



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING.**

TEMA:

**“Estrategias para la captación y fidelización de clientes en
establecimientos detallistas del cantón Quevedo, en el año 2010”.**

AUTORA:

Veronica Teresa Chang Zamora

DIRECTOR:

LCDO. Francisco Liberio Roca MSc.

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2012.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING.**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS DEL
CANTÓN QUEVEDO, EN EL AÑO 2010”.**

Presentado al Honorable Consejo Directivo como Requisito previo a la
obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

APROBADO:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO- LOS RÍOS- ECUADOR

AÑO 2012

AUTORÍA

La autora certifica que los criterios y opiniones vertidas en la presente investigación “Estrategias Para La Captación Y Fidelización De Clientes En Establecimientos Detallistas Del Cantón Quevedo, En El Año 2010”. Son de exclusiva responsabilidad del autor.

Verónica Teresa Chang Zamora
Autora

CERTIFICACIÓN

Lcdo. Francisco Liberio Roca MSc. Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que la **Egresada Verónica Teresa Chang Zamora**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería de grado titulada en “Marketing”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Lcdo. Francisco Liberio Roca MSc.

DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Habiendo realizado este trabajo de investigación, hago constar mi agradecimiento sincero a las siguientes personas e instituciones que me han apoyado:

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a través de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Mercadotecnia, fuente principal de mis conocimientos y habilidades que pondré en práctica en mi vida profesional.

Al Lcdo. Francisco Liberio Roca MSc., director de este trabajo, por su desinteresada ayuda y colaboración.

Al Ing. Pedro Miranda por su apoyo en mi tesis.

A todas las personas que me ayudaron a recopilar información para la elaboración del presente trabajo investigativo.

Y demás personas que aportaron con un granito de arena para que el presente trabajo alcance sus objetivos.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Para mis padres Arturo Chang Macías y Elvia Zamora Macías porque creyeron en mí, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos por su apoyo.

A mi esposo Julio Pinargote Yáñez que fue un apoyo fundamental para terminar mi proyecto y a mi hijo por estar conmigo siempre.

Amigos y familiares que de una u otra manera aportaron en que yo culmine con mi tesis, no bastarían para agradecerles, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su apoyo, sincero e incondicional.

INDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Página de Jurado	ii
Autoría	iii
Certificación	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.....	vi
Índice de contenidos	vii
Esquema de codificación	xvii
Resumen Ejecutivo	xix

CAPÍTULO I

1. Introducción	1
1.2. Justificación	3
1.3. Antecedentes	4
1.4. Planteamiento del problema	5
1.4.1. Formulación del problema.....	5
1.4.2. Sistematización del problema	5
1.5. Objetivos	7
1.5.1. General	7
1.5.2. Específicos.....	7
1.6. Hipótesis	7
1.6.1. Variable independiente	7
1.6.2. Variable dependiente	7
1.7. Operacionalización de las variables.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO	9
2.1. Fundamentación teórica.....	9
2.1.1. Estrategias	9
2.1.2. Estrategias para el producto	10
2.1.2.1. Estrategias competitivas genéricas.....	10
2.1.2.2. Detal o Retailing.....	11
2.1.2.3. Canales de venta	12
2.1.2.4. Logística.....	12
2.1.2.5. Productos.....	13
2.1.2.6. Precios de costo y venta.....	14
2.1.2.7. Estrategias de mercadotecnia.....	15
2.1.2.8. Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia.....	15
2.1.2.9. Estrategia de captación de clientes.....	16
2.1.2.10. Fidelización	17
2.1.3. Captación de clientes.....	18
2.1.4. Estrategia de captación de clientes.....	19
2.1.5. Satisfacción del Cliente.....	19
2.1.6. Barreras de salida.....	20
2.1.7. Retención de clientes dentro de su mercado objetivo.....	20
2.1.7.1. Generación del mercado objetivo.....	21
2.1.7.2. Servicio al cliente y la captación de clientes	21
2.1.7.3. Captación de clientes en su negocio.....	22
2.1.8. Seis razones para fidelizar clientes.....	23
2.1.8.1. Las ventas de repetición	23
2.1.8.2. Las ventas cruzadas	24

2.1.8.3. Los procesos de referencia.....	24
2.1.8.4. El sobreprecio	24
2.1.8.5. Satisfacción del personal	24
2.1.8.6. Reducción de los costos de creación de nuevos clientes	24
2.1.9. Causa de fidelidad	25
2.1.9.1. Precio.....	25
2.1.9.2. Calidad.....	25
2.1.9.3. El valor percibido e imagen.....	25
2.1.9.4. Confianza.....	26
2.1.9.5. Inercia	26
2.1.9.6. Conformidad con el grupo.....	26
2.1.9.7. Evitar riesgos	27
2.1.9.8. No hay alternativas	27
2.1.9.9. Costos monetarios del cambio.....	27
2.1.9.10. Costos monetarios	27
2.1.10. Ventajas de la fidelidad	28
2.1.10.1. Facilita e incrementa las ventas.....	28
2.1.10.2. Reduce los costos de observación.....	28
2.1.10.3. Retención de empleados	28
2.1.10.4. Menor sensibilidad al precio.....	28
2.1.10.5. Los consumidores fieles actúan como prescriptores.....	29
2.1.11. Ventajas de la fidelización para los consumidores.....	29
2.1.11.1. Reduce el riesgo percibido.....	29
2.1.11.2. Recibe un servicio personalizado.....	29
2.1.11.3. Evita los costos de cambio.....	29
2.1.12. La muestra	30

2.1.12.1. El cálculo de la muestra	30
2.1.12.2. Parámetro	30
2.1.12.3. Estadístico	30
2.1.12.4. Error muestral de estimación o estándar	30
2.1.12.5. Nivel de confianza.....	31
2.1.12.6. Cálculo de la muestra	31
2.2. Estrategias en el marketing.....	32
2.2.1. Alcance	32
2.2.2. Metas y objetivos	32
2.2.3 Estrategias para el producto	33
2.2.4 Estrategias para el precio	34
2.2.5 Estrategias para la plaza o distribución.....	35
2.2.6 Estrategias para la promoción o comunicación.....	35
2.3. Negocios detallistas	36
2.3.1. Detallistas y mayoristas	36

