los clientes quieran. Se puede ver, es muy probable que esté diseñado para monitorear las relaciones con la sociedad y, en este sentido, para adquirir o usar su servicio. Además, cuando un cliente no está satisfecho con la atención que reciben, es muy capaz de "palabras amistosas", lo que sugiere con su amistad, su familia y su conocimiento, no disponible a un producto o servicio de esta empresa. Los trabajadores en una empresa son personas que han tratado directamente a los clientes, especialmente cuando son sociedades promedio o grandes en las que las tareas y la administración están autorizadas al gobierno de la compañía, muchas más no siempre se enfrentan a los clientes. Después de eso, los empleados responsables del servicio al cliente y el servicio son una parte básica para que la compañía mantenga la felicidad de los clientes (Cruz, 2015).

De ahí que los directivos de las organizaciones deban preocuparse por estimular el espíritu de servicio y ayudar a los empleados para que estos puedan brindar una atención centrada a

las necesidades de los clientes y sean capaz de cumplir sus requerimientos y cuando no sea posible, ofrecerle alternativas, que pesar de que no sea la mejor solución, el cliente perciba que se hizo todo lo posible por ayudarlo.

Cuando se trata de exponer un producto o servicio para hacer que el cliente se interese en adquirirlo, se pueden seguir los siguientes pasos (Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, 2013) :

- **Mostrarse atentos:** Desde el primer instante en que ingresa cualquier persona al local comercial y estar prestos a responder sus dudas sobre un producto.
- **Presentarse adecuadamente:** Cuidar de la imagen personal, del producto y de su envase. A nadie le gusta comprar donde hay vendedores desarreglados o sucios y productos o envases sucios o descuidados.
- **Ser amables y personalizar la atención:** Ser cordiales en todo momento, y no tratar a todos los clientes por igual sino de acuerdo al tipo de clientes que son (se puede consultar la Tabla 1 para conocer los tipos de clientes).

### 1.2.2.1. Tipos de clientes

Para poder establecer una estrategia de reacción frente a los requerimientos, necesidades o quejas de determinados clientes, es preciso conocer qué tipo de clientes son. En la siguiente tabla se muestra aquello:

*Tabla N° 1* Tipos de clientes

<b>Tipo de cliente</b>	<b>Características</b>	<b>Como reaccionar</b>
Discutidor	Agresivo por naturaleza. Está en desacuerdo con cada cosa que se le diga.	Solicitarle su opinión. Hablarle cordialmente, pero con firmeza. Concentrar la conversación en los puntos en los que se está de acuerdo
Enojado	Explota con las cosas que le incomodan o inconforman.	No ponerse a la defensiva. No prometerle lo que no se puede cumplir solo para tratar de calmar su enojo. Ser solidario con su inconformidad. Negociar una solución.
Conversador	Ocupan mucho tiempo en tratar de expresar su inconformidad y	Ser pacientes y aprovechar la conversación para conocer un poco más al cliente, lo que podría servir para sacar ventaja más adelante.

	muchas veces pueden desviarse del tema.	Mostrar interés y no tratar de sacárselo de encima.
Ofensivo	No les importa agredir verbalmente a quien los atiende, con tal de que se le brinde una solución	Ser amables. Estar atentos a los puntos claves que expresa para poder dar solución a su inconformidad.
Infeliz-Aquejado	Piensen y dicen que ningún producto o servicio le satisfará lo suficiente, ya sea por precio, calidad, etc.	No hay que tratar de cambiarlos. Tratar de colaborar en lo que buscan y brindar alternativas, enfocándose en los beneficios. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas
Coqueto	Tener cuidado de no confundir su simpatía, sonrisa y amabilidad con insinuaciones.	Tener calma y ser asertivos. Tomar como un halago las insinuaciones pero ser profesionales en todo momento.
Indeciso	Es callado y no menciona al vendedor lo que realmente quiere ya que ni él lo sabe.	Ser pacientes y ofrecer múltiples alternativas mostrando las diferencias de acuerdo al precio, calidad, beneficios, etc. para ver que variable es más importante para él.

Fuente: (Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, 2013)

### 1.2.3. Marketing de servicios según autores

La Asociación Estadounidense de Mercadeo define los servicios como "las actividades, los beneficios y la satisfacción que se ofrecen a la venta o que se brindan en relación con la venta de un producto". El servicio es hacerle algo a alguien o algo; Es en gran parte invisible (es decir, inmaterial). Los servicios crean un verdadero desafío para los gerentes siendo los especialistas en marketing, ya que necesitan comunicar los beneficios de un servicio dibujando similitudes con más imágenes e ideas.

La investigación de calidad es la percepción en la mente del consumidor sobre la calidad de un producto antes de comprarlo. Porque los clientes buscan antes de comprar algo. Entonces es simple en comparación con un producto tangible, por ejemplo, puede ver el tamaño o el color. Por lo tanto, la investigación de calidad tiene que ver más con el producto. La calidad de la experiencia es fácil de medir. Siendo así que, sus experiencias le permiten medir el nivel y la naturaleza del servicio (Sandoval et al., 2019).

Según para el autor Oliever (2022) indica que el "marketing de servicio se encuentra dentro de una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier

cosa que no sea un producto tangible”, como por ejemplo servicios de atención médica, tratamientos de spa, alquiler de vehículos, clases de bailes, etc.

Rivera (2016) proporciona una definición más extensa del marketing de servicio:

“El marketing de servicio es un conjunto de tácticas que tienen como objetivo agregarle valor al servicio ofrecido, con el fin de persuadir al cliente para que opte por una determinada empresa. A través de una estrategia de Marketing de Servicios, es posible garantizar la máxima satisfacción de consumidores y usuarios”

El marketing de servicio es el “proceso de negocio orientado a estudiar el comportamiento del mercado de intangibles con el objetivo de satisfacer las necesidades, atraer, captar, retener, fidelizar al cliente que los reciba” (Ruiz, 2019).

El marketing de servicio se define como un conjunto de acciones intangibles ejercidas para servir a quienes lo demanden, cubriendo sus necesidades para que estén satisfechas. Este tipo de marketing se centra sobre el cliente para buscar aspectos que le permitan brindar al cliente una mejor experiencia en servicio.

La investigación de calidad es la percepción en la mente de los consumidores sobre la calidad de un producto antes de comprarlo. Porque los clientes buscan antes de comprar algo. Entonces es simple en comparación con un producto tangible, por ejemplo, puede ver el tamaño o el color. Por lo tanto, la investigación de calidad tiene más que ver con el producto. La calidad de la experiencia es fácil de medir. Sobre el servicio, tienes que probar la comida o probar el nivel servicio (Paredes, Moreno, Terán, & Salgado, 2019).

Siendo así que sus experiencias le permiten medir el nivel y la naturaleza del servicio. Te pierdes unas vacaciones fantásticas por la comida o el servicio, pero por la misma razón te pierdes unas vacaciones terribles. En resumen, el marketing de servicios es una categoría amplia de estrategias de marketing que se centran en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible. Esto incluye todo, desde servicios personalizados como tratamientos de bienestar y spa, hasta alquiler de vehículos y lugares, hasta experiencias como conciertos y clases de baile.

### **1.2.3.1 Estrategias de Marketing de servicios**

La evolución del mercado ha obligado a que las empresas modifiquen por completo sus estrategias de negocio. El enfoque anterior estaba en vender el producto a como de lugar,

sin importar la forma en que se lo haga, aún con estrategias forzadas que no son transparentes ante los clientes.

En el artículo Estrategias de marketing de servicios del autor Schmidt Wellington Roberto, (2014) su punto de vista para los clientes tiene ahora el poder de decisión de si adquirir un bien o servicio, las empresas desarrollan estrategias de marketing de servicio de manera que les permita entregar calidad más allá de solo un buen producto.

El marketing de servicio busca crear experiencias, y estas son las experiencias que hacen que los clientes vuelvan o hablen mal de tu marca. El poder del Word of mouth no debería ser devaluado. Lo inteligente es seguir el ejemplo de este tipo de historia de éxito de marketing y estar totalmente orientado al cliente. Un cliente feliz y satisfecho tiene el poder de influir en innumerables escépticos. Una tendencia que se fortalece día a día y que anima a las marcas a confiar y establecerse el diálogo a largo plazo con los clientes más frecuentes convertirlos en influencers y difundir tus productos.

Centrarse en desarrollar estrategias que permiten que los clientes comprendan mejor los valores y características de la marca. Por lo tanto, todo el contenido creado para hablar no solo debe promover los productos de la marca, sino también representar la filosofía de la marca, que en última instancia es lo que crea una verdadera conexión con el cliente. Un cliente que conoce bien su marca compartirá información más completa y precisa sobre su marca (Paredes, Moreno, Terán, & Salgado, 2019).

A continuación, se describen algunas estrategias de marketing de servicio que se pueden implementar:

**Estandarización del servicio:** Se refiere a la formalización de tareas y normas de manera que los empleados tengan una guía sobre la cual dirigir su desempeño. Es una forma de evaluación de la calidad del servicio (Rivera, 2016).

**Desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes:** Establecer este tipo de relaciones se alcanza creando una conexión emocional con los clientes, siendo transparentes, espontáneos, enfocados en que la experiencia del cliente sea agradable cada vez que se trata con él y agregando algún detalle cada vez (Rivera, 2016).

**Realizar la venta cruzada:** Esta estrategia supone que ofrecen una combinación de servicios al cliente o también podría ser una combinación entre servicio y producto, Por ejemplo, algunas empresas pueden vender un producto que está acompañado de un viaje.

Mientras que un ejemplo de combinación de servicios sería la venta de un paquete turístico que incluya el boleto de avión más la estancia en el hotel más el servicio de guía turístico (Rivera, 2016).

**Llevar a cabo medios de promoción personal:** Esta estrategia es muy usada por las empresas, consiste en acercarse directamente al cliente para ofrecerle el servicio o producto, a esto se llama venta personal y el trato directo con el cliente es la mejor oportunidad para que un vendedor observe la actitud y reacción del cliente frente a la información que recibe de un producto nuevo o antiguo que está en promoción, de oferta, etc (Rivera, 2016).

**Diferenciar el servicio por su calidad:** Esta estrategia consiste en atender al cliente mucho mejor que la competencia, es de veras tomarse en serio al cliente y ponerse en la posición de él para saber cómo gustaría que nos traten. La diferencia entre la calidad de un servicio con el que brinda otra empresa está en los pequeños detalles desde saludar al cliente por su nombre hasta armar una base de datos con el perfil de los clientes y que esta base de datos sea compartida con todo el personal de atención al cliente para saber cómo actuar frente a él. Si se quiere tener el mejor servicio por calidad no se puede dejar ningún detalle suelto (Da Silva, ¿Cómo mejorar la atención al cliente y tomar la delantera?, 2020).

**Desarrollo de habilidades interpersonales en el equipo de atención al cliente:** El asertividad es un componente que juega un papel importante cuando se está frente a un cliente, tanto si se le quiere vender algo como si se está receptando un reclamo de su parte. Desarrollar habilidades interpersonales en cada uno de los miembros del equipo de atención al cliente permitirá que los empleados se sientan más seguros cuando tratan con el cliente y su interacción con él sea más fácil. Entre las habilidades que se pueden desarrollar están la comunicación sin violencia, pensamiento crítico, manejo y resolución de conflictos, habilidades de negociación, manejo de la presión del cliente, habilidades de retroalimentación y empatía (Da Silva, ¿Cómo mejorar la atención al cliente y tomar la delantera?, 2020).

**Proveer de herramientas de trabajo que automaticen el proceso:** Sea que la atención al cliente se de forma virtual como presencial, desde una oficina o en el campo directamente en el lugar donde se encuentra el cliente es esencial que el equipo de atención al cliente cuente con las herramientas necesarias que le permitan brindar el soporte que el cliente requiere en la menor cantidad de tiempo posible, con tanto solo unos pasos. Las herramientas tecnológicas hoy en día ayudan de forma formidable a brindar un mejor servicio ya que son

un medio de recopilación, almacenamiento, procesamiento y organización de datos que luego son información de utilidad para mejorar el servicio. (Da Silva, ¿Cómo mejorar la atención al cliente y tomar la delantera?, 2020).

### ***Ejemplos de marketing de servicio***

Alrededor del mundo marcas muy reconocidas y otras no tan conocidas han implementado estrategias de marketing de servicio con éxito. A continuación se nombran algunos ejemplos (Oliever, 2022):

**Starbucks Coffee:** Esta empresa no vende café, vende una experiencia al cliente. Starbucks Coffee es un sistema de franquicia que como tal está comprometida “a ofrecer relax, un ambiente agradable, un momento ameno en compañía del producto final, que es el café”. El servicio que brinda cada franquicia y sus empleados, está orientado al cliente y su objetivo es hacer sentir al cliente único y especiales. Esta franquicia también cuida de sus empleados ya que la satisfacción de ellos se verá reflejada en la satisfacción de sus clientes.

**Zappos:** Zappos es una marca que ofrece una amplia gama de zapatos, vestimentas y accesorios para el hogar. El 75% de sus clientes regresan gracias a su estrategia de servicio en la que si un cliente no encuentra en stock el calzado que quiere, el mismo empleado se dirige a tres competidores diferentes hasta dar con lo que realmente quiere el cliente. Su cultura de servicio se basa en los siguientes principios:

Brindar un servicio entretenido, sorprendente, fuera de lo común hasta llegar a ser un poco raro.

- Ser aventureros, creativos y de mente abierta
- Aprender constantemente
- Ser apasionado y determinado
- Practicar la humildad
- Construir relaciones abiertas y basadas en una comunicación honesta

**Disney:** Disney es mucho más que solo películas, es una experiencia que entrega diversión, alegría, emociones, parques temáticos que dejan recuerdos bonitos de cada una de las familias que asiste. Pero para lograr esto es necesario que su servicio de atención sea excelente, es por esto que forman a sus empleados y mantienen un marketing interno bastante estudiado. Desde el primer día que ingresan, los empleados asisten a la universidad

Disney en la que comparten con los demás y se sienten parte de un grupo, lo cual es positivo y transmiten a su vez para con los usuarios de los parques.

### **1.2.3.2 Tipos de estrategias de Marketing de servicio para la fidelización al cliente**

Existen diferentes tipos de estrategias de fidelización, por lo que debemos tener en cuenta las características de la compra del usuario.

#### **Estrategias de fidelización en procesos de compra cortos**

En compras a corto plazo, las estrategias de retención más efectivas son aquellas que logran presentar contenidos en cualquier formato, cubriendo así los intereses y necesidades de nuestros clientes.

Las técnicas de inbound marketing pueden ayudarte a conseguir tus objetivos, aunque en el proceso no puedes olvidarte de hacer lo siguiente:

1. Elija un buen nombre para su programa de fidelización. Elija uno que despierte su curiosidad y los anime a participar. El nombre le ayudará a distinguir su negocio de otros que también tienen este tipo de software.
2. Crea un significado más profundo. La idea es crear valor, por lo que tu oferta debe ir más allá de lo esperado (este es uno de los momentos en que entran en juego las expectativas del consumidor). Inspírese en el ejemplo del gigante minorista con su programa Amazon Prime, que, a pesar de costar cien dólares al año, ofrece a los suscriptores más que la posibilidad de obtener envíos gratuitos en 48 horas en todas sus compras, sino también una serie de complementos útiles. servicios. Lo que realmente marca la diferencia.
3. Recompense una serie de acciones del cliente. Puede demostrar que se preocupa por sus clientes sin preocuparse. Para ello, en lugar de centrarse únicamente en las compras de los clientes como criterio para construir su sistema de recompensas, incluya otro tipo de acciones, como recomendar uno de sus productos, como una de tus publicaciones en las redes o consultar el contenido publicado. en el sitio web de la empresa.
4. Ofrezca más recompensas. ¿Alguna vez pensaste que lo que podría ser una recompensa para los demás podría ser algo mucho más caro? Esto es lo que recopiló Lyft.