CAPÍTULO III: Metodología de la investigación

3.1. Materiales	38
3.1.1. Instrumento de recolección de datos	38
3.2. Métodos	39
3.2.1. Deductivo	39
3.2.2. Analítico	39
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	39
3.3.1. Fuentes primarias	39
3.3.2. Fuentes secundarias.....	39
3.3.3. Encuesta.....	39

3.3.4. Entrevista.....	40
3.4. Población y Muestra.....	40
3.4.1. Población	40
3.4.2. Muestra.....	40

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis FODA del sector de establecimientos detallista o boutique del Cantón Quevedo.....	42
4.2. Análisis de la encuesta formuladas a 38 propietarios de Boutiques	44
4.3. Análisis de las encuestas formuladas a 397 clientes que Visitan diversos establecimientos comerciales de la Cuidad de Quevedo	54

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
5.1. Conclusiones	67
5.2. Recomendaciones	68

CAPITULO VI

PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Estrategias para la captación y fidelización de clientes en establecimientos detallistas del Cantón Quevedo	71
6.1.1 Generalidades	72
6.2. Objetivos de la propuesta	72
6.2.3 Estrategias de marketing	78
6.3 Mezcla de marketing	73

6.4	Producto.....	73
6.5	Estrategias de captación y fidelización de los nuevos clientes	78
6.5.1	Brindar un buen servicio al cliente	79
6.5.2	Brindar servicios de post venta	80
6.5.3	Mantener contacto con el cliente	80
6.5.4	Buscar un sentimiento de pertenencia	81
6.5.5	Usar incentivos	81
6.5.6	Ofrecer nuevos productos o servicios de buena calidad.....	82
6.5.7	Ofrecerle nuevos productos o promociones.....	82
6.6	Algunas estrategias aplicables.....	83
6.6.1	Cupones de descuento	83
6.6.2.	Estrategias para llamar la atención de los clientes	84
6.6.3.	Descuento de campaña duración 1 mes.....	85
6.6.4.	Cupones de descuentos por cada compra.....	86
6.6.5.	Tarjetas por puntos	87
6.7	Estrategias para captación y fidelización de clientes	88
6.7.1	Gorras como premios por compras al contado	88
6.7.2	Lapiceros y llaveros como premio por compras al contado	89
6.7.3	Camisetas de diferentes modelos por compra de contado	90
6.8.	Buzón de sugerencias.....	91
6.9.	Conclusiones	91
	BIBLIOGRAFÍA	93
	ANEXOS:	95

INDICE DE CUADROS DE LOS PROPIETARIOS

Cuadro 1. ¿CREE USTED QUE COMO CLIENTE RECIBE LA ATENCIÓN ADECUADA CUANDO ACUDE A ALGUNA BOUTIQUE?	44
Cuadro 2. ¿LA BOUTIQUE QUE USTED FRECUENTA, CUMPLE CON LOS ESTÁNDARES DE ATENCIÓN Y CALIDAD?	45
Cuadro 3. ¿EN LAS BOUTIQUES QUE USTED FRECUENTA LE OFERTARON ALGÚN TIPO DE PROMOCIÓN?.....	46
Cuadro 4. ¿CREE USTED QUE LAS BOUTIQUES DEBEN OFERTAR PROMOCIONES A SUS CLIENTES TALES COMO: BONOS, REGALOS O DESCUENTOS?	47
Cuadro 5. ¿CONSIDERA USTED QUE UN PLAN DE OFERTAS Y PROMOCIONES LO HARÍA CLIENTE FIEL A LA BOUTIQUE QUE ADOPTÉ ESA DECISIÓN?	48
Cuadro 6. ¿CREE USTED QUE LAS OFERTAS Y PROMOCIONES DEBEN SER UN VALOR AGREGADO A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS?	49
Cuadro 7. ¿CREE USTED QUE LAS BOUTIQUES SE ENCUENTRAN AMENAZADAS POR LOS CENTROS COMERCIALES?	50
Cuadro 8. ¿CREE USTED QUE LOS CLIENTES QUE ASISTEN A LAS BOUTIQUES DEBERÍAN HACER SUGERENCIAS A LOS PROPIETARIOS PARA MEJORAR EL SERVICIO?.....	51

Cuadro 9. ¿CREE USTED QUE LAS BOUTIQUES DEBERÍAN
CONSIDERAR LOS COMENTARIOS Y SUGERENCIAS DE
SUS CLIENTES PARA MEJORAR EL SERVICIO QUE USTED
OFRECE? 52

Cuadro 10. ¿CREE USTED QUE LAS BOUTIQUES DEBERÍAN
OFRECER DIFERENTES TIPOS DE PROMOCIONES A SUS
CLIENTES PARA MEJORAR SU SITUACIÓN COMERCIAL?... 53

ÍNDICE DE CUADROS DE LOS CLIENTES

Cuadro 1. ¿CREE USTED QUE COMO CLIENTE RECIBE LA ATENCIÓN ADECUADA CUANDO ACUDE A ALGUNA BOUTIQUE?	54
Cuadro 2. ¿LA BOUTIQUE QUE USTED FRECUENTA, CUMPLE CON LOS ESTÁNDARES DE ATENCIÓN Y CALIDAD?	55
Cuadro 3. ¿EN LAS BOUTIQUES QUE USTED FRECUENTA LE OFERTARON ALGÚN TIPO DE PROMOCIÓN?.....	56
Cuadro 4. ¿CREE USTED QUE LAS BOUTIQUES DEBEN OFERTAR PROMOCIONES A SUS CLIENTES TALES COMO: BONOS, REGALOS O DESCUENTOS?	57
Cuadro 5. ¿CONSIDERA USTED QUE UN PLAN DE OFERTAS Y PROMOCIONES LO HARÍA CLIENTE FIEL A LA BOUTIQUE QUE ADOPTE ESA DECISIÓN?	58
Cuadro 6. ¿CREE USTED QUE LAS OFERTAS Y PROMOCIONES DEBEN SER UN VALOR AGREGADO A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS?	59
Cuadro 7. ¿CREE USTED QUE LAS BOUTIQUES SE ENCUENTRAN AMENAZADAS POR LOS CENTROS COMERCIALES?	60
Cuadro 8. ¿CREE USTED QUE LOS CLIENTES QUE ASISTEN A LAS BOUTIQUES DEBERÍAN HACER SUGERENCIAS A LOS PROPIETARIOS PARA MEJORAR EL SERVICIO?.....	61

Cuadro 9. ¿CREE USTED QUE LAS BOUTIQUES DEBERÍAN
CONSIDERAR LOS COMENTARIOS Y SUGERENCIAS DE
SUS CLIENTES PARA MEJORAR EL SERVICIO QUE USTED
OFRECE? 62

Cuadro 10. ¿CREE USTED QUE LAS BOUTIQUES DEBERÍAN
OFRECER DIFERENTES TIPOS DE PROMOCIONES A SUS
CLIENTES PARA MEJORAR SU SITUACIÓN COMERCIAL?... 63

ESQUEMA DE CODIFICACIÒN

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÒN			
1.	Título / Title	M	“ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÒN Y FIDELIZACIÒN DE CLIENTES EN ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS DEL CANTÒN QUEVEDO, EN EL AÑO 2010”.
2.	Creador / subject	M	CHANG ZAMORA VERONICA TERESA
3.	Materia / Subject	M	MARKETING
4.	Descripciòn / Description	M	La presente investigación se llevó a cabo en el Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos durante el periodo 2010. El objetivo principal de la investigación se la planteó en base al surgimiento de nuevas grandes empresas comerciales en la Cuidad de Quevedo; por lo que es de gran importancia aportar con estrategias para la fidelización y la captación de nuevos clientes para las tiendas detallistas en el sector. Por último se detalla una serie de estrategias a aplicar por parte de los establecimientos detallistas.
5.	Editor / Publisher	M	CHANG ZAMORA VERONICA TERESA
6.	Colaborador / Contributor	O	Lcdo. Francisco Liberio Roca
7.	Fecha / Date	M	29/11/2012
8.	Tipo / Type	M	Trabajo de Investigación
9.	Formato / Format	R	Programas: Word 2007; Pdf; Excel 2007; Power Point
10.	Identificador / Identifier	M	verok15_3@hotmail.com
11.	Fuente / Source	O	LIBROS DE MARKETING, BIBLIOTECA DE LA UTEQ, BOUTIQUE DEL CANTON QUEVEDO.

12 .	Lenguaje /Language	M	Español
13 .	Relaciòn / Relation	O	Ninguno
14 .	Cobertura /Coverage	O	MARKETING
15 .	Derechos / Rights	M	Ninguno
16 .	Audiencia / Audience	O	Trabajo de Investigación

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se llevó a cabo en el Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos durante el periodo 2010.

La problemática de la investigación se la planteó en base al surgimiento de nuevas grandes empresas comerciales en la Ciudad de Quevedo; por lo que es de gran importancia aportar con estrategias para la fidelización y la captación de nuevos clientes para las tiendas detallistas en el sector.

Por otro lado se plantearon los objetivos de la investigación y se identificaron las necesidades y deseos de los consumidores de las tiendas detallistas.

Como parte de la metodología utilizada para la ejecución de la presente investigación, se la realizó mediante el empleo de los métodos deductivo y analítico, permitiendo así tener un conocimiento del entorno, además de utilizar el razonamiento con respecto a la problemática planteada.

Para recolectar la información se utilizó la técnica de las encuestas, además se consideró para la encuesta a 48.000 habitantes correspondientes a la Población Económicamente Activa de la Cuidad de Quevedo, cuya muestra fue de 397, en total de establecimientos comerciales o boutique es de 38 registrados en la Cámara de Comercio de Quevedo.

En el análisis de los resultados se pudo obtener que el 71% de los encuestados manifestara que en los establecimientos detallistas no existe una atención adecuada; además no se incentiva de una manera atractiva al consumidor a través de oferta y promociones.

De acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda a través de una propuesta alternativa aplicar Estrategias para la Captación y Fidelización de clientes en establecimientos detallistas del Cantón

Quevedo, dentro de un marco legal, administrativo, confiable y sostenible se propone a la elaboración de un plan de estrategias publicitarias para las boutiques; estrategias básicas para llamar la atención al cliente en estos establecimientos detallista, estrategias de posicionamiento, estrategias para fidelizar a los clientes: teniendo como Visión a corto plazo mejorar el posicionamiento en el mercado de la Cuidad de Quevedo.

Con referencia al impacto de la propuesta planteada se considera que se logrará la captación y la fidelización de los clientes ante la fuerte competencia de grandes centros comerciales (Shopping).

Por último se detalla una serie de estrategias a aplicar por parte de los establecimientos detallistas.

EXECUTIVE SUMMARY

This research was conducted in the Canton Quevedo, Rivers Province during 2010.

The issue of the proposed research is based on the emergence of new large commercial enterprises in the City of Quevedo, so it is of great importance with strategies to provide loyalty and attract new customers to retail stores in the area.

Moreover objectives de raised the research and identified the needs and desires of consumers in retail stores.

As part of the methodology used for the implementation of this research, it was made by using deductive and analytical methods, allowing having knowledge of the environment, in addition to using the reasoning with respect to the issues raised.

To collect the data we used the technique of surveys, applied to a universe of 38 boutiques con data Quevedo Chamber of Commerce, also was considered for the survey to 48,000 for the economically active population of the City of Quevedo, with a sample of 397, total retail outlets or boutique is 38.

In the analysis of the results could be obtained that 71% of respondents said that retail establishments exist unit not proper care, also not in an attractive incentive to consumers via supply and promotions.

According to the results recommended by an alternative implementation strategies for customer acquisition and retention in Quevedo Canton retail establishments within a legal framework, administrative, reliable and sustainable intends to develop a plan advertising strategies for retail stores; basic strategies to attract customer in a retail establishment,

positioning strategies, strategies for customer loyalty: having as short-term vision to improve the market position of the City of Quevedo.

Referring to the impact of the proposal put for war dies considered to be a achieved up at key and customer loyalty to strong competition from large shopping centers (Shopping).

Finally, details a series of strategies to be applied by retail establishments.

I. Marco Contextual de la Investigación

1. Introducción

En este mundo globalizado, en el que los consumidores están cada vez más conscientes de los productos que compran, son cada vez más sensibles a la calidad de los mismos que están comprando. Con este sentido, y no contando la dura competencia en el mercado, el enfoque de las empresas de negocios de marketing en la venta de sus productos y servicios es muy importante hoy en día.