5. Puntos de valor relacionados con el programa de fidelización. Si ofrece recompensas canjeables como parte de su programa, asigne un valor en efectivo a los puntos para que los clientes puedan ver lo que pueden ganar (y gastar) mientras continúan comprando.
6. Estructurar las recompensas no monetarias en torno al valor del cliente. ¿Sabía que dos tercios de sus clientes no dudarían en gastar más si demostrara que sus procedimientos de venta se ajustan a sus directrices? La empresa dona un par de zapatos a los niños necesitados por cada par que compra un cliente y un par de anteojos (o cirugía ocular) por cada par de gafas de sol, entre otras iniciativas. El valor también se puede traducir en contenido de calidad que resuelve problemas y aborda las preguntas más importantes de los clientes. En eso se enfoca el inbound marketing, diseñando esta oferta en torno al beneficio del usuario.
7. Ofrece múltiples posibilidades para que los clientes se registren. Cuanto más lo simplifique, más clientes se suscribirán a sus programas de fidelización. Promocionarlo en las redes sociales y agregar notificaciones automáticas a su sitio web cuando un cliente completa una actividad que le otorga puntos son soluciones efectivas.
8. Colaborar con otros para ofrecer ofertas más atractivas. T-Mobile ofrece suscripciones gratuitas a Netflix a sus clientes y usted puede hacer algo similar. Al elegir un socio, recuerde que los principios del socio se alinean con sus valores comerciales y, al alinearse, puede aumentar el valor que brinda a sus clientes.
9. Dale una gamificación basada en la teoría de que en realidad todos somos como niños y nos encanta jugar. El espíritu competitivo hará que los clientes visiten su sitio web con más frecuencia o pasen más tiempo en su aplicación.

### **Estrategias de fidelización en procesos de compra cortos**

El proceso de adquisiciones a largo plazo a menudo implica negociaciones que tienen lugar en varias etapas. En este caso, las estrategias de retención utilizadas deben ser ligeramente diferentes y comenzar con el primer contacto del equipo de ventas de la empresa con el cliente potencial. Puede aplicar varias estrategias, como las siguientes:

1. Incorporar historias de éxito en el proceso de ventas. Es una buena idea compartir estudios de casos anteriores que muestren el estilo de comunicación y colaboración

- de su empresa con los clientes y los resultados. Los testimonios de clientes existentes y pasados se pueden utilizar para respaldar este tipo de estrategias de lealtad.
2. Establezca sus expectativas con anticipación y manténgalas actualizadas con regularidad. Hable sobre los métodos, procesos, técnicas y prioridades que primero mejorarán el progreso hacia la meta. Es fundamental que ambas partes, el cliente y la empresa, estén de acuerdo en todo lo relacionado con el proyecto y que los detalles de capacidades y recursos sean claros. Esta transparencia, además de ser muy práctica, dejará a los clientes satisfechos con una relación a largo plazo.
  3. Anunciar los resultados con regularidad. Conocer los resultados y el ROI que su producto o servicio puede generar aumentará la fidelidad de los clientes. Pero para proporcionar datos objetivos y números precisos, necesita un sistema que le permita rastrear e informar sobre las métricas que realmente importan a sus clientes, aquellas métricas más estrechamente relacionadas con sus objetivos y sus gastos.
  4. Cree una hoja de ruta que muestre su camino hacia el futuro. La idea es desarrollar fases basadas en iniciativas y proyectos que le interesan al cliente para que pueda ver lo que está sucediendo en cada fase y empezar a entusiasmarse con los resultados.
  5. Recuerde los éxitos comunes. Ya conoce el impacto de los errores negativos de la experiencia del cliente en el entorno del consumidor, que ahora se ve amplificado por las redes sociales. Pero existen estrategias de retención comprometidas a aprovechar este potencial de crecimiento en beneficio de la empresa. Su objetivo debe ser crear experiencias mejores y más memorables en torno a los aspectos positivos y los éxitos. El mismo enfoque que usted y su equipo ponen al lidiar con una situación negativa también debe aplicarse a las cosas más satisfactorias y notables que deben capturarse en la retina del cliente que conoce su entorno.
  6. Utilice comentarios. Solicite informes periódicos de todos los miembros del equipo de contacto con el cliente. Sus comentarios lo ayudarán a identificar tendencias en la satisfacción del cliente, mejorar los procesos y resolver problemas de manera proactiva, aumentar la satisfacción del cliente y evitar la fuga del cliente.
  7. Garantice una experiencia de cliente constante. Trabajar de esta manera le ayudará a ganarse la confianza de sus clientes. Sabrán qué esperar y confiarán en que pueden contar con su equipo para obtener los resultados acordados.
  8. Cree una estrategia de marketing personalizada para cada cliente. Póngase en el lugar de su cliente y piense en cómo ve las comunicaciones que recibe de su empresa. ¿Qué necesidades deben satisfacerse? ¿Qué formato de comunicación te da más? ¿Qué

perfil de empresa agradecería si se contactaran con usted? Al observar esto y analizar los datos sobre cada cliente, puede mejorar gradualmente sus estrategias de retención para que coincida con a quién se dirige en cada caso.

9. Lleve un diario de comunicaciones y desafíos pasados. CRM le permite almacenar notas para llamadas telefónicas, reuniones, asuntos de actualidad, preferencias personales de los clientes y más, cuando se almacenan en un repositorio central disponible para cualquier persona, cualquiera que tenga acceso y deba contactar al cliente.
10. Asegurarse de que el cliente tenga una relación con todo el equipo. Cuando una persona es toda la relación del cliente con la empresa, aumenta el riesgo de insatisfacción, especialmente durante la rotación de empleados. Evite esta debilidad dirigiéndose a los clientes para construir relaciones con varios miembros del equipo, lo que enriquecerá su visión comercial y agregará valor a los consumidores.
11. Utilice la reciprocidad para aumentar la lealtad. Gestos, obsequios, sorpresas ... son acciones en segundo plano, como visibles para los clientes a través del vídeo oculto detrás del producto o servicio que se está entregando. Estos son detalles que aumentan la lealtad al mostrar cuán importante es el consumidor para el negocio.
12. Desarrolle un programa de fidelización. Agregar valor a los clientes es una de las estrategias de retención más efectivas. Una forma de lograrlo es lanzar un programa de fidelización en el que se combinen diferentes tecnologías y herramientas, como contenido de alta calidad que aplique técnicas de marketing interno o de aplicaciones para implementar iniciativas de gamificación o recompensa. Para obtener más información sobre los programas de lealtad, puede consultar la sección "Estrategias de lealtad para una línea de compras corta" (León, 2018).

#### **1.2.4. Estrategia de servicio al cliente**

Aproveche todos los medios posibles para su satisfacción, ilimitados, gratuitos o de pago, planifique o no. Crear todas las instalaciones posibles: estacionamiento, entrega, facilidad de pago, servicio express, información, enrutamiento, etc. Se abre una corriente de 'buena voluntad' con el servicio.

Se evalúa los siguientes beneficios:

- Características del servicio.
- Beneficios básicos buscados por el usuario.

- ¿Cómo están recibiendo esos beneficios?
- ¿Necesitan servicios adicionales?
- ¿Qué beneficios buscan en esos servicios adicionales? (Paredes, Moreno, Terán, & Salgado, 2019).

### **1.2.5. Fidelización de los clientes**

La lealtad del cliente o del consumidor es una noción compleja para la que también existen muchas definiciones.

Salazar, Salazar y Guaigua (2017) conciben como fidelización de clientes a un proceso formado por diferentes actividades y estrategias, las cuales, si son llevadas a cabo con precisión, puede aportar múltiples beneficios, tanto para la empresa como para el cliente.

Para Anaguano y Freire (2021) menciona que:

Es el conjunto de prácticas y estrategias que utiliza una empresa para fidelizar clientes, premiando su fidelidad a la empresa o marca, de ser posible, a tal efecto, para implementar los denominados programas de fidelización o programas de fidelización para premiar e incentivar la compra.

Básicamente, la lealtad se puede definir como un comportamiento por el cual un consumidor repite compras de un producto o servicio en beneficio de la misma marca o de la misma marca. Según el caso, la fidelidad puede surgir de una situación de fidelidad sufrida, de un comportamiento pasivo o de una elección real realizada y renovada a favor de la marca (Sánchez & Ramos, 2019). En el ámbito de la actividad por suscripción y para determinados servicios (telefonía, seguros, etc.) la fidelidad suele ser pasiva y se traduce en la no rescisión del contrato (renovación tácita) o en la merma del cliente por costes de salida.

Al igual que Alcaide, (2015) señala

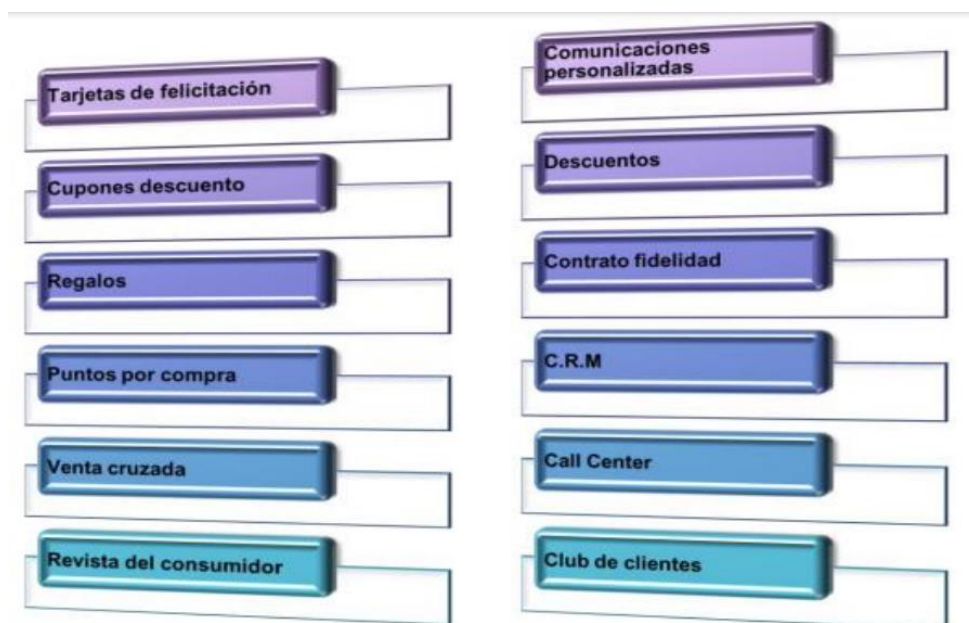
En un contexto más académico o "universitario", la definición de situación de fidelización generalmente menciona la existencia de un apego a la marca y de un procedimiento de elección (evaluación y decisión) consciente o inconsciente del cliente resultante de actitudes contrastadas hacia la marca. La lealtad resulta entonces de la referencia de marca.

Organizado por diferentes elementos lo principal es la actitud que la empresa mantiene hacia el cliente, y esto se combina con la comunicación entre el cliente y la empresa, las actividades de marketing que realiza la empresa, los incentivos que ofrece, la experiencia,

el conocimiento y la información que la empresa tiene un cliente centrado en. Sobre el producto es lo que ayuda a fidelizar este segmento.

Son consistentes en identificar a los clientes más rentables para retener e incrementar su consumo, generando así mayores ganancias para la empresa. Estas estrategias intentan crear relaciones más duraderas. Para una empresa, la lealtad es un factor competitivo clave en el mercado porque tener clientes leales asegura un ingreso estable, lo que se traduce en estabilidad empresarial.

*Gráfico 1* Estrategias de fidelización



Fuente: (Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, 2018)

Hoy en día, la fidelización de los clientes es muy importante, además de atraer un nuevo mercado, por lo que para retenerlos es necesario establecer relaciones a largo plazo. También argumentan que "las ventas no son el final del proceso, sino el comienzo de la relación de la organización con el cliente". En este sentido, los consumidores satisfechos volverán a la empresa que les brindó el cálido servicio. Tendrán una buena percepción y confianza y sabrán por dónde ir primero (Zikmund & Babin, 2018).

La retención de clientes tiene como objetivo garantizar que el comprador o usuario de los servicios de la Compañía tenga una relación comercial estable, continua o a largo plazo con ellos. La lealtad ocurre cuando existe una correspondencia positiva entre la actitud de un

individuo hacia una organización y su comportamiento al comprar sus productos y servicios. Esta es la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente.

Los clientes leales son los "amigos de la empresa" y, en la mayoría de los casos, actúan como "descriptores" de la empresa (Apaolaza et al., 2019). Los clientes leales son:

- a) comprar productos o utilizar servicios con regularidad,
- b) realmente disfrutas de ser organizado y piensas mucho en ello, y
- c) Nunca consideró utilizar otro proveedor para este servicio.

Este concepto está relacionado con los hábitos de compra o servicio de los clientes, lo cual está directamente relacionado con su nivel de satisfacción, ya que una alta satisfacción transforma la repetición en lealtad. Cualquier herramienta o práctica que mejore los niveles de satisfacción facilita la fidelización del cliente y, por tanto, la fidelización. En términos de lealtad, el objetivo es captar la atención del cliente y vencer a los competidores diferenciando el producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente y el valor agregado percibido.

Atención al cliente, relaciones públicas o cualquier otro estilo de fidelización. El principal beneficio de la fidelización de los clientes es la mejora de los beneficios de la empresa, que se deriva de:

- a) Incrementar las ventas repetidas
- b) Incrementar las ventas cruzadas
- c) Crear referencias para otros clientes.
- d) Aceptación de la sobrevaloración (reduciendo el riesgo de nuevas "expectativas")
- e) Reducir los costos de adquisición de clientes.
- f) Bajos costos de servicio (aprendizaje) (Rivero, 2018).

En mercados maduros y altamente competitivos, la lealtad es la única forma de existencia corporativa.

### **1.3. Marco conceptual**

El marco conceptual permite, por un lado, orientar las búsquedas del investigador e identificar la metodología necesaria con la exposición de conceptos fundamentales para el desarrollo de la investigación considerando lo siguiente:

**Aje Group:** Empresa multinacional que se encarga de la elaboración de bebidas que no contienen alcohol, una compañía que se destaca por ser el tercer productor mundial de

bebidas carbonatadas. Lo cual se debe a su continua búsqueda de nuevos clientes ofreciendo un producto de calidad a un precio accesible (AJE Group, 2021).

**Agua carbonatada:** Es una bebida muy popular que se suele utilizar con bebidas alcohólicas o permite la elaboración de bebidas carbonatadas aromatizadas (bebidas carbonatadas o refrescos) (Díaz et al., 2014).

**Atención al Cliente:** Una herramienta de marketing estratégico que actúa como dispositivo de gestión, compilador y a su vez difunde información a la empresa y al cliente y contribuye al logro de los objetivos de ventas. Vela por la gestión y vigilancia de la red comercial. Interfiere con la imagen que el mercado ve de la empresa (Alcaide, 2015).