En la realidad ecuatoriana, el comportamiento del consumidor y de los consumidores en la toma de decisiones, se han convertido en tema importante de investigación en los diversos campos de la ciencia de los consumidores en los últimos años. Es un comportamiento que se involucra en las actividades de los consumidores, como es el participar en la hora de seleccionar, comprar y usar productos y servicios para satisfacer necesidades y deseos. Estas actividades, también involucran procesos mentales y emocionales, además de las acciones físicas. La importancia del comportamiento del consumidor tiene raíces profundas en la estrategia de marketing, prácticamente, todas las decisiones involucradas en el desarrollo de una mezcla de marketing eficaz para un producto o servicio se basan en un conocimiento profundo de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

La creciente competitividad que se está desarrollando entre los distintos establecimientos comerciales ubicados en el cantón Quevedo, como son las boutiques, junto con el creciente nivel de exigencia de los clientes, obliga a éstos a atraer, reconquistar al consumidor y fidelizarlo. Estos factores han abocado en la proliferación de diversos programas de fidelización.

El objetivo de esta investigación es para fidelizar a los clientes y usuarios de los establecimientos detallistas como son las diversas boutiques del cantón Quevedo. Con este factor y otros que pueden ser tomadas en consideración, las organizaciones pueden analizar las tendencias de marketing y

comportamiento de sus propios consumidores y así mismo, modificar el ritmo de las ganancias de las instituciones.

Captar la lealtad de los clientes ha sido una de las estrategias de los establecimientos detallistas ubicados en el cantón Quevedo, utilizando para esta práctica algunas técnicas de promoción, en las que los bonos, los puntos de acumulación y tarjetas de descuento son algunas de estas estrategias que se presentarán a lo largo de este trabajo de investigación para la captación y retención de clientes.

1.2 Justificación

El servicio de comercialización detallista que se ofrece a los consumidores que acuden a las diferentes boutiques del cantón Quevedo, se está convirtiendo rápidamente en una estrategia obligada de estos negocios, ubicados en ese sector, que buscan mantenerse en medio de un mercado agresivo y competitivo.

Muchas organizaciones pequeñas de este tipo han aprovechado de este fenómeno generalizado han tenido éxito en sus esfuerzos. A pesar de ello, la comunidad y el comportamiento del consumidor ha seguido evolucionando y por lo tanto afectan a los métodos y estrategias que las empresas pueden utilizar para atraer al cliente en particular para aprovechar de sus programas de captación.

Es por eso, que este estudio sobre la lealtad del consumidor que acuden a las boutiques en el cantón de Quevedo, está expresamente relacionado al área de marketing, que incluye el diseño de las posibles estrategias para atraer a los clientes a consumir productos o servicios, a través de métodos de captación y fidelización, con los que atraerán y retendrán a los consumidores de un producto en particular.

1.3 Antecedentes

Con el inicio de esta época de mundialización comercial, muchas boutiques o establecimientos detallistas ubicados en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, intentan expandirse y llegar a niveles altos captando una considerable clientela, alcanzando algunas de ella éxito en su empeño.

Esto significa que en el mundo del mercado competitivo en el cual se mueven, hay más personas de culturas diversas y la empresa debe tener la percepción de que la organización debe abordar en forma agresiva mediante técnicas y estrategias que la mantengan en el sitio conquistado con esfuerzo y dedicación.

Sin embargo, las boutiques que se mueven dentro del Centro Comercial de Quevedo, presentan diversas falencias que evitan que se asegure la satisfacción de las diferentes necesidades de los consumidores y la falta de estrategias para ganar su lealtad. Así mismo, falta desarrollar una evaluación más profunda de los diversos métodos utilizados por estas empresas para asegurarse de que los clientes reciban los servicios que tienen derecho, ofreciéndoles estrategias de fidelización de los usuarios y de captación de clientes potenciales.

1.4 Planteamiento del problema

La investigación que tiene por tema “ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS DEL CANTÓN QUEVEDO, EN EL AÑO 2010” se dirige a los propietarios de las boutiques y la actividad que demanda los productos.

El objetivo de todo negocio que desee triunfar en medio del mercado competitivo y globalizado, es crear programas de comercialización que mejoren la lealtad de los clientes que acuden a los establecimientos detallistas. Así mismo, la meta principal, es lograr su captación, mediante estrategias específicas del marketing promocional que generen predilección y lealtad a una determinada marca. Sin embargo, cuando esto no sucede, las consecuencias, aparte de ser económicas, terminan con la desaparición de dichos establecimientos comerciales.

Tomando en cuenta, lo detallado anteriormente, la situación de los locales detallistas, como son las boutiques, en el cantón Quevedo, es confrontada por esta problemática, que la mayoría de veces, por la deserción de los clientes y motivada por la falta de estrategias de los propietarios de estos negocios, se ven enrumadas a una futura e inevitable quiebra.

1.4.1 Formulación del Problema

¿En qué inciden las estrategias de captación y fidelización de los clientes que acuden a los diferentes establecimientos detallistas o boutiques, ubicados en el centro del cantón Quevedo?

1.4.2 Sistematización del problema

¿Cómo se podría establecer estrategias para incrementar la demanda de clientes fieles en los establecimientos detallistas?

¿Cómo se lograría este objetivo?

¿Aumentaría la demanda?

¿Creen los comerciantes que existe estándar de calidad en sus productos?

¿Qué opinan los clientes sobre esto?

¿Puede un estándar de calidad crear fidelidad?

¿Cómo se diseñarían estrategias de marketing para potencializar la fidelidad y captación de los clientes en los establecimientos detallistas?

¿Serán exitosas estas estrategias ante los clientes?

¿Estarían propensos los clientes a volver a un establecimiento, incluso sin las estrategias de fidelización?

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Diseñar estrategias de captación y fidelización de los clientes que acuden a los diferentes establecimientos detallistas o boutiques ubicados en el Cantón Quevedo.

1.5.2 Específicos

- Implementar plan de promoción para posesionar a las boutiques del cantón Quevedo.
- Realizar el análisis de los estándares de calidad de los productos que se comercializan en las boutiques a través de la encuesta a realizarse a los distintos propietarios y a clientes que acuden a los mismos.
- Establecer estrategias de marketing para potencializar la fidelidad y captación de los clientes en los establecimientos detallistas.

1.6 Hipótesis

Mediante la aplicación de las estrategias adecuadas, se logrará la captación y fidelización de los clientes que acuden a los diferentes establecimientos detallistas, como son las boutiques, ubicados en el centro del cantón Quevedo.

1.6.1 Variables Independiente

Estrategias para captar y fidelizar a los clientes

1.6.2 Variable Dependiente

Establecimientos detallistas del cantón Quevedo

1.7 Operacionalización de las Variables

Independiente: Estrategias para captar y fidelizar a los clientes

CONCEPTO	INDICADOR	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo. (Promonegocios 2011)	Lealtad de los clientes Estrategias Competitividad	Más venta Bonos Descuentos Tarjetas de crédito	Entrevistas semi estructurales Observación Encuestas

Dependiente: Establecimientos detallistas

CONCEPTO	INDICADOR	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Área comercial dedicada a la venta de diferentes productos de consumo masivo en todas sus formas. (Promonegocios 2011)	Atención Calidad Servicio Boutiques	Mas compras Fidelización al local Más clientes	Entrevistas semi estructurales Observación Encuestas

II. Marco Teórico

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Estrategias

CRECE NEGOCIOS (2011). Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión. Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

2.1.2 Estrategias para el producto

CRECE NEGOCIOS (2011). El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

2.1.2.1 Estrategias competitivas genéricas

Marketing y competitividad (Miguel Ángel Vicente) De acuerdo con Porter (1980) “hay tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas en el sector industrial:

- a) liderazgo general de costos,
- b) diferenciación y

c) enfoque o alta segmentación

La estrategias de **liderazgo en costos** consiste en lograr la primicia en un sector industrial mediante la aplicación de políticas tendientes a la producción a gran escala, controles rígidos de los costos y gastos indirectos, y la minimización de costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad etc.

La estrategias de **diferenciación** “consiste en la diferenciación o un producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado único” (Porter 1980)

La estrategia de **alta segmentación** consiste en enfocarse sobre un segmento de mercado en particular, en una línea de producto, en una zona geográfica, etcétera. Y dentro de esta línea también se puede distinguir un liderazgo en costos o en diferenciación dentro del segmento.

2.1.2.2 Detal o Retailing

El **detal** o venta al detalle (en inglés *retail*) es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas en un mismo sector fue una consecuencia de la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores por la masividad y diversidad tanto de sus productos como de sus clientes.

En el negocio del detalle se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, sin embargo su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales. El ejemplo más común del detalle lo constituyen los supermercados; otros comercios tradicionalmente asociados al detalle son las tiendas por departamentos, casas de artículos para el hogar, ferreterías, farmacias, venta de indumentaria, librerías, entre muchas más. La complejidad del detalle viene dada por la amplia variedad de artículos y tipos

de artículos que ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuado. Las operaciones de venta del detalle generan una cantidad de datos tal que puede resultar abrumadora para aquellos ajenos al negocio.

2.1.2.3 Canales de venta

Una característica que solía ser común al segmento del detal era su canal de venta compuesto por tiendas o locales comerciales, sin embargo la aparición de la venta telefónica y la venta por Internet también han derribado este concepto. En las grandes cadenas es muy común la ampliación a numerosos puntos de venta, lo cual permite el mejor aprovechamiento de costos comunes como pueden ser *marketing*, publicidad, administración o el diseño de locales para nombrar sólo algunos.

Los canales de venta son la esencia del detal, y buena parte de sus esfuerzos y diferenciación se concentran en el diseño y la experiencia de compra que proporcionan los distintos canales.

2.1.2.4 Logística

En las cadenas dedicadas al detal es un factor común la presencia de centros de distribución, grandes depósitos o almacenes ubicados en puntos logísticamente estratégicos que abastecen a las tiendas de forma regular. Los centros de distribución —a veces también llamados centros de operación logísticos— también pueden abastecer a los consumidores, pero debido a que estos centros se especializan en actividades logísticas y no en atención al público no es muy frecuente que los clientes puedan ser atendidos directamente en ellos.

Los centros de distribución pueden pertenecer a la empresa o estar tercerizados en operadores logísticos, sin embargo, salvo en los casos de venta de servicios la masividad que diferencia al detal de otros rubros exige la utilización de estos centros logísticos. A su vez es remarcable notar que el número de centros de distribución no crece proporcionalmente a la cantidad

de puntos de venta, sino que su número tiene más bien una relación directa con el área geográfica que pueden atender.

Los costos logísticos que corresponden a cada centro comercial variarán en función de la distancia al centro de distribución (y de este al lugar de producción o ingreso de importación) y los volúmenes consumidos. No obstante, por cuestiones de imagen y costos publicitarios las cadenas imponen un precio único para sus productos; esto puede verse como una absorción de los costos mayores en los centros alejados y de menor volumen, o bien como un recargo a aquellos clientes que habitan en grandes centros de consumo cercanos a los centros de producción.

2.1.2.5 Productos

Otro aspecto a considerar es la escasa elaboración de los productos, de hecho se podría definir la actividad elementalmente como compra, abastecimiento, distribución y venta de no ser por la aparición de productos masivos que requieren algún grado de elaboración generalmente no muy importante; tal es el caso de las cadenas de venta de computadoras comúnmente denominados clones.

El hecho de no incluir elaboración o incluirlo sólo de forma mínima le quita al sector detal la principal complejidad del sector productivo. En su lugar, la complejidad del detal suele ser vista como la gran variedad de productos y servicios que ofrecen, que obligan al desarrollo de complejas y costosas estructuras para administrar, almacenar, vender y publicitar un conglomerado de artículos que demandan gestiones muy diferentes para cada uno. Tal variedad de artículos (algo que se ve especialmente en los supermercados) motivó el surgimiento de lo que se denomina la administración por productos (product management), un mecanismo por el cual el proceso completo de la cadena de suministro es dirigida por distintos grupos de personas en función del tipo de artículo o servicio. De esta manera se puede tener un grupo enfocado en la compra, almacenamiento, distribución y venta de artículos que requieren cadena de frío, otro para artículos con garantía de fabricación, y así.

Desde fines del siglo XX se ha manifestado cada vez con mayor fuerza una tendencia a la utilización de las denominadas marcas propias, marcas creadas o compradas por la cadena de detal para su uso exclusivo en sus centros comerciales. Este esquema permite al fabricante desentenderse de la publicidad de su marca y concentrarse solamente en la fabricación, otorgando en muchos casos el mismo producto pero con leves diferencias estéticas a distintas cadenas; a su vez, el detal se ve favorecido por precios de costo reducidos por la desaparición de la publicidad dentro del costo de adquisición. La amplia aceptación de este esquema llevó a que muchas cadenas tengan segundas y hasta terceras marcas propias.