**Automatización:** Es el uso de software para crear instrucciones y procesos repetibles con el objetivo de reemplazar o reducir la interacción humana con los sistemas informáticos. El software de automatización se ejecuta dentro de los límites de esas instrucciones, herramientas o estructuras para realizar tareas con una intervención humana mínima o nula. De esta forma aumenta la productividad de los equipos, reduce el número de errores, mejora la colaboración y dedica más tiempo a tareas más importantes (Bril, Maillet, & Mayaux, 2017).

**Bebida:** Para una sustancia bebible. Esta acción (beber) se refiere a beber líquidos. Entre las bebidas más populares se encuentran el agua, los refrescos, el vino, el café y la cerveza (García, Gil & García, 2014).

**Calidad:** El producto o servicio está sujeto a tres cuestiones básicas: la perspectiva técnica (incluyendo detalles científicos y tecnológicos relacionados con el producto en cuestión), el aspecto humano (que busca promover lazos positivos entre clientes y entidades comerciales) y el económico (para ello finalidad) para reducir costes, tanto para la empresa como para el consumidor) (Berry, Bennett & Brown, 2014).

**Consumidor:** El término consumidor final se usa a veces para enfatizar la designación de la persona que consume o usa el bien o servicio para sus necesidades personales. Dicho de otra manera, Un consumidor es un individuo que compra, o que tiene la capacidad de comprar bienes y servicios ofrecidos a la venta con el fin de satisfacer necesidades, deseos, anhelos a título personal o para su hogar (Bigne, Currás Pérez, & Sánchez García, 2016).

**Cultura de servicio:** El servicio es una de las palancas competitivas en los negocios de hoy. De hecho, en todos los sectores de la economía, la atención al cliente se considera el

valor añadido de los productos tangibles y, por supuesto, es la esencia de las empresas de servicios. Las características de la empresa deben ser brindar servicios de alta calidad a los clientes que nos compran o contratan. La calidad del servicio depende de la actitud de todas las personas que trabajan en el negocio. El servicio es esencialmente el deseo y la creencia de ayudar a otros a resolver problemas o satisfacer necesidades. Los empleados de todos los niveles y campos deben darse cuenta de que el éxito de la relación entre la empresa y cada cliente depende de las actitudes y comportamientos que observan al satisfacer las necesidades del cliente o de la persona que lo representa (Bigne, Currás Pérez, & Sánchez García, 2016).

**Elaboración de Estrategias:** La estrategia es el camino de acción a disposición de la empresa para alcanzar los objetivos planificados; en la formulación del plan de marketing, estos planes deben estar claramente definidos con el fin de ocupar una posición dominante en el mercado y en la competencia, con el fin de lograr la mayor rentabilidad de los recursos comerciales asignados por la empresa (Anaguano & Freire, 2021).

**Fidelización:** Es un objetivo que las empresas se esfuerzan por lograr que los clientes compren sus productos con regularidad. Por tanto, los clientes leales son compradores habituales (Alcaide, 2015).

**Fidelización de cliente:** Buscar generar mayores niveles de compras mediante los clientes o consumidores del producto se vuelven leales. Para lograr esto, en toda la empresa se debe esforzar por lograr la máxima satisfacción clientes. Si los clientes leales están satisfechos, pueden aumentar la frecuencia de consumo (Anaguano & Freire, 2021).

**Gestión de la fidelidad del cliente:** La gestión de la lealtad del cliente es una estrategia que puede identificar a los clientes más rentables a través de relaciones interactivas de valor agregado a largo plazo para retenerlos y aumentar sus ingresos (Gali, 2013).

**Marketing:** es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con ellos de una manera que beneficie a la organización estrategias de Marketing (Godin, 2019).

**Mercado competitivo:** Mercado que aglutina a un gran número de compradores y vendedores de un producto específico. Están en competencia y todos son "tomadores de precios" (Muñoz & Cuervo, 2019)

**Promoción:** Sirve para mejorar la condición de algo y actividades realizadas con el fin de promover un producto o aumentar su viabilidad comercial (Chong, 2015).

**Servicio:** Un servicio se distingue de un bien, en el sentido de que es un servicio intangible, es decir, que no es tangible. Un servicio es un servicio económico que no incluye la provisión de un bien a un cliente. Los servicios no se pueden almacenar, a diferencia de las mercancías, que se pueden almacenar en un almacén (Arévalo, 2012).

#### **1.4. Marco Jurídico**

El marco jurídico expresa los elementos básicos del contexto judicial, con el conjunto de leyes, reglas, legislaciones y cualquier otro instrumento con rango y carácter legal, que permita sustentar todas las actuaciones y actividades en materia legal.

##### **1.4.1. Constitución de la República del Ecuador**

#### **Título II**

#### **Derecho del buen vivir sección novena Personas y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

#### **Título II**

#### **Capítulo Segundo**

#### **Derechos del buen vivir Sección Derechos de libertad**

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

## **Título VI**

### **Capítulo primero**

#### **Derechos del buen vivir Principios generales**

**Art. 276.-** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

## **Título VI**

### **Capítulo segundo**

#### **Derechos del buen vivir Soberanía alimentaria**

**Art. 281.-** La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

## **Título VI**

### **Capítulo sexto**

#### **Derechos del buen vivir Democratización de los factores de producción**

**Art. 334.-** El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.

4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado

#### **1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021)**

**Eje:**

**Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización**

**Política 4.9** Fortalecer el apoyo a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento y a contratación pública, para su inclusión efectiva en la economía.

**Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural**

**Política 6.3** Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.

#### **1.4.3. Plan de creación de oportunidades 2021-2025**

**Eje económico**

**Objetivo 3: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular.**

**Políticas:**

**3.2** Impulsar la soberanía alimentaria y seguridad alimentaria para satisfacer la demanda nacional.

**3.3** Fomentar la asociatividad productiva que estimula la participación de los ciudadanos en los espacios de producción y comercialización.

## **Eje social**

**Objetivo 7: Potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles.**

### **Políticas:**

**7.4** Fortalecer el Sistema de Educación Superior bajo los principios de libertad, autonomía responsable, igualdad de oportunidades, calidad y pertinencia; promoviendo la investigación de alto impacto.

#### **1.4.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.**

### **Capítulo V**

#### **Responsabilidades y obligaciones del proveedor.**

**Art. 17.- Obligaciones de proveedores.** - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.** - todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a o expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art. 27.- Servicios Profesionales.** - es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con claridad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

#### **1.4.5. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

**Art. 59.- Objetivos de democratización.** - La política de democratización de la transformación productiva tendrá los siguientes objetivos: j. Incentivar la redistribución y

eliminación de desigualdades en el acceso a los factores de producción, entre los sectores discriminados.

## **Capítulo II**

### **Medidas no Arancelarias del Comercio Exterior**

**Art. 79.-** Además de los casos previstos, se podrán establecer medidas de regulación y restricción no arancelarias a la exportación en los siguientes casos:

**b.** Para asegurar el abastecimiento de materias primas a los productores nacionales, en ejecución de un plan gubernamental de desarrollo industrial

#### **1.4.6. Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria**

**Artículo 22.** Abastecimiento interno. - El Estado a través de los organismos técnicos especializados, en consulta con los productores y consumidores determinará anualmente las necesidades de alimentos básicos y estratégicos para el consumo interno que el país está en condiciones de producir y que no requieren de importaciones.

#### **1.4.7. Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad**

## **Capítulo VI**

### **De la metrología**

**Art. 41.-** Los productos empacados o envasados por fabricantes, importadores o comerciantes, deberán expresar en su empaque, envase, envoltura o etiqueta, a continuación de la frase contenido neto, la indicación de la cantidad de materia o mercancía que contengan. Tal cantidad deberá expresarse de conformidad con el Sistema Internacional de Unidades (SI), con caracteres legibles y en lugares en que se aprecie fácilmente.

Cuando la transacción se efectúe en base a cantidad de partes, accesorios o unidades de efectos, la indicación deberá referirse al número contenido en el empaque o envase y a sus dimensiones.

En los productos alimenticios empacados o envasados, el contenido neto deberá corresponder al total del producto. Cuando estén compuestos de partes líquidas o sólidas, además del contenido neto deberá indicarse la cantidad de masa drenada.

## **1.4.8. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado**

### **Capítulo I**

#### **Del objeto y ámbito**

**Art. 4.-** Lineamientos para la regulación y principios para la aplicación. - En concordancia con la Constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente, los siguientes lineamientos se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta Ley:

4. El fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados.

5. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado.

## **1.4.9. Ley Orgánica de Salud**

### **Libro III**

#### **Vigilancia y control sanitario**

##### **Disposiciones comunes**

**Art. 134.-** La instalación, transformación, ampliación y traslado de plantas industriales, procesadoras de alimentos, establecimientos farmacéuticos, de producción de biológicos, de elaboración de productos naturales procesados de uso medicinal, de producción de homeopáticos, plaguicidas, productos dentales, empresas de cosméticos y productos higiénicos, están sujetos a la obtención, previa a su uso, del permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional002E

### **Capítulo I**

#### **De las Autorizaciones**

**Art. 137.-** Están sujetos a la obtención de notificación sanitaria previamente a su comercialización, los alimentos procesados, aditivos alimentarios, cosméticos, productos

higiénicos, productos nutracéuticos, productos homeopáticos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, y otros productos de uso y consumo humano definidos por la Autoridad Sanitaria Nacional, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, comercialización y expendio.

## **Capítulo II**

### **De los alimentos**

**Art. 146.-** En materia de alimentos se prohíbe:

e) El procesamiento y manipulación en condiciones no higiénicas;

f) La utilización de envases que no cumplan con las especificaciones técnicas aprobadas para el efecto.

#### **1.4.10. Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos**

## **Capítulo III**

### **De la Obtención del Registro Sanitario**

**Art. 6.-** Con fines de registro y control sanitario se establecen los siguientes tipos de alimentos:

5. Aguas envasadas, aguas saborizadas, otras bebidas no alcohólicas, incluye hielo de consumo.

#### **1.4.11. Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados, resolución 67**

La normativa estipula las condiciones y requisitos sanitarios que deben cumplirse durante la fabricación, producción, procesamiento, preparación, envasado, envasado, transporte y comercialización de alimentos para consumo humano, así como los requisitos para la obtención de avisos sanitarios de alimentos procesados nacionales y extranjeros.

Según la alimentación del analista de riesgos, con el fin de proteger la salud de la población.

# **LA DIRECCION EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA**

## **Título I**

### **DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS**

#### **Capítulo I**

##### **Generalidades**

**Art. 4.-** Las disposiciones del presente capítulo son aplicables a los alimentos procesados que se comercialicen a nivel nacional, en envases definidos y bajo nombres y marcas comerciales determinadas.

**Art. 5.-** Tipos de alimentos. - Con fines de notificación, inscripción, vigilancia y control sanitario se establecen los siguientes tipos de alimentos procesados.

**Art. 7.-** Pack de Alimentos procesados. - En caso que se vaya a comercializar un producto conformado por dos o más productos terminados de diferente naturaleza y envasados en su respectivo material de envase, cada uno de estos subproductos procesados deberá tener su respectiva notificación o inscripción y el etiquetado estará de acuerdo a las Normas Técnicas vigentes. Para la comercialización de estos productos el titular de la notificación sanitaria o el responsable de la planta procesadora o establecimiento procesador certificada con Buenas Prácticas de Manufactura deberá comunicar a la Agencia este cambio en la presentación según lo establecido en el artículo 54.

#### **1.4.12. Norma Técnica Ecuatoriana**

##### **Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2200:2008; AGUA PURIFICADA ENVASADA. REQUISITOS.**

Agua purificada envasada. Se considera agua purificada envasada, carbonatada o no, a las aguas destinadas al consumo humano que sometidas a un proceso fisicoquímico y de desinfección de microorganismos, cumple con los requisitos establecidos en esta norma y es envasada en recipientes de cierre hermético e inviolable, fabricados de material grado alimentario.

## **REQUISITOS**

### **Requisitos específicos**

**5.1.1** Requisitos de materia prima. Los parámetros físicos, químicos y microbiológicos del agua previa al proceso de purificación deben cumplir con los requisitos de la NTE INEN 1 108.

**5.1.2** Requisitos de producto. El agua purificada envasada o el agua mineralizada purificada envasada deben cumplir con los requisitos físicos.

**5.1.3** El agua purificada envasada o el agua purificada mineralizada envasada debe cumplir con los requisitos microbiológicos.

**5.1.4** La cantidad máxima de sustancias inorgánicas, orgánicas, elementos radiactivos y de residuos de plaguicidas debe cumplir con lo indicado en la NTE INEN 1 108.

### **Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1101:2017; BEBIDAS GASEOSAS O CARBONATADAS. REQUISITOS.**

Bebidas no alcohólicas, obtenidas por disolución en agua potable del gas dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), aditivos alimentarios con o sin una mezcla de ingredientes como azúcares, jugos de frutas, té o hierbas o sus extractos. para garantizar el suministro de productos saludables e inofensivos.

## **REQUISITOS**

Las bebidas gaseosas o carbonatadas deben:

**4.1** cumplir con los principios de buenas prácticas de fabricación;

**4.2** ser elaboradas con agua potable que cumpla con NTE INEN 1108;

**4.3** cumplir los requisitos físicos y químicos

**4.4** cumplir con los límites máximos indicados para las bebidas gaseosas o carbonatadas elaboradas con cafeína;

**4.5** no exceder el límite máximo de 150 mg/L de estaño determinado según NTE INEN-ISO 17240, si su presentación es en envases metálicos; y

**4.6** no exceder los límites máximos de los aditivos alimentarios conforme con lo establecido en NTE INEN-CODEX 192.

## Capítulo II

### MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Tipo de Enfoque de Investigación

Para el desarrollo del proyecto se utilizarán el enfoque mixto, los cuales se expresan a continuación.

##### 2.1.1. Enfoque Mixto

La investigación mixta es un tipo de investigación en la que el investigador utiliza más de un método para lograr resultados. En su mayor parte, se trata de desarrollar investigaciones que combinen una metodología cuantitativa con una metodología cualitativa, con el fin de obtener resultados más amplios. Dada su naturaleza, este tipo de metodología de investigación se utiliza siempre que el problema de investigación pueda aclararse mejor utilizando información tanto cuantitativa como cualitativa, en lugar de actuar cada una por separado (Castillo & Espinoza, 2018).

La aplicación del enfoque mixto, permitirá recolectar información tanto cualitativa como cuantitativa, a través de la encuesta y la entrevista y luego dar un tratamiento diferente a los datos recolectados de acuerdo a su naturaleza. Los datos cuantitativos serán tabulados y presentados en gráficas y/o tablas, mientras que los datos cualitativos serán codificados y sintetizados de forma que se extraiga la información relevante complementa la información cualitativa.

#### 2.2. Tipos de Investigación

##### 2.2.1. Método Descriptivo

La investigación descriptiva permite la recopilación de información cuantificable que se puede utilizar para realizar inferencias estadísticas sobre la audiencia objetivo a través del análisis de datos. Si bien este tipo de investigación limita la capacidad de brindar opiniones personales por parte del objeto, favorece a la organización a definir y medir mejor el significado de un aspecto dado para un grupo de encuestados y la población que representan (Nieto, 2018).

De esta forma en el presente trabajo se describirá el fenómeno de estudio por cuanto se analizarán las variables de las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la empresa AJE oriundos de la ciudad de Guayaquil, describiendo como perciben el trato y la atención que reciben cuando los vendedores de la empresa AJE llegan a tomarles el pedido.

### **2.2.2. Método Explicativo**

La investigación explicativa tiene como objetivo descubrir leyes fundamentales que puedan explicar por qué existen tales y tales propiedades y por qué estas propiedades pueden estar relacionadas entre sí (Torres, 2019).