La uniformidad del producto es lo que distingue este de otros rubros de venta masiva, como ser cadenas de comidas rápidas o de servicios. En el detal el producto ofrecido no tiene variaciones, mientras que un producto elaborado en el momento tiene intrínsecamente una variación única en cada producto o servicio entregado.

2.1.2.6 Precios de costo y venta

Un punto que distingue al detal de las actividades productivas es el tratamiento contable dado a sus productos. Mientras que en la producción el valor de cada artículo se determina a partir del precio del producto adquirido más sus sucesivas transformaciones, en el detal el precio de costo (y frecuentemente de venta) de todos los artículos se ve modificado cada vez que se negocian nuevas condiciones de compra. Por ejemplo un supermercado es un retail de productos y una telefónica es un retail de servicios.

Otro elemento que distingue a este sector es la utilización del margen como unidad elemental de medición del desempeño de la compañía o de un segmento del detal. Mientras que el margen surge de calcular el valor relativo de la venta sobre el precio de costo ($\text{margen} = [\text{precio de venta} - \text{precio de costo}] / \text{precio de costo}$), también se ha popularizado el concepto de la tasa de marca que mide el margen en forma relativa pero sobre el precio de venta

(**tasa de marca** = [precio de venta - precio de costo] / precio de venta). La tasa de marca es ampliamente usada en aquellos casos donde el proveedor impone una política de precios finales fijos, pero otorgando a cada cadena de detal un tasa de marca diferente, por lo general más grande a medida que aumentan los volúmenes de compra.

2.1.2.7 Estrategias de mercadotecnia

Por su parte, y en términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

En este punto, surgen dos preguntas muy importantes: 1) ¿En qué consiste la estrategia de mercadotecnia? y 2) ¿cuáles son los elementos que se deben considerar al momento de elaborar una estrategia de mercadotecnia?

2.1.2.8 Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia:

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

1. **El mercado meta:** Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
2. **El posicionamiento:** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
3. **La combinación de mercadotecnia:** Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

2.1.2.9 Estrategia de captación de clientes

Una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a nuestros clientes.

Para ello es necesario que tengamos en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- Definir los segmentos objetivos a quién queremos dirigirnos.
- Establecer qué tipo de clientes (actuales y potenciales) queremos captar, y cuántos.
- Disponer de productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que nos queremos dirigir.
- Construir o adecuar los diferentes canales de ventas a utilizar con cada cliente y conocer el coste de captación de clientes por canal.
- Transmitir mensajes y realizar actividades de acuerdo con el plan de comunicación definido.
- Conocer con quién competimos para cada producto/servicio de la empresa, para cada cliente al que nos dirigimos y para cada canal que queremos utilizar (puede que tengamos competidores sólo para un tipo de producto, competidores sólo para la venta a través de Internet).

Coste de captación de clientes: es el coste derivado de convencer a un cliente que compre nuestro producto o servicio, incluyendo todos los costes asociados al proceso de comercialización: desde la investigación de mercados previa el lanzamiento de un nuevo producto; los costes de la publicidad; los costes de los comerciales; los costes de intermediación.

En la época de la burbuja de Internet, las empresas no hicieron caso con frecuencia a este cálculo. Por ejemplo, en un determinado momento para una

tienda online de venta de CD's de música el coste de captación de un nuevo cliente era de cerca de 40€, aunque el beneficio obtenido por todas las ventas asociadas a un nuevo cliente era de aproximadamente 25€. No tiene sentido, desde un punto de vista de negocio, gastar más en captar un nuevo cliente que la cantidad que el beneficio que un cliente supone para la empresa.

Para definir los canales de ventas a utilizar para poder llegar a cada público objetivo, una empresa debe evaluar:

- La capacidad de su canal directo (su propia fuerza de ventas o los establecimientos comerciales que controla, por ejemplo), así como la del resto de canales que controla directamente (la venta a través de Internet o por teléfono, por ejemplo).
- La capacidad de ventas concernientes a las de sus partners o intermediarios (acuerdos con terceras empresas), así como aquellas otras que controla de forma indirecta (las que tiene externalizadas. Por ejemplo, una empresa que tiene externalizada la venta a través de una fuerza de ventas externa).

Una vez realizado esta evaluación, se han de comparar con:

- Los objetivos a conseguir, marcados a nivel interno.
- Lo realizado por la competencia.

Los resultados de ambos análisis proporcionan información valiosa para determinar los canales a utilizar y reducir al mínimo el conflicto de canales, que tanto ocurre en muchas empresas y organizaciones.

2.1.2.10 Fidelización

Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres: captar,

convencer y conservar.¹ Los planes de fidelización más conocidos son: programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito...

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

2.1.3 Captación de clientes

GREENBERT P. (2002). El aspecto más importante en este tipo de negocios es poder construir buenas relaciones con los clientes en un tiempo extendido. Esto se traduce a lo que se conoce hoy en día como mercadeo de relaciones el cual ...es una filosofía para hacer negocios, es una orientación estratégica que se centra en mantener y favorecer a los clientes actuales en lugar de adquirir nuevos.

Lo anterior representa un cambio del paradigma adquisición/transacción al de retención/relación puesto que asume que los consumidores prefieren sostener una relación extendida con la empresa que cambiar de proveedor frecuentemente y estar en la continua búsqueda de valor en otras prestadoras de servicio.

SMART DT. (2002), dice que muchos negocios existen y prosperan porque son exitosas en la satisfacción de una necesidad en el mercado. Estas necesidades son determinadas por los consumidores que se consideran un componente importante de cualquier actividad empresarial. La razón principal para llevar una vida de negocios es que continúe identificando las necesidades del consumidor y dar respuestas concretas para abordar estas necesidades. Este requisito hace que las empresas de negocios gastan una cantidad considerable de esfuerzo y el intelecto en el análisis del Comportamiento de los consumidores a fin de formular estrategias apropiadas de mercadeo efectivo que ayude a la empresa en la producción efectiva y la entrega.

2.1.4 Estrategia de captación de clientes

RIVERO F. (2011). Una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a nuestros clientes.

Para ello es necesario que tengamos en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- Definir los segmentos objetivos a quién queremos dirigirnos.
- Establecer qué tipo de clientes (actuales y potenciales) queremos captar, y cuántos.
- Disponer de productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que nos queremos dirigir.
- Construir o adecuar los diferentes canales de ventas a utilizar con cada cliente y conocer el coste de captación de clientes por canal. Transmitir mensajes y realizar actividades de acuerdo con el plan de comunicación definido.
- Conocer con quién competimos para cada producto/servicio de la empresa, para cada cliente al que nos dirigimos y para cada canal que queremos utilizar (puede que tengamos competidores sólo para un tipo de producto, competidores sólo para la venta a través de Internet).