Mientras la investigación descriptiva, permitirá saber cómo los clientes se sienten con el servicio que reciben, la investigación explicativa va un poco más allá para identificar por qué los clientes sienten que el servicio es malo o bueno y cómo esto provocaría la pérdida de clientes para AJE y una consecuente disminución de ventas.

## **2.3. Métodos de investigación**

### **2.3.1. Analítico y síntesis**

La premisa del método analítico sintético, es la de desmembrar las partes que se estudian en un fenómeno, de manera que la investigación tenga un curso organizado y se puedan obtener conclusiones de cómo se relacionan las partes entre sí (Hernandez & Mendoza, 2018).

El estudio recopiló información de un total de 18 fuentes bibliográficas entre libros, artículos de investigación publicados en revistas, también de blogs de autores especializados en temas de atención al cliente, marketing para empresas de servicio y estrategias de fidelización de clientes. la evidencia del análisis y síntesis de esta información se ve reflejado en el marco teórico que forma parte del capítulo I de este estudio.

### **2.3.2. Inducción y deducción**

El empleo del método inductivo permite identificar cómo se realiza el razonamiento de un tema en concreto, del mismo modo el método deductivo permite expresar como un hecho simple pero significativo puede tener una importancia desde un aspecto general (Bril, Maillet, & Mayaux, 2017).

De acuerdo a lo expuesto este método se aplica a partir de las referencias bibliográficas revisadas en torno a estrategias de servicio al cliente que se han generalizado y otras que han sido aplicadas de forma particular por empresas de acuerdo a su actividad económica, y que podrían ser aplicadas por la empresa AJE para fidelizar a sus clientes.

### **2.3.3. Histórico y Lógico**

El método histórico estudia la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos relacionados al mismo. Mientras que el método lógico investiga las leyes generales del funcionamiento y desarrollo de los fenómenos (Castellanos, 2017).

Este método se evidencia en el marco histórico desarrollado en el capítulo I de este estudio, en el cual se exponen los hechos relevantes de la vida comercial de AJE y como esos hechos le han llevado a ser la empresa que es hoy a nivel general y también específicamente en el servicio al cliente actual que entrega.

### **2.3.4 Métodos empíricos**

#### ***Entrevista***

Una entrevista es un instrumento de investigación usado generalmente en la investigación con enfoque cualitativo, dada su naturaleza que le permite al investigador recolectar información con un nivel de profundidad mayor al de otro tipo de instrumentos como la encuesta (Beaud, 2018).

La entrevista será estructurada y estará dirigida a 3 personas diferentes: la entrevista será a especialistas de marketing de servicio.

La entrevista contará con tres fases, la primera que será la Fase de apertura con preguntas para adentrarse al objetivo de la información, luego la Fase central en donde las preguntas se centran en conocer qué percepción de los especialistas al marketing de servicio y su fidelización, finalmente la Fase de cierre con preguntas que complementan a la fase central.

La entrevista se llevará a cabo en horarios diurnos en las instalaciones, en la oficina o domicilio de los especialistas de marketing. Los formatos de la entrevista podrán consultarse en la sección Anexos, Anexo 1.

## ***Encuesta***

Se le denomina la herramienta más común usada como método empírico, su característica más destacable es la versatilidad que permite cuantificarla, de manera que pueda obtener valores importantes que permitan el análisis de cada resultado (Westreicher, 2020).

El cuestionario de preguntas estará conformado por 12 preguntas de tipo politómicas con múltiples opciones de respuesta. La encuesta se realizará a una muestra de clientes de AJE en el lugar donde se realiza la venta, negocios como tiendas, minimarkets, bazares, etc. el formato de la encuesta podrá consultarse en la sección Anexos, Anexo 2.

### **2.3.5 Métodos estadísticos**

#### ***2.3.5.1 Estadística descriptiva***

La estadística descriptiva utiliza la inferencia para describir un cúmulo de datos de forma simplificada cuya naturaleza cuantitativa permite a los investigadores y usuarios de la información, comprender la magnitud de las variables estudiadas (Acoltzin, 2014).

La estadística descriptiva se aplica en el procesamiento de los datos recolectados a través de las encuestas realizadas a los clientes de AJE. De forma precisa, ayuda a la tabulación de sus respuestas y la representación visual en tablas y gráficos porcentuales que permiten una fácil descripción de lo que sucede en relación al servicio que brinda AJE.

#### ***2.3.5.2 Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación***

Dado el objetivo de esta investigación, se aplicarán como técnicas de recolección de datos a la encuesta y la entrevista.

##### **2.3.5.2.1 Universo y población**

El universo de la investigación está conformado por los clientes de la empresa AJE la cual cuenta con un total de 22483 de clientes representantes para la obtención de información en base a la encuesta.

##### **2.3.5.2.2 Muestra**

Se aplica el muestreo aleatorio simple, para que cada empleado que forma parte de la población, tenga la misma posibilidad de ser elegido como parte de la muestra, y en ese sentido para la respectiva encuesta. A cada empleado de AJE se le asigna un número y luego al azar se eligen tantos números hasta completar la muestra.

### 2.3.5.2.3 Cálculo de la muestra

Se aplicará la siguiente fórmula para calcular la muestra:

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

#### Donde

- Z= Nivel de confianza
- p=Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q=Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado=1-p
- N=Tamaño del universo
- he=Error de estimación máximo aceptado
- n=Tamaño de la muestra

En el caso de la investigación que se está realizando se ha tomado en cuenta los habitantes del cantón Guayaquil que cuenta con 1.050.826 de habitantes de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador.

Los valores de cada término de la fórmula se presentan a continuación:

- Z= 1,96
- p= 0,05
- q= 0,95
- N= 1.050.826
- e = 0,005

Reemplazando

$$n = \frac{(1.050.826) * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{0,05^2 * (1.050.826 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(1.050.826) * (3,8416) * (0,25)}{(0,0025) * (1.050.825) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{1009213.29}{(2627.0625) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{1009213.29}{2628.0229}$$

$$n = 383.92$$

$$n \cong 384$$

Al aplicar la formula se reemplazó los datos con valores, el resultado se obtiene una muestra de 384 personas a los cuales se les deberá aplicar la encuesta.

## 2.4. Resultados y discusión

### 2.4.1. Análisis de encuestas

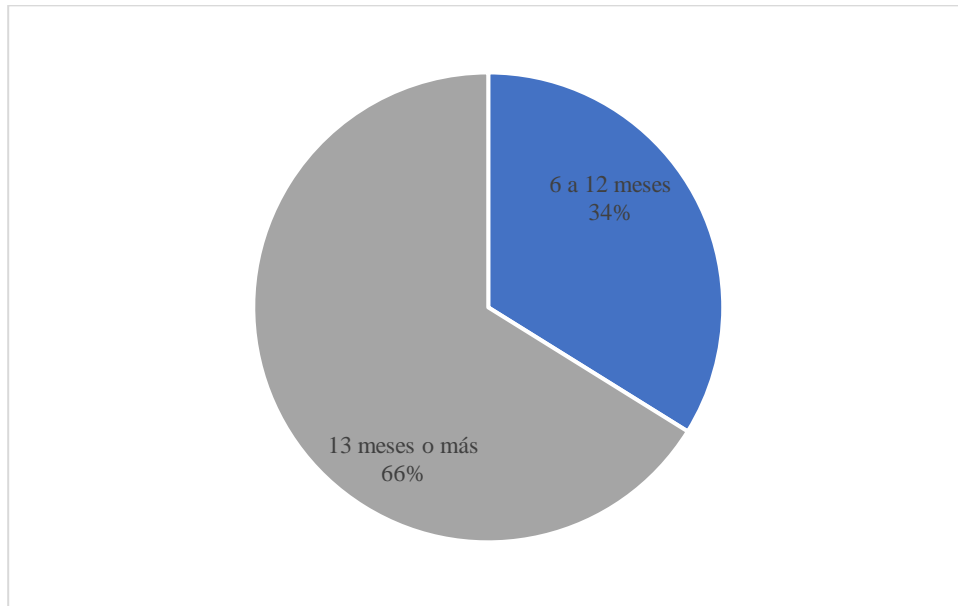
**Tabla N° 2** ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente fidelizado de AJE Ecuador?

	13 meses o 6 a 12 meses	más	Total
	130	254	384
	34%	66%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 2** ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente fidelizado de AJE Ecuador?



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

Al consultarles a los clientes minoristas sobre el tiempo que llevan siendo clientes de AJE Ecuador, el 34% indicó que tiene de 6 a 12 meses siendo fiel cliente, mientras que el 66% indicó que tiene más de un año. Esto indica que los clientes de AJE Ecuador tienen un alto índice de fidelidad.

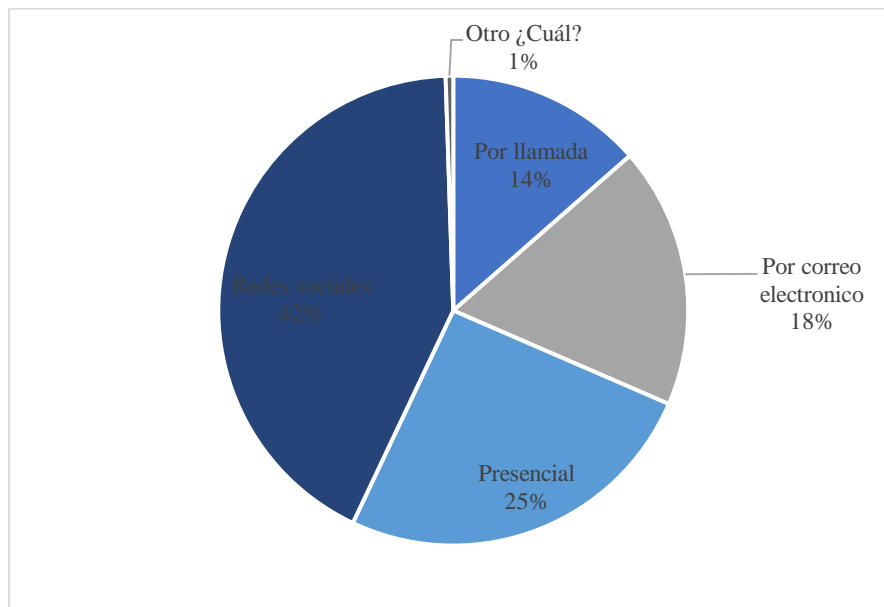
**Tabla N° 3** ¿Por qué medios de comunicación se informa de los servicios y otras novedades de la empresa?

Por llamada	Por correo electrónico	Presencial	Redes sociales	Otro ¿Cuál?	Total
52	69	98	163	2	384
14%	18%	26%	42%	1%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 3** ¿Por qué medios de comunicación se informa de los servicios y otras novedades de la empresa?



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

Sobre los medios de comunicación por los cuales los clientes se informan de los servicios y otras novedades de la empresa, el 42% usa las redes sociales para este fin, el 26% lo prefiere de forma presencial, el 18% por correo electrónico, mientras que el 14% por llamada, el 1% por otro medio. Lo anterior refleja que los clientes prefieren principalmente ingresar a sus redes sociales e investigar sobre las novedades de AJE. Tomando en cuenta esto, se puede crear estrategias de fidelización utilizando como medio de comunicación las redes sociales.

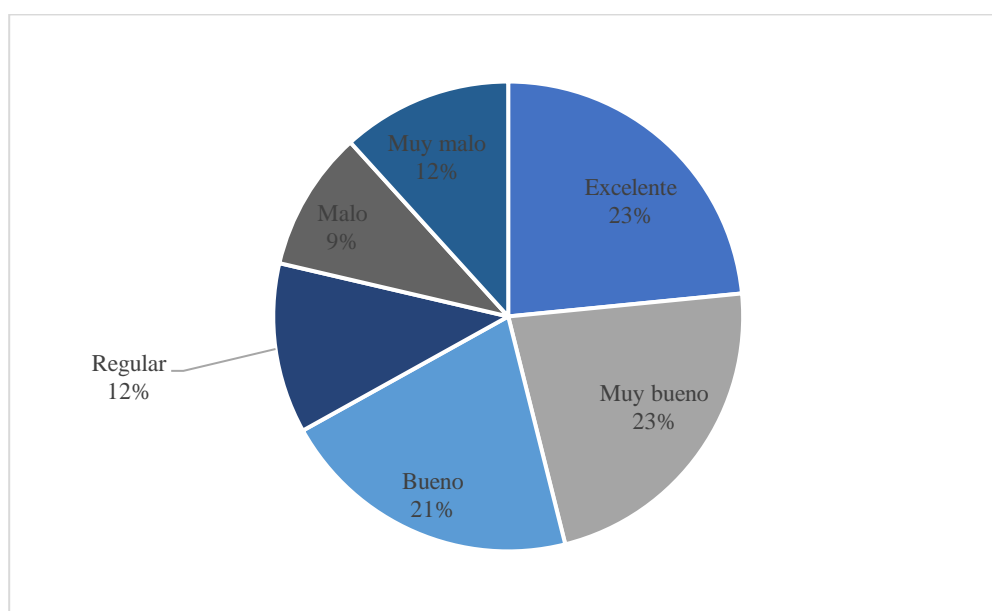
**Tabla N° 4** ¿Cómo califica el servicio al cliente que recibe de parte de la empresa?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
90	87	80	45	37	45	384
23%	23%	21%	12%	10%	12%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 4** ¿Cómo califica el servicio al cliente que recibe de parte de la empresa?



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

Referente al servicio que reciben los clientes de AJE, el 23% lo calificó como muy bueno, el 23% como excelente, el 21% como bueno, el 12% como regular, el 10% como malo y el 12% como muy malo. Esto indica que los clientes no tienen una buena percepción del servicio que reciben por lo que se debe mejorar.

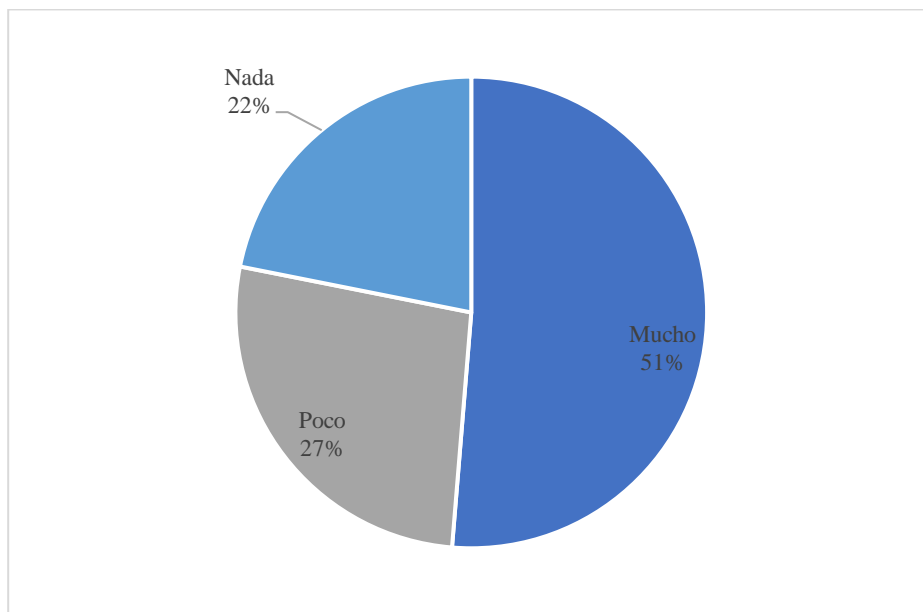
**Tabla N° 5** ¿En qué medida considera que la empresa AJE debería mejorar la calidad de sus servicios?

Mucho	Poco	Nada	Total
197	103	84	384
51%	27%	22%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 5** ¿En qué medida considera que la empresa AJE debería mejorar la calidad de sus servicios?



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

En consecuencia, a la pregunta anterior, el 51% de clientes considera que la empresa AJE debe mejorar la calidad de su servicio, el 27% menciona que debe mejorarlo poco y el 22% que nada. Es preciso que AJE implemente estrategias que le permitan que su servicio sea visto como el de más calidad por sus clientes y potenciales clientes.

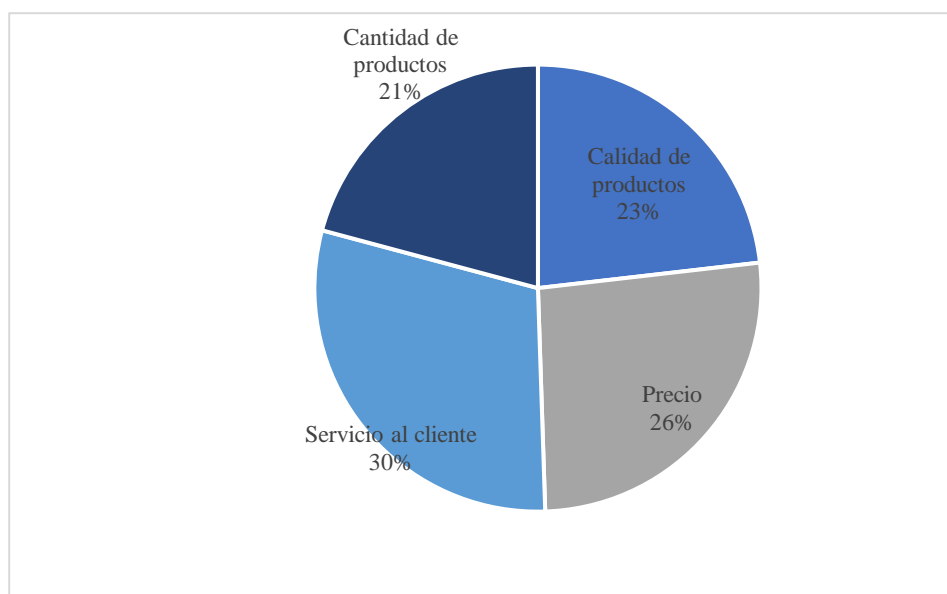
**Tabla N° 6** ¿Cuál cree usted que el factor más importante a la hora de la adquirir los productos de la empresa AJE?

Calidad de productos	Precio	Servicio al cliente	Cantidad de productos	Total
89	101	114	80	384
23%	26%	30%	21%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 6** ¿Cuál cree usted que el factor más importante a la hora de la adquirir los productos de la empresa AJE?



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

Se les consultó a los clientes cuál creen que es el factor más importante a la hora de adquirir los productos de la empresa, el 30% mencionó que para ellos el más importante es el servicio al cliente, el 26% indicó que el precio, el 23% mencionó que la calidad de sus productos y el 21% que la cantidad de productos que le pueden ofrecer por un determinado valor. Lo anterior demuestra que, aunque otros factores tengan porcentajes similares, el servicio es el factor que más valoran los clientes cuando compran productos.

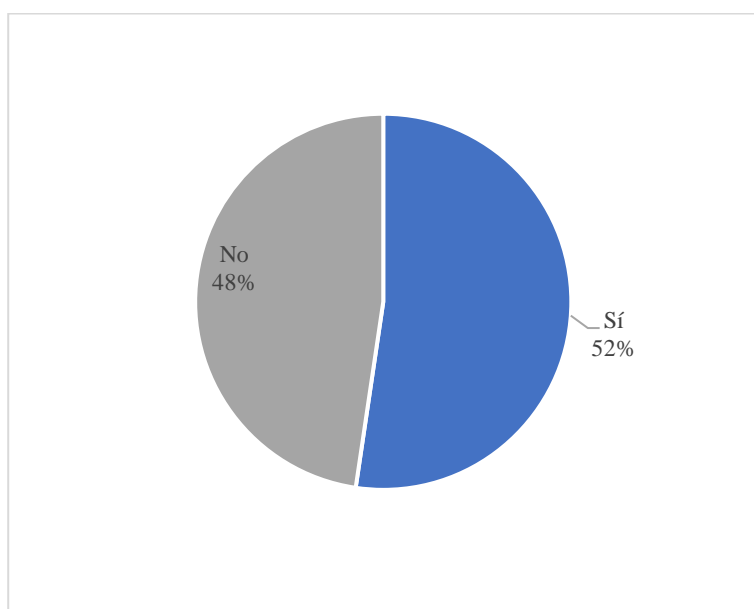
**Tabla N° 7** ¿Recomendaría los servicios prestados por la empresa AJE?

Sí	No	Total
201	183	384
52%	48%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 7** ¿Recomendaría los servicios prestados por la empresa AJE?



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

Al preguntarle a los clientes si recomendarían el servicio que le brinda AJE, el 52% indicó que sí lo haría, mientras que el 48% no lo recomendaría. Aunque el porcentaje de quienes lo recomendarían es mayor, no tiene mucha diferencia con quienes no lo harían. Por esta razón AJE debe trabajar en mejorar su servicio para que sus clientes lo recomienden.

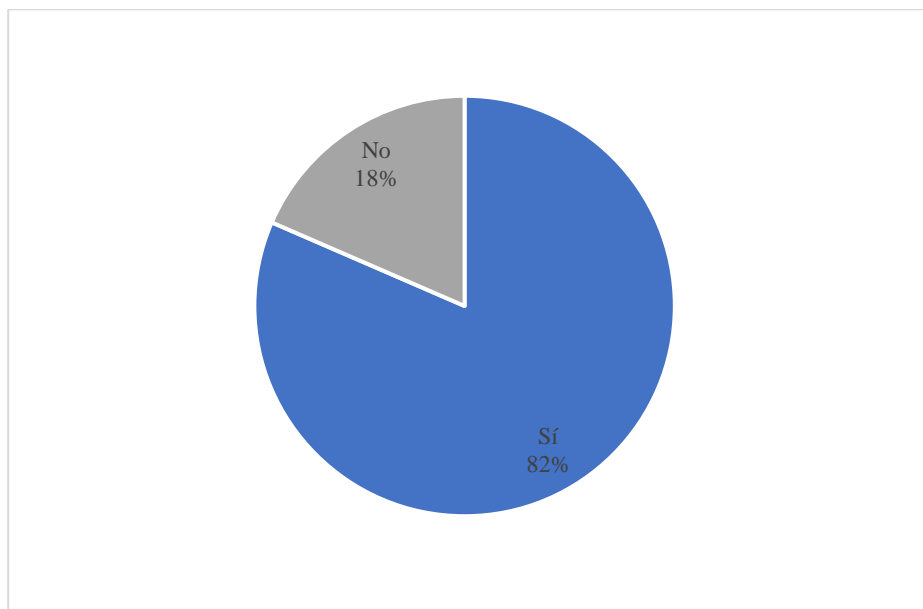
**Tabla N° 8** ¿Considera usted que la implementación de un protocolo de atención a clientes ayudaría a mejorar el servicio de la empresa AJE?

Sí	No	Total
313	71	384
82%	18%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 8** ¿Considera usted que la implementación de un protocolo de atención a clientes ayudaría a mejorar el servicio de la empresa AJE?



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

Referente a si consideran que la implementación de un protocolo de atención a clientes ayudaría a mejorar el servicio de la empresa AJE, el 82% mencionó que sí lo haría, mientras que el 18% piensa lo contrario, que no ayudaría a mejorarlo. En base a este resultado AJE puede implementar una estrategia que incluya la elaboración de un protocolo de atención al cliente.

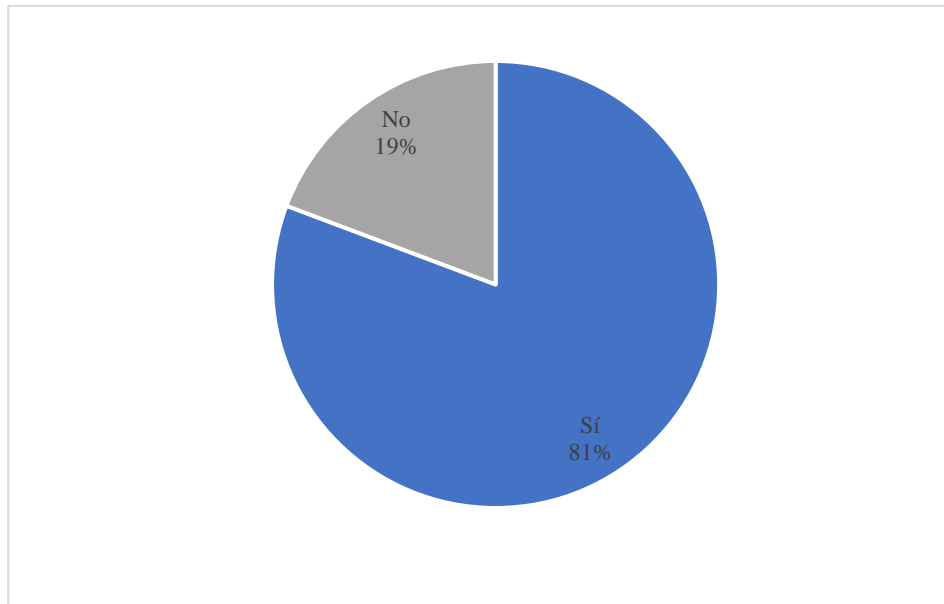
**Tabla N° 9** ¿Le gustaría que la empresa le dé seguimiento luego de realizada su compra?

Sí	No	Total
310	74	384
81%	19%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 9** ¿Le gustaría que la empresa le dé seguimiento luego de realizada su compra?



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

Sobre si le gustaría que la empresa le dé seguimiento luego de realizada su compra, el 81% de los clientes indicaron que sí estarían de acuerdo, mientras que al 19% no le gustaría. En vista del porcentaje mayor que gustarían del seguimiento, se puede elaborar como propuesta una estrategia que consista en hacerle saber a los clientes que la empresa se preocupa por su satisfacción.

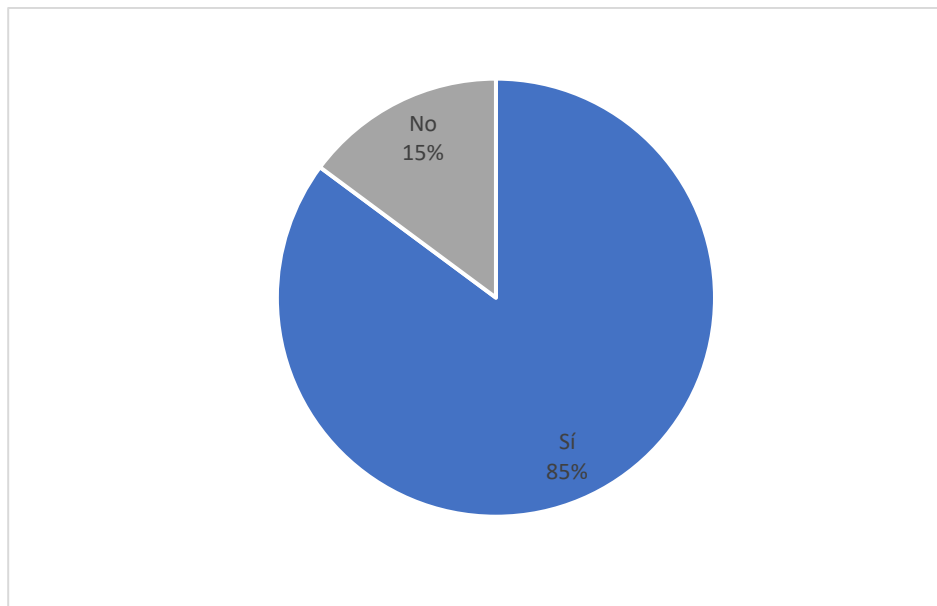
**Tabla N° 10** ¿Estaría de acuerdo con que se implemente un canal de atención e interacción virtual?

Sí	No	Total
327	57	384
85%	15%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 10** ¿Estaría de acuerdo con que se implemente un canal de atención e interacción virtual?



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

En cuanto a si estarían de acuerdo con la implementación de un canal de atención e interacción virtual. El 85% de los clientes mencionó estar de acuerdo con esto y solo el 15% no estaría de acuerdo, probablemente aquel porcentaje de clientes que no usan los medios digitales a menudo. Tomando en cuenta este resultado se puede implementar una estrategia que consista en la creación de un canal de atención a través de redes sociales por el cual los clientes puedan consultar sus pedidos, en qué tiempo llegarían y otros detalles de importancia.

## **2.4.2. Análisis de entrevistas**

### **Entrevista dirigida a especialistas en marketing de servicio**

De acuerdo a la entrevista realizada con el experto en marketing de servicio expuso los siguientes puntos en los que se logró realizar un análisis de la información presida, ya que el experto considera aceptable la implementación de estrategias de marketing ya que de esta manera beneficia a la empresa al atraer a más clientes logrando la fidelización de los mismos. La estrategia de marketing de servicios acorde a lo que necesita la empresa AJE es la fidelización de sus clientes ya que al conocer los beneficios sus necesidades serian satisfactorias, finalmente los cambios internos recomendados para optimizar la atención al cliente sería la implementación de capacitaciones periódicas y el seguimiento de los clientes ya que de esta manera se identificará otras estrategias para cumplir con las expectativas de los clientes.

### **Entrevista a clientes potenciales de AJE (minoristas/tiendas)**

De igual manera es importante identificar lo que las necesidades de los clientes potenciales minoristas de tiendas, ya que ellos deben saber identificar y conocer los productos que distribuye la empresa AJE, y los beneficios ya que para muchos desconocen y es deber de la empresa dar a conocer las ventajas que ofrece la empresa al comercializar sus productos por medio de incentivos a los dueños de los pequeños negocios. Las acogidas de los productos tienen buena aceptación por parte del público por su costó, pero si es necesario dar a conocer los beneficios de la empresa.

## **2.4.3. Análisis de observación**

Se observaron diferentes aspectos relacionados a la atención al cliente, instalaciones, el producto y el marketing que utilizan los clientes minoristas. Para efectos del estudio la observación se llevó a cabo en la tienda del barrio “3 hermanos”. En el primer aspecto, la Atención al cliente se observó que el minorista no saluda y se despide de manera cordial con el cliente y su actitud no es la mejor durante la atención, sin embargo, cuando un cliente le pregunta alguna información de uno de los productos de AJE, le da la información completa. Las instalaciones de la tienda se encuentran limpias y ordenadas. El producto es fácilmente visible sin embargo el precio de los mismos no, esto debido a la falta de letreros informativos. La publicidad de los productos AJE en el lugar no es fácilmente visible. Por

lo que es necesario implementar banners y otro tipo de publicidades para llamar la atención de los consumidores finales.