2.1.5 Satisfacción del Cliente

BURTON S. (2009), indica que es la satisfacción del cliente la que lo mantendrá como tal durante años, ésta depende a su vez de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra, El consumidor compara lo que esperaba antes de comer en un restaurante con lo que percibe después de hacerlo.

Son por tanto valoraciones subjetivas relacionadas con lo que espera recibir antes de ser atendido con lo que obtuvo después de la compra. Tal como explican en la empresa Xerox, la fidelidad de los clientes absolutamente satisfechos es seis veces superior a la de los solamente satisfechos»

2.1.6 Barreras de Salida

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. (2004), manifiesta que los costes de cambiar de entidad pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearan cambiar a otra. Aunque no esté muy seguro si cambiar de entidad tiene un coste ya sea monetario, psicológico o de tiempo, puede mantenerse fiel aunque de modo forzado. Las barreras de salida son el segundo aspecto fundamental en la retención de clientes. Pensemos simplemente en lo sencillo -que resulta adquirir una línea telefónica y lo complicado que resulta darla de baja. La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio. No se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con nosotros por los altos costes de cambios.

2.1.7. Retención de clientes dentro de su mercado objetivo

ARTICULOS INFORMATIVOS (2011). Al determinar su mercado objetivo, usted estará en mejores condiciones de comprender sus necesidades como clientes. Este conocimiento le permitirá entender mejor su base de clientes en su conjunto. Por consiguiente, estarán mejor equipados para mantener su actual base de clientes satisfechos con su producto o servicio. Cuando el cliente está satisfecho con su servicio de atención al cliente, son menos propensos a buscar otro lugar para otro proveedor.

La determinación de su mercado objetivo también le ayudará a decidir si desea hacer cambios a los productos y servicios que usted ofrece. Puede decidir realizar cambios a lo que usted ofrece si detecta que sus clientes actuales también necesitan los productos o servicios que son similares, pero no iguales a los que ya está ofreciendo. De esta manera, puede fomentar la captación de clientes y ampliar su base de clientes. Es posible que otros clientes potenciales en su mercado objetivo también necesiten de nuevos productos o servicios.

Con este método, puede incrementar tanto su base de clientes como la captación de clientes. Al mantener a sus clientes felices, hablarán sobre su

empresa a otros clientes potenciales. La concentración en el servicio al cliente en su negocio se traducirá en publicidad y captación de clientes. De esta manera, su empresa crecerá a medida que haya declarado su plan de negocio. Aunque muchos no pueden escribir un plan de negocio, este es un elemento clave para iniciar en la mayoría de las empresas, especialmente si usted necesita financiación para iniciar su negocio.

2.1.7.1 Generación del Mercado objetivo

ARTICULOS INFORMATIVOS (2011). Si lo desea, puede pedir la ayuda de una empresa de estrategia de ventas consultar para saber que conduce a su mercado objetivo. La estrategia publicitaria que le ayuda a generar con voluntad conduce a su mercado objetivo. Esto le ayudará a desarrollar una mayor base de clientes para su negocio. Sin embargo, el cuidado debe tenerse con la captación de clientes potenciales, como usted no desea que su negocio crezca con demasiada rapidez. En aras de la captación de clientes, usted querrá asegurarse de que usted es capaz de seguir con su negocio de crecimiento.

Cuando su negocio crece demasiado rápido, se debe tener en cuenta para que pueda seguir el ritmo, la satisfacción del cliente si no se dejará caer hasta que esté en condiciones de contratar a más empleados. Como resultado, usted querrá asegurarse de que sean capaces de mantenerse con todos los clientes que conduce, además de las solicitudes de nuevos clientes. Una vez que esté seguro de que son capaces de mantener con el aumento de negocio generado por su campaña publicitaria, usted será capaz de centrarse en la satisfacción del cliente.

2.1.7.2 Servicio al cliente y la captación de clientes

ARTICULOS INFORMATIVOS (2011). Cuando usted se concentra en el servicio al cliente, usted puede tener menos problemas con la captación de clientes. En algunos casos, el problema se centra en el servicio al cliente, ya

que no se puede por favorecer a todos sus clientes todo el tiempo. En algunos casos, usted tendrá que elegir que el servicio al cliente es la cuestión más importante. Cuando usted hace esto, puede encontrar que algunos de sus clientes están descontentos con su elección.

Así es como mercado objetivo de selección le ayudará con la captación de clientes. Cuando tus clientes tienen necesidades similares, usted estará entonces en condiciones de decidir sobre qué tema de servicio al cliente le ayudará a su satisfacción del cliente. Por desgracia, a veces, las opciones de su servicio de atención al cliente aún pueden hacer infeliz a alguien. Su mejor apuesta es a favor, ya que muchos de sus clientes como usted pueden estar a la vez. Es posible que si un cliente está descontento con un producto o servicio que usted ofrece, usted podría ser capaz de aumentar su satisfacción del cliente mediante la sugerencia de otro producto o servicio que usted ofrece.

El mercado de selección le dará una idea de las necesidades de los clientes. Cuando usted tiene una idea de sus necesidades, usted puede decidir enviar a cabo encuestas de servicio al cliente para determinar si hay cuestiones que ayudarán con la satisfacción del cliente. Los más satisfechos son sus clientes con su empresa, producto o servicio, mayor será su captación de clientes.

2.1.7.3 Captación de clientes en su negocio

ARTICULOS INFORMATIVOS (2011). Muchas ideas para la captación de clientes se han enumerado en los párrafos anteriores. En todos los casos, usted querrá centrarse en el servicio al cliente en relación con planes de comercialización y mercado objetivo de selección. A pesar de las sugerencias puede parecer complicado, al día de hoy el clima de negocios exige que usted haga todo lo que pueda para la satisfacción del cliente. En una época cuando las grandes empresas se están moviendo sus centros de servicio al cliente extranjero, dueño de un pequeño negocio tiene que hacer todo lo que pueden para seguir siendo competitivos en el mercado actual.