## Capítulo III

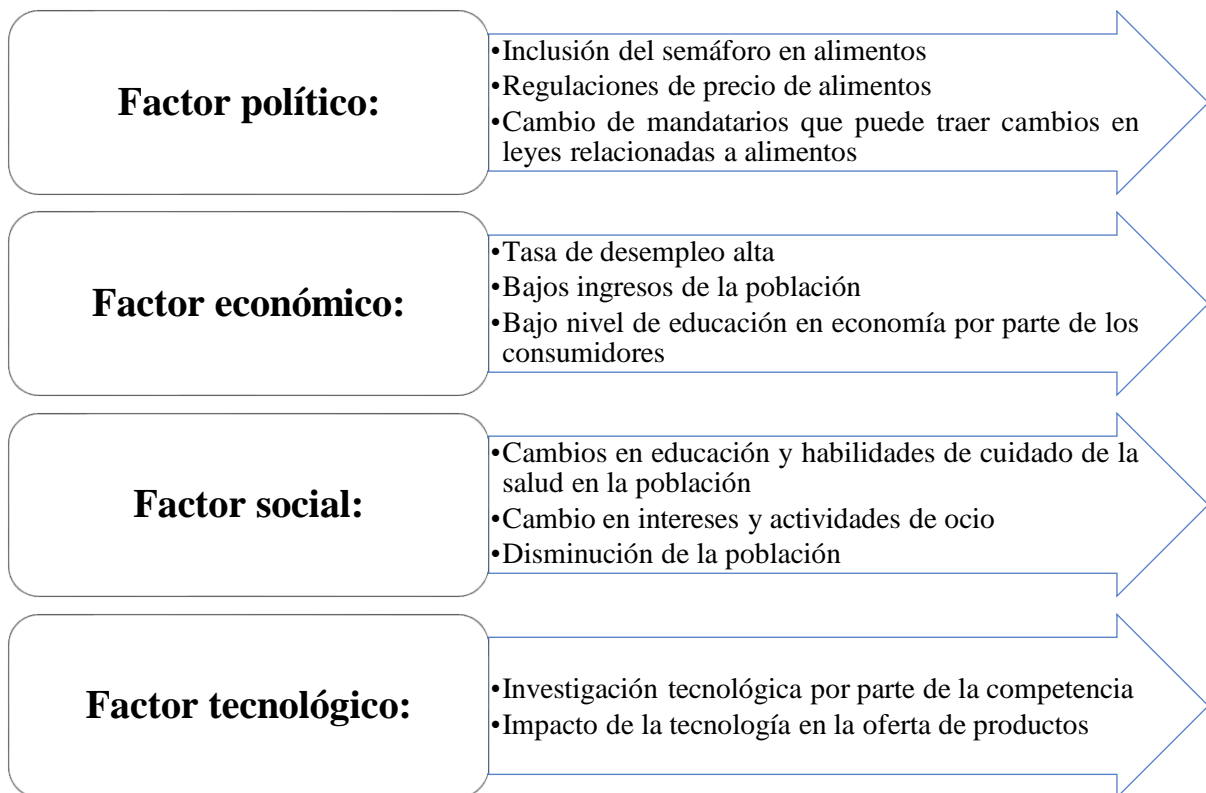
### DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 3.1 Instrumentos para justificar la propuesta

Se utilizan diferentes instrumentos que se aplican en el mundo empresarial para el análisis del entorno interno y externo de las organizaciones con el propósito de identificar aspectos en los que la organización que tiene que cuidar o que debe mejorar.

##### 3.1.1 Análisis PEST

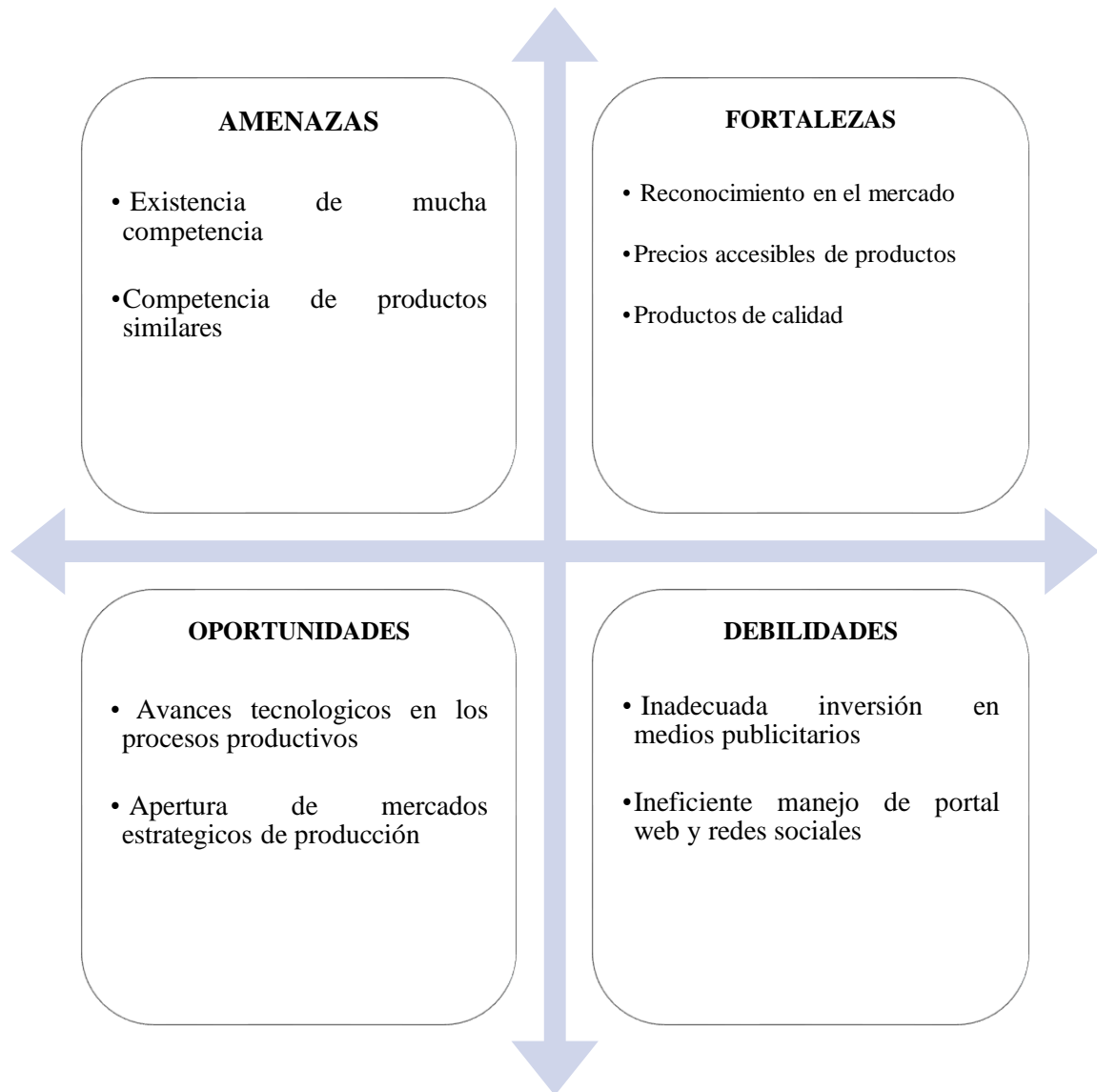
*Gráfico 11 Análisis PEST*



Elaborado por el autor.

### 3.1.2 Análisis DAFO

Gráfico 12 Análisis DAFO

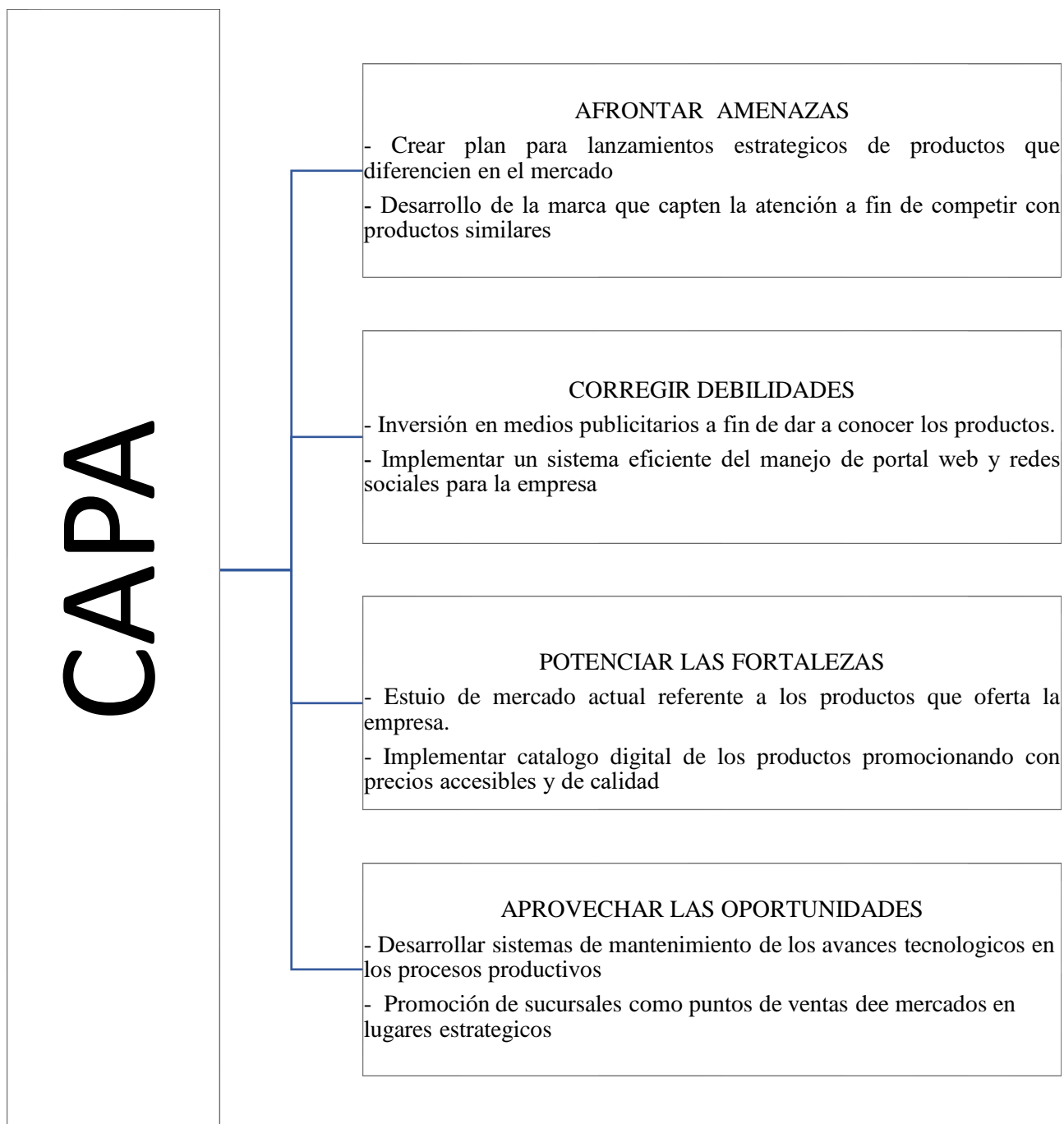


Elaborado por el autor.

### 3.1.3 Modelo CAPA

El modelo CAPA cumple con la función de disminuir los riesgos de la elaboración que se presenten en un producto y trabaja de la mano con la matriz DAFO.

*Gráfico 13* Modelo CAPA



Elaborado por el autor

## **3.2 Precisiones acerca de la propuesta**

### **3.2.1 Título de la Propuesta**

Proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa AJE, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

### **3.2.2 Objetivo de la Propuesta**

Ejecutar estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa AJE, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

### **3.2.3 Análisis de Factibilidad de la aplicación**

#### **Factibilidad Administrativa**

Esta propuesta se implementará desde un punto de vista práctico ya que, gracias a la incorporación de estrategias de marketing de servicio, los empleados podrán brindar un mejor servicio, de esta manera los clientes podrán sentirse más a gusto con el servicio que reciben.

#### **Factibilidad Comercial**

La aplicación de la propuesta es comercialmente positiva para la empresa ya que ayudara con las respectivas estrategias a mejorar a nivel de marketing de servicios, permitiendo fidelizar al consumidor.

#### **Factibilidad Legal**

La oferta es legal porque cumple con la política interna de la empresa y las regulaciones gubernamentales que rigen los derechos y obligaciones de la empresa para con sus empleados y la organización en la que opera. Los datos legales ya están incluidos en este estudio.

#### **Factibilidad Económica**

La propuesta es factible en lo presupuestario ya que la empresa AJE está encargada de brindar acciones para que sus empleados, mantengan de manera ordenada y correcta el presupuesto que debe tener la compañía.

## **Factibilidad Tecnológica de innovación**

La implementación de tecnología en la empresa AJE permitirá que esta logre innovarse en el mercado, sacando una ventaja potencial contra sus cercanos competidores esto mediante herramientas de marketing las cuales permitan mejorar su servicio, tales como la implementación de promociones, ofertas, atención a la cliente directa, etc.

## **Ecológica**

La propuesta es factiblemente ecológica ya que se busca implementar estrategias de marketing de servicios las cuales estén de manera visual para los clientes, ya que se busca evitar el uso de papeles, volantes o propagandas las cuales estén inmersas en los materiales que causan gran daño al medio ambiente.

### **3.2.3 Descripción de la propuesta**

La propuesta se desarrollará con la implementación de estrategias aporten a la fidelización de clientes en la empresa AJE de la ciudad de Guayaquil. Estas estrategias se concentrarán en el servicio que brinda la empresa cuando los vendedores toman el pedido de los clientes que tienen negocios como tiendas, minimarkets, bazares, etc.

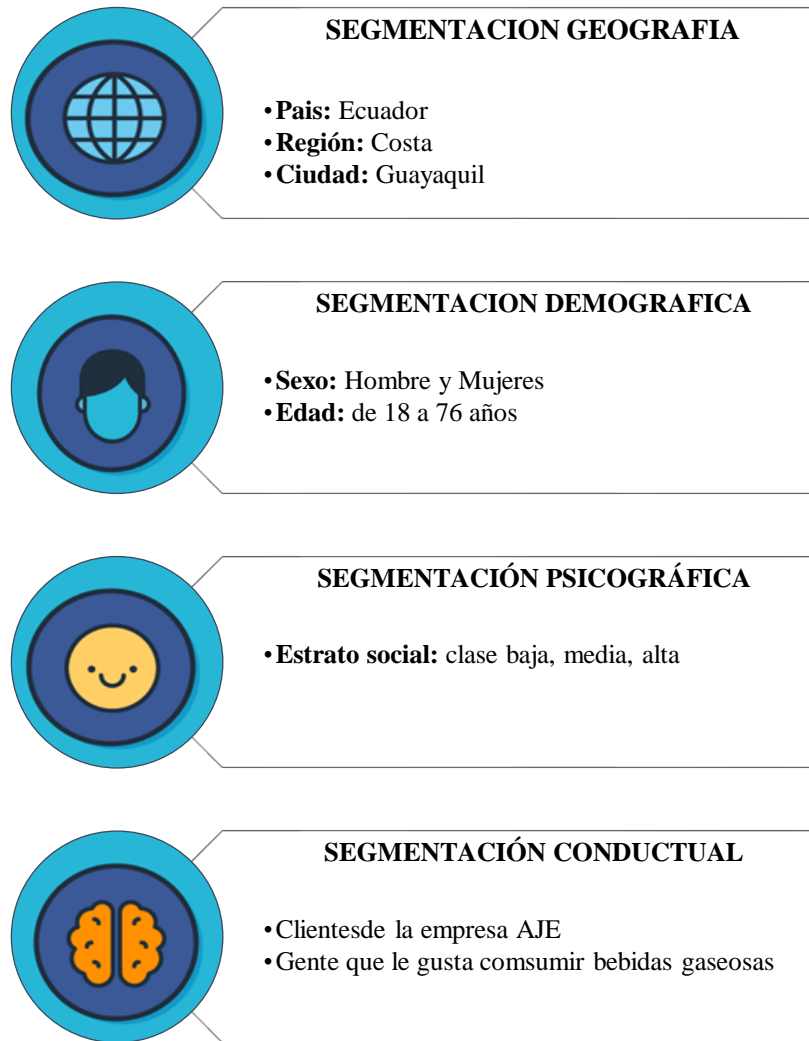
Se busca que estas estrategias sean innovadoras y estén orientadas a brindar un servicio personalizado al cliente para que este se sienta muy bien con la atención que recibe.

### **3.2.4 Segmentación del mercado de la propuesta**

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Jaramillo I. F., 2018).

Como lo indica en la economía de hoy, la segmentación con frecuencia es obligada por los clientes debido a su búsqueda de productos únicos y a sus usos cambiantes de los medios de comunicación. El resultado final es que los segmentos de los clientes se han vuelto más fragmentados y difíciles de alcanzar. Muchas empresas en la actualidad llevan la segmentación al extremo de identificar pequeños nichos de mercado o incluso los segmentos de mercado más pequeños: los individuos. Por tal razón es imprescindible una clasificación de las variables que pueden ser utilizadas para la segmentación del mercado.

**Gráfico 14** Segmentación de mercado



Elaborado por el autor

### 3.2.5 Cronograma de ejecución

Tabla N° 11 Cronograma de ejecución empresa "AJE"

Tareas	Duración																							
	Oct 2021				Nov 2021				Dic 2021				Ene 2022				Feb 2022				Mar 2022			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b><u>Estrategia 1: Protocolo de atención a clientes</u></b>																								
Presentación formal de la propuesta a la empresa AJE		■																						
Negociaciones			■																					
Capacitación mensual			■		■				■				■				■				■			
<b><u>Estrategia 2: Seguimiento a clientes</u></b>																								
Presentación formal de la propuesta a la empresa AJE			■																					
Negociaciones			■	■																				
Uso de la aplicación			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Calificación de formulario Google			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
<b><u>Estrategia 3: Atención por canales de interacción virtual</u></b>																								
Presentación formal de la propuesta a la empresa AJE		■																						
Elaboración de red social Facebook			■	■																				
Negociaciones			■	■																				
Implementación de chatbot			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
<b><u>Estrategia 4: Programa de recompensas</u></b>																								
Presentación formal de la propuesta a la empresa AJE	■																							
Negociaciones	■																							
Entrega de tarjetas de cumpleaños	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Entrega de entradas al cine									■	■	■	■					■	■	■	■				
Entrega de souvenirs					■	■	■	■													■	■	■	



Total estrategia 3			\$ 300,00	
<b>Estrategia 4: Programa de recompensas</b>				
Tarjetas de cumpleaños	2000	\$ 0,20	\$ 400,00	Por dos meses
Entradas al cine	50	\$ 5,80	\$ 290,00	a los 50 clientes con más altas ventas
Diseño y entrega de souvenirs	60	\$ 7,00	\$ 420,00	Sorteo
Break para clientes invitados al tour por la empresa	100	\$ 1,50	\$ 150,00	Sorteo
Total estrategia 4			\$ 1.260,00	
<b>Estrategia 5: Educación en marketing y técnicas de ventas</b>				
Break para clientes	500	\$ 1,50	\$ 750,00	
Gastos de capacitación		\$ 500,00	\$ 500,00	
Total estrategia 5			\$ 1.250,00	
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS</b>			<b>\$ 3.812,50</b>	

Elaborado por autor

### 3.2.7 Estrategias de marketing de servicio

#### *Estrategia 1: Protocolo de atención a clientes*

Se implementará un protocolo estandarizado para que cada vendedor lo siga cada vez que se le asigna una ruta para tomar los pedidos de los clientes que expenden los productos de AJE. Este protocolo tomará en cuenta:

- Cuidar de la presentación e imagen personal ya que es importante.
- Saludar al cliente llamándolo por su nombre, por ejemplo Sr. Juan.
- Mostrar entusiasmo durante la conversación.
- Recordar al cliente las promociones que pueden estar vigentes.

No caer en los siguientes errores:

- Tratar de vender rápido para seguir con el siguiente cliente, pues el cliente puede percibir el desespero del vendedor. Además, esto puede causar errores en la toma del pedido.

Esta estrategia se implementa de forma perenne durante los seis meses contemplados de la propuesta. Las capacitaciones al personal se llevan a cabo de acuerdo al siguiente cronograma:

**Tabla N° 13** Cronograma de capacitaciones a personal de ventas y servicio al cliente

	Oct 2021		Nov 2021		Dic 2021		Ene 2022		Feb 2022		Mar 2022	
Horario	M-19	J-21	M-2	J-4	M-1	J-2	M-4	J-6	M-1	J-3	M-1	J-3
7:00am - 9:00pm	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por autor

**Gráfico 15** Capacitación a personal de ventas y servicio al cliente

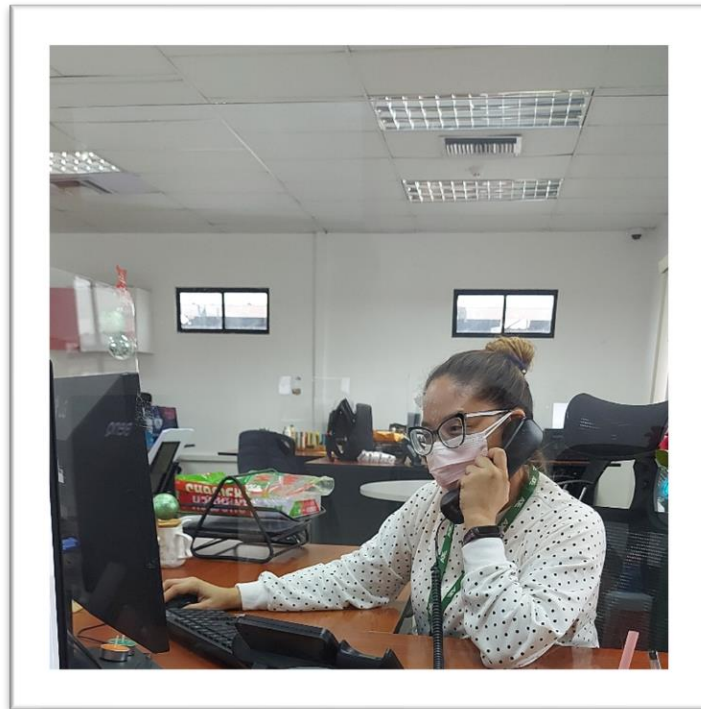


Elaborado por autor

### ***Estrategia 2: Seguimiento a clientes***

Después de que al cliente le llega su pedido, se le hará un seguimiento por llamada para saber si están complacidos con el servicio que reciben, si les han tomado el pedido completo, si el vendedor ha tenido una buena actitud, si se siente bien con la atención recibida, además de preguntarles si han aumentado o disminuido sus ventas de los productos AJE y de ser el caso este último, darle opciones para impulsar las ventas como por ejemplo publicidad en el exterior del local u otras formas de marketing.

**Gráfico 16** Seguimiento a clientes



Elaborado por autor

Para que los clientes puedan hacer seguimiento de su pedido, se le instala una app en sus teléfonos donde se podrá identificar el nombre y contacto del vendedor, fecha de pedido, despacho y la fecha en que llegará su pedido, así como la ruta que realiza el pedido desde que sale de AJE y el estado en que se encuentra.

También se agregará un formulario de Google para que los clientes puedan enviar observaciones acerca del servicio que reciben identificando que tan satisfechos se encuentran con el servicio, producto, costo y promoción, donde se calificara de muy malo, malo, bueno, muy bueno y excelente por medio del siguiente link.

<https://forms.gle/sCoURiD7JaoiuZWP8>

**Gráfico 17** Formulario de Google

¿Cómo se siente con la atención que le brindan?

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

¿Cómo se califica las promociones por parte de la empresa?

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

¿La ecogida del producto para su comercialización es?

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

¿Las ganancias por comercializar los productos?

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

¿Qué tan efectivo es el surtido por parte de la empresa?

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Enviar Borrar formulario

Elaborado por autor

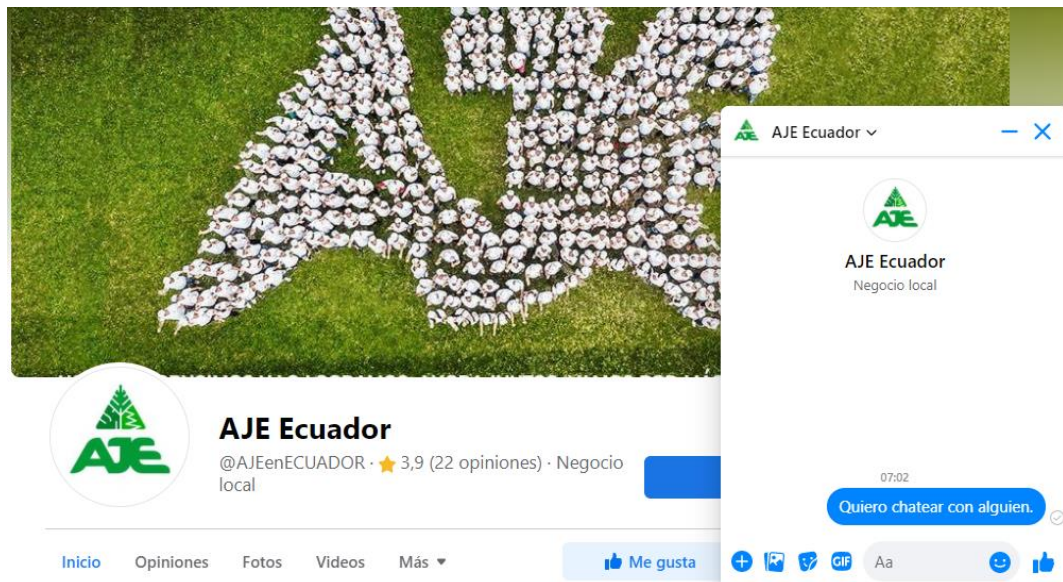
Esta estrategia se realiza de manera permanente ya que la idea es que los clientes siempre cuenten con estas herramientas cuando las necesiten.

***Estrategia 3: Atención por canales de interacción virtual***

AJE mantiene redes sociales que son canales virtuales por los que se puede comunicar con sus clientes para mostrarles noticias, promociones y otros anuncios. Estos canales se pueden usar para crear una mejor experiencia con los clientes que manejan y se sienten más cómodos usando la tecnología, ellos podrían comunicarse con AJE por las redes sociales como Facebook e Instagram para solicitar desde que vayan a tomarle el pedido hasta quejarse de la mala atención recibida por su vendedor. Además, estos canales estarán

disponibles 24/7 y los mensajes de los clientes podrán ser receptados por un chatbot con inteligencia artificial que responderá dudas de los clientes al instante y asociado directamente con la base de datos de las rutas próximas por recorrer de manera que cuando un cliente indique que desea hacer un pedido, el proporcione su ubicación y con esto se agende la visita.

*Gráfico 18* Chatbot en Facebook



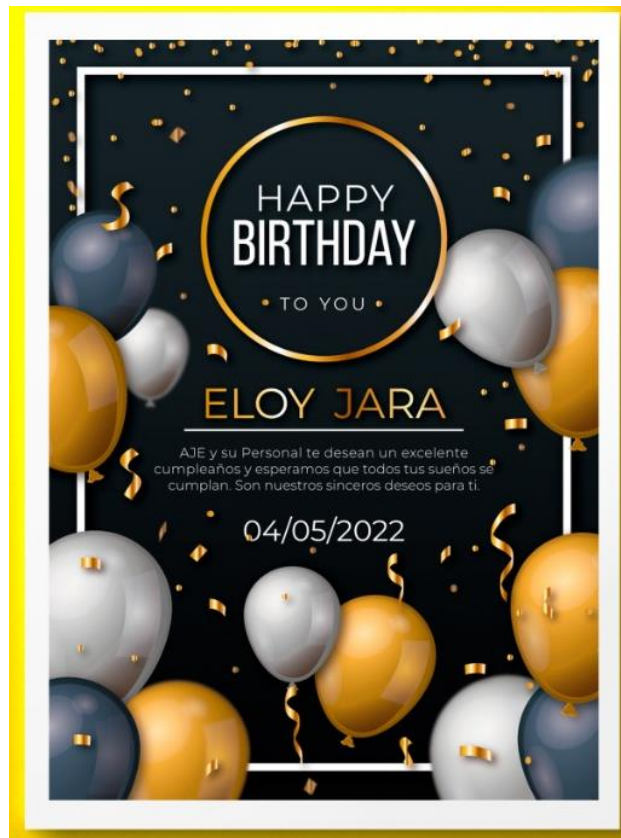
Elaborado por autor

#### ***Estrategia 4: Programa de recompensas***

Dado que en la actualidad AJE generalmente lo que brinda a sus clientes minoristas que compran por mayor, son descuentos en factura, se ha pensado en realizar un programa de recompensas que incluya lo siguiente:

- Tarjeta de cumpleaños con el logo de AJE felicitando al cliente por su cumpleaños. Esta estrategia se implementa de forma permanente durante los seis meses de duración de la propuesta.
- A los 50 clientes con más altas ventas en el mes tendrán como premio dos boletos o entradas para una función de cine.
- Se obsequian 60 souvenirs mediante sorteos en los meses de Noviembre 2021 y Marzo 2022.

Gráfico 19 Diseño de tarjeta de felicitación por cumpleaños



Elaborado por autor

Gráfico 20 Diseño de beneficio de entradas al cine



Elaborado por autor

**Gráfico 21** Diseño de souvenirs para clientes



Elaborado por autor

#### ***Estrategia 4: Educación en marketing y técnicas de ventas***

Esta estrategia consiste en brindar capacitaciones a los clientes minoristas en marketing y técnicas de ventas como una oportunidad de educación considerando que muchos de ellos pueden no tener conocimiento sobre esta área y si la tienen es muy escasa, empírica y no la saben aplicar.

Estas capacitaciones se llevan a cabo en las instalaciones de AJE los días miércoles y viernes durante el mes de Febrero de 2022. El cronograma de capacitaciones se visualiza a continuación:

**Tabla N° 14** Cronograma de capacitaciones a personal de ventas y servicio al cliente

Horario	Feb 2022							
	M-2	V-4	M-9	V-11	M-16	V-18	M-23	V-25
11:00am - 13:00pm	X	X	X	X	X	X	X	X
14:00pm - 16:00pm	X	X	X	X	X	X	X	X

Cada capacitación puede tener hasta 50 clientes minoristas inscritos y cada clase dura dos horas, se dictarán dos turnos, en la mañana y en la tarde de acuerdo a las facilidades de los clientes minoristas. El curso dura 8 clases en total en las cuales se revisarán 8 unidades diferentes, las cuales serán las siguientes:

**Gráfico 22** Plan de estudios



Elaborado por autor

**Gráfico 23** Capacitación a clientes minoristas



Elaborado por autor

### **Resultados esperados en la aplicación de la propuesta**

Con la implementación de las estrategias la empresa puede esperar un incremento en ventas del 5% durante los 6 meses de implementación, siendo así las ventas en Octubre 2021 por \$15.52,00 y en Marzo 2022 por \$19.848,73 mientras la utilidad para este mes asciende a \$5.315,47 después de restados los gastos de implementación de las estrategias.

**Tabla N° 15** Retorno de la inversión

	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>
Ventas (+)	15.552,00	16.329,60	17.146,08	18.003,38	18.903,55	19.848,73
Costos (-)	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25	10.720,77
Utilidad bruta	7.152,00	7.509,60	7.885,08	8.279,33	8.693,30	9.127,97
Gastos de marketing (- )	3.812,50	3.812,50	3.812,50	3.812,50	3.812,50	3.812,50
Flujo neto de caja	3.339,50	3.697,10	4.072,58	4.466,83	4.880,80	5.315,47

Elaborado por autor

**GANANCIA**            5.315,47  
**INVERSION**        3.812,50

$$ROI = \frac{GANANCIA - INVERSIÓN}{INVERSIÓN}$$

$$ROI = \frac{5.315,47 - 3.812,50}{3.812,50} = 0,39 \times 100 = 39 \%$$

El retorno de la inversión sería de 0,39 de la inversión inicial sin embargo multiplicando por 100 se obtendrá el porcentaje en este caso es del 39% de retorno. Es decir, por cada 100 dólares que se invierte la empresa AJE obtiene un retorno de la inversión de \$39.00 dólares.

## Conclusiones

- Los clientes minoristas de la empresa AJE consideran que el servicio al cliente es el factor más importante a la hora de adquirir productos, sin embargo, tienen una mala percepción sobre el servicio que reciben de parte de la empresa, razón por la que una gran parte de ellos no recomendaría el servicio y consideran que debería mejorar a través de un protocolo de atención a clientes, seguimiento e implementación de canales de atención virtuales.
- La implementación de estrategias de marketing de servicios por parte de AJE influye positivamente en la fidelización de clientes minoristas de la empresa AJE, al sentir que la empresa se preocupa más de ellos, al brindarle diferentes beneficios y acciones representativas.
- Las estrategias de marketing de servicios para alcanzar la fidelización de los clientes de la empresa AJE se basan en la elaboración de un protocolo de atención a clientes, seguimiento a clientes, atención por canales de interacción virtual, un programa de recompensas y educación en marketing y técnicas de ventas.

## **Recomendaciones**

- Evaluar periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes, ya que con la experiencia del servicio recibido se puede tomar decisiones en el menor tiempo posible para las respectivas mejoras.
- Implementar constantemente las estrategias de marketing que se enmarquen dentro de los objetivos de la empresa para la mejora de la calidad del servicio.
- Realizar capacitaciones constantes a empleados en diferentes temáticas, tanto de marketing, ventas como en otros temas que sean de interés para la empresa.

## Bibliografía

- Acoltzin, V. (2014). Estadística descriptiva y selección de la prueba. *Revista mexicana de cardiología*, 25(2), 129-131.
- AJE Group. (21 de septiembre de 2021). *Noticias AJE*. Obtenido de AJEGroup: <https://www.ajegroup.com/noticias-aje/>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC editorial.
- Alfonso, Y. (05 de 06 de 2019). *Servicio: qué es, características, clasificación y tipos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Anaguano, K., & Freire, F. (2021). “Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinamericana*, 19(2), 75-84.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Arévalo, J. V. (2012). Plan de Trade Marketing para la empresa AJE-ECUADOR S.A. para lograr un mejor posicionamiento y cobertura en los canales de distribución en la ciudad de Quito. *Scielo*, 56(3), 1-56. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/0123456789/8903/1/4680989975\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/0123456789/8903/1/4680989975_1.pdf)
- Arévalo, V. (2012). *Plan de Trade Marketing para la empresa AJE-ECUADOR S.A. para lograr un mejor posicionamiento y cobertura en los canales de distribución en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Ayala, M. (2021). *Investigación transversal*. lifeder.
- Beaud, S. (2018). El uso de la entrevista en las ciencias sociales. En defensa de la “entrevista etnográfica”. *Revista colombiana de antropología*, 54(1), 175-218.
- Bigne, E., Currás Pérez, R., & Sánchez García, I. (2016). *Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración*. España: UNIVERSIA BUSINESS REVIEW.
- Bril, T., Maillet, A., & Mayaux, P. (2017). Process tracing. Inducción, deducción e inferencia causal. *Revista de ciencia política*, 659-684.

- Cabrejos, F., Chacaltana, A., López, I., & Villa, J. (2018). *Plan estratégico 2018 – 2020 para la Empresa Andrea producciones*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Castellanos, L. (2017). *Metodología de la Investigación*.
- Castillo, A., & Espinoza, C. (2018). *Gestión de operaciones con enfoque de servicios*. Cuba: Universo Sur.
- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer. (2013). *Manual de atención al cliente*. Quito: Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer.
- Chicaiza Villalba, R., Lastra Vélez, J., & Yáñez Velásquez, J. (2018). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Dialnet*, 4(8), 1-15. doi:<http://dx.doi.org/10.17163/ret.n8.2014.09>
- ConexionEsan. (14 de Noviembre de 2016 ). *Ajegrup: un caso emblemático de liderazgo en costos*. Obtenido de ConexionEsan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/ajegrup-un-caso-emblematico-de-liderazgo-en-costos/>
- Congote, J. (13 de julio de 2017). "Vemos oportunidades, no obstáculos": AJE Group. *Semana (Economía y Desarrollo)*, pág. 1.
- Cruz, I. (2015). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Instituto Tecnológico de Sonora.
- Da Silva, D. (20 de 03 de 2020). *¿Cómo mejorar la atención al cliente y tomar la delantera?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-mejorar-la-atencion-al-cliente/>
- Da Silva, D. (08 de 06 de 2020). *Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>
- El Universo. (12 de abril de 2019). Ecuatorianos toman al año unos 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas. *El Universo*, pág. 1.
- Elassri, A. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y accioness sobre procesos para el cambio organizativo.. Apilcacionens en el sector de las iinstalaciones deportivas en España*. Universitata de Barcelona.

- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2018). *ESTUDIO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL*. São Paulo, Brasil: Revista Brasileira de Marketing.
- Fleisman, D. (2002). Modelos de las Estrategias de Marketing. *Gestión en el tercer milenio*.
- Folgueiras, P. (2018). *La entrevista*.
- Gali, J. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. . Profit Editorial.
- García, L. (20 de 02 de 2014). *El acto de servir*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/02/el-acto-de-servir.html/?ref=gesr>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. . Paidós.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: Episteme Consultores Asociados.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2008). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2200:2008 AGUA PURIFICADA ENVASADA. REQUISITOS*. . Quito - Ecuador: INEN.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2017). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1101:2017; BEBIDAS GASEOSAS O CARBONATADAS. REQUISITOS*. Quito-Ecuador: INEN.
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Pearson education.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42), 199-206.
- León, D. (2018). Tipos de estrategias de fidelización. *Inbound Sales*, 1(1), spn. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>

- López, E. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería-Córdoba*. Montería: Universidad Cooperativa de Colombia.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Dialnet: CienciAmérica*, 7(2), 1-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Ciencias economicas y administrativas*, 7(13).
- Maertínez, A. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de chapinero utilizando plataformas digitales*. Bogotá: Universidad EAN.
- Mejía, T. (2020). *Investigación descriptiva. Características, técnicas, ejemplos*. lifeder.
- Méndez, D. (17 de 04 de 2020). *Servicios*. Obtenido de <https://numdea.com/servicios.html>
- Molinear Velázquez, B., & Fuentes Blanco, M. (2016). *Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con atribuciones externas*. Vizcaya, España: Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Muñoz, C., & Cuervo, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Monteria*. Monteria: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Nieto, E. N. (2018). Tipos de investigación. *Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*, 69-78.
- Oliever, E. (2022). *Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es Importante*. Obtenido de [https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios/#%C2%BFQue\\_es\\_el\\_Marketing\\_de\\_Servicios](https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios/#%C2%BFQue_es_el_Marketing_de_Servicios)
- Paredes Sandoval, M., Moreno Cueva, N., Terán Andrade, P., & Salgado Chasipanta, D. (2019). *Marketing de Servicios*. Guayaquil-Ecuador: Compas.
- Pérez, A. (2019). *Mercado global de bebidas: empresas líderes según ventas 2017*. Obtenido de *Principales empresas de bebidas a nivel mundial en 2017*.


- Quintero, V. (2018). *INTERNACIONALIZACIÓN DE AJE GROUP*. Bogotá: Uniempresarial.
- Ramírez, S. (05 de junio de 2016). El ecuatoriano toma casi 50 litros de gaseosas y 18 litros de leche al año. *El Comercio*, pág. 1. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-gaseosa-leche-data-impuestos.html>
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. México: Pearson.
- Rodríguez, A. (2014). El poder de servir. Condiciones y virtudes que requiere el servicio. *Revista de pensamiento y cultura*, 1, 125-135.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(27), 306-322.
- Rojas López, M. (2017). *Ingeniería administrativa. Contabilidad y finanzas, marketing, producción y gestión del talento humano*. Bogotá - México DF: De las ediciones U.
- Ronquillo, M., & Olvera, P. (2018 ). *Diseño de estrategias de marketing para la empresa Ac-activa S.A. en el cantón Guayaquil año 2018* . Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Rosas Zurita, J. (2019). *Rosas Zurita, J. A. (2019). Estrategias de marketing para incrementar las ventas del producto Pringles empresa Kellogg Ecuador de la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil-Ecuador: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Ruiz, M. (14 de 07 de 2019). *Marketing de servicios, Qué es,Importancia,Características*. Obtenido de [https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-de-servicios/#%C2%BFQue\\_es\\_el\\_marketing\\_de\\_servicios](https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-de-servicios/#%C2%BFQue_es_el_marketing_de_servicios)
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Virtual*, 177-195.
- Sales, R., & Guimaraes, J. (2017). O método analítico-sintético de Julius Kaiser: um pioneirismo para o tratamento temático da informação. *Transinformação*, 29, 125-139.

- Sánchez, J., & Ramos, G. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro – Miraflores*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Soler, D. (07 de 03 de 2016). *El cliente es el centro de la estrategia*. Obtenido de <https://www.davidsoler.es/el-cliente-es-el-centro-de-la-estrategia/>
- The Coca cola Company . (2020). *A la altura del reto. Reporte Anual ntegrado 2019*. The Coca cola Company .
- Torres, R. H. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Ecuatorial.
- Troncoso Pantoja, C., & Amaya Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación. *Investigación*, 329-332.
- Universidad de Colima. (2017). *Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta*. México.
- Valverde, A. (2018). *Producción de bebidas azucaradas a partir de la Ley Organica para el equilibrio de las finanzas públicas*.
- Westreicher, G. (2020). *Encuesta*. economipedia.
- Zenvia. (26 de 04 de 2021). *Todo sobre el servicio al cliente: qué es, la importancia y los principios*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/todo-sobre-el-servicio-al-cliente-que-es-la-importancia-y-los-principios/>

## Anexos

### Anexo 1. Guía de observación

**Objetivo:** Obtener datos informativos sobre la situación actual de la empresa

<b>FORMATO GUÍA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>Nombre de la empresa:</b>	AJE		
<b>Fecha:</b>	11-01-2022		
<b>Lugar:</b>	Tienda del barrio “3 hermanos”		
<b>Hora:</b>	10:30		
<b>Aspectos a observar</b>		<b>Deficiente</b>	<b>Eficiente</b>
<b>Atención al cliente</b>			
Saluda y se despide del cliente con amabilidad		X	
Da información completa sobre sus productos cuando el cliente lo pide			X
Tiene una buena actitud al atender a los clientes		X	
<b>Instalaciones</b>			
Perchas se encuentran limpias y ordenadas			X
<b>Producto</b>			
Producto fácilmente visible			X
Visibilidad de precios		X	
<b>Marketing</b>			
Publicidad visible acerca de los productos de AJE		X	

## Anexo 2. Guía de entrevista dirigida a especialistas en marketing de servicio



**OBJETIVO: Identificar que estrategias de marketing de servicio podría aplicar la empresa AJE.**

- 1. ¿Considera usted que la implementación de estrategias de servicio es adecuada para alcanzar un alto porcentaje de fidelización de clientes?**

Considero que sí, creo que toda estrategia de marketing ayuda a ver la empresa e como tal ósea atractiva al cliente y permite empaparse de los benéficos de la misma, es por esto que las estrategias de fidelización son imprescindibles en cualquier empresa.

- 2. ¿Qué estrategias de marketing de servicio implementaría para alcanzar mejorar la fidelidad de los clientes?**

Pues creo que implementaría (Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes) porque coma experto en el área considero que son las más idóneas para que rindan los resultados esperados para la empresa.

- 3. ¿Qué cambios internos haría en la organización para mejorar la atención al cliente?**

Pues creo que para procesos de mejora buscaría capacitar a mis colaboradores en cuanto a las ventajas den nuestros productos y también en el servicio al cliente como tal, pues creo que todo se basa en el trato cordial la buena información del producto y en el seguimiento que se haga después de la compra que los clientes sepan que no están solos que estamos allí para resolver sus dudas así opten por quedarse con nosotros y preferirnos de siempre.

### **Anexo 3. Guía de entrevista a clientes potenciales de AJE (minoristas/tiendas)**



**OBJETIVO: Identificar que estrategias para fidelizar clientes potenciales minoristas o de tiendas**

**1. ¿Conoce el listado de los productos que proporciona la marca?**

De algunos sí como big cola, pulp y sporade.

**2. ¿Le interesaría comercializar nuestros productos?**

Sí, me gustaría. Me parece que sus productos son interesantes y que tienen buena aceptación por parte del público, sin embargo, no conozco de sus promociones y beneficios que puedan brindar a los tenderos como yo.

**3. ¿Conoce sobre los beneficios que proporciona la marca por la adquisición de sus productos?**

Precisamente eso le indicaba, no conozco mayores beneficios que proporciona la marca por la venta de sus productos, creo que hace falta más información y en todo caso que implementen más beneficios para incentivar a los tenderos como yo a vender sus productos.

## Anexo 4. Formato de Encuesta



Buenos días/tardes, soy estudiante del Universitario de Formación, y me gustaría conocer su opinión.

**Objetivo:** Determinar el estado y los factores que son más relevantes para los clientes cuando son atendidos por personal de la empresa AJE.

**Encuesta No.:**

**Fecha:**

**Lugar:**

**1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente fidelizado de AJE Ecuador?**

- 6 a 12 meses
- 13 meses o más

**2. ¿Por qué medios de comunicación se informa de los servicios y otras novedades de la empresa?**

- Por teléfono
- Por correo electrónico
- Presencial
- Redes sociales
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**3. ¿Cómo califica los servicios que recibe de la empresa en cuanto a ventas?**

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

**4. ¿En qué medida considera que la empresa AJE debería mejorar la calidad de sus servicios?**

- Mucho
- Poco
- Nada

**5. ¿Cuál cree usted que es el factor más importante a la hora de la adquirir los productos de la empresa AJE?**

- Calidad de productos
- Precio
- Servicio al cliente
- Cantidad de productos

**6. ¿Recomendaría los servicios prestados por la empresa AJE?**

- Si
- No

**7. ¿Considera usted que la implementación de un protocolo de atención a clientes ayudaría a mejorar el servicio de la empresa AJE?**

- Sí
- No

**8. ¿Le gustaría que la empresa le dé seguimiento luego de realizada su compra?**

- Si
- No

**9. ¿Estaría de acuerdo con que implemente un canal de atención e interacción virtual?**

- Sí
- No