Atención al cliente y la satisfacción del cliente siguen siendo fundamentales en la captación de clientes. Cuando trato con el público, muchos sitios Web ahora hablan de cómo las grandes empresas ya no parecen preocupados por el servicio al cliente. En muchos casos, las personas que utilizan estos servicios a estos sitios Web dicen que se sienten indefensos por el servicio al cliente ofrecido por estas empresas. Este es el motivo por el cual el servicio de atención al cliente es una parte importante de la captación de clientes.

PETERSON RA (2009), manifiesta que Fidelizar, tradicionalmente, podría decirse que es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo. A esta definición, algunos autores añaden que esa repetición de transacciones ha de alcanzarse creando en el cliente un sentimiento positivo hacia la empresa que sea el que motive ese impulso de adhesión continua.

NORMAN R (2003), argumenta que fidelizar, según su interpretación semántica estricta, es la acción dirigida a conseguir que los clientes establezcan sus relaciones comerciales con la empresa mediante la asunción de compromisos definidos. Es decir, hay fidelización si se crea la base para que pueda haber fidelidad y ésta, sólo puede existir si el cliente se compromete a algo. De lo contrario, ni existe posibilidad de fidelidad ni de fidelización.

2.1.8 Seis razones para fidelizar clientes

NORMAN R (2003), dice que hay que fidelizar clientes, es una estrategia interesante porque es rentable. Existen seis razones que apoyan esta afirmación:

2.1.8.1 Las ventas de repetición

NORMAN R (2003), indica que un cliente satisfecho tanto de los productos y servicios de la empresa como de su relación con ella puede volver a demandarlos en el futuro.

2.1.8.2 Las ventas cruzadas

NORMAN R (2003). Las estrategias de fidelización consiguen que el cliente de un determinado producto o servicio se interesen por otros de la empresa.

2.1.8.3 Los procesos de referencia

NORMAN R (2003), declara que los clientes acostumbran a hablar entre sí de sus experiencias acerca de los productos que adquieren Y los servicios que reciben, sobre todo si aconteció en ellas alguna situación extraordinaria tanto positiva como negativa.

2.1.8.4 El sobreprecio

NORMAN R (2003), manifiesta que los clientes fieles son menos sensibles a las ofertas de precio que hace la competencia, de manera que la empresa suele disfrutar de un ligero sobreprecio.

2.1.8.5 Satisfacción del personal

NORMAN R (2003), concuerda en que las empresas que tienen clientes fieles cuentan con empleados más satisfechos, lo que se traduce en una menor rotación y la disminución de los costes de selección y formación.

2.1.8.6 Reducción de los costes de creación de nuevos clientes

NORMAN R (2003), también dice que son aquellos costes en los que se incurre para atraer la atención del mercado por nuestros productos y servicios, y para venderlos a los clientes que se interesan en ellos. Nos referimos, por ejemplo, a publicidad, promociones, red comercial, entre otros.

La rentabilidad de una estrategia de fidelización guarda relación con el acierto de la empresa a la hora de combinar los seis argumentos que acabamos de exponer. Dicho de otro modo: fidelizar clientes tiene mucho que ver con la gestión de su lealtad y la calidad de nuestra base de datos, que debe ser constantemente actualizada y estar a disposición de todo el personal en contacto con el cliente. Más vale perder una venta, que vender una sola vez y

perder a esa persona, un potencial cliente fiel a nuestra empresa. No vale la pena tenerlo como una persona descontenta y resentida con nosotros.

2.1.9 Causas de fidelidad

BURTON S. (2009), manifiesta que existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran:

2.1.9.1 Precio

BURTON S. (2009), expresa que una primera causa de fidelidad es el precio, de acuerdo al poder adquisitivo de los clientes las empresas tienen la capacidad de fidelizarlos. Por ejemplo, la Empresa Cola Real al incursionar en el mercado, su público objetivo fue el de menor poder adquisitivo, apropiándose de un porcentaje elevado de consumidores, reconociéndola como "La del Precio Justo", logrando de esta manera fidelizarlos.

2.1.9.2 Calidad

BURTON S. (2009), dice que en la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos productos: shampoo, detergentes, etc. Así como también en función a la calidad del servicio que recibe como: servicios médicos, transporte, educativos, etc.

2.1.9.3 El valor percibido e imagen

BURTON S. (2009), manifiesta que es el valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas. El consumidor no es estrictamente racional sino que muy por el contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los -productos o servicios. Por ejemplo, cuando requerimos un servicio telefónico celular, seleccionamos una de las ofertas del

mercado, guiándonos por la propuesta más atractiva (modelos, tamaño, color, etc.) y acorde a nuestras expectativas.

2.1.9.4 Confianza

BURTON S. (2009), indica que la credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo. Podemos probar un automóvil antes de comprarlo pero no podemos hacer lo mismo en el dentista. Si queremos extraernos una muela no podemos visitar 20 dentistas y después optar por el mejor. Si queremos una hipoteca no podemos probarla por unos días como si fuera un automóvil. Tenemos que confiar en que el título de dentista es auténtico, que sabe lo que hace, que el instrumental está desinfectado, que la anestesia hará efecto y que es técnicamente competente. La selección de médico depende mucho de la credibilidad que el consumidor otorga a un cierto profesional.

2.1.9.5 Inercia

BURTON S. (2009), dice que la comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial. Por ejemplo, las compañías de televisión de cable saben que muchos abonados no se dan de baja por inercia. Incluso cuando un abonado muestra sus quejas o pide la baja, alargan el proceso e incluso lo obstaculizan de modo que muchos de los que piden la baja se mantienen mucho tiempo sólo por inercia.

2.1.9.6 Conformidad con el grupo

BURTON S. (2009), también indica que el hombre es un ser social y muchas empresas se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por

ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.

2.1.9.7 Evitar riesgos

BURTON S. (2009), así mismo, dice que uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce nuestro servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo. Ya dice el refrán más vale malo conocido que bueno sin conocer es por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.

2.1.9.8 No hay alternativas

BURTON S. (2009), indica que la fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas. Por ejemplo los servicios básicos (agua y luz), los consumidores carecemos de alternativas para elegir quién más nos podrá proveer de dichos servicios.

2.1.9.9 Costos monetarios del cambio

BURTON S. (2009), dice que cambiar de proveedor puede tener un coste directo. Por ejemplo, un restaurante que decide cambiar de proveedor de carnes, es probable, que el nuevo proveedor no le brinde alguno de los servicios que el anterior le ofrecía como por ejemplo el transporte hasta el local o registro sanitario; motivo por el cual el restaurante deberá asumir costes adicionales o contar con servicios de terceros.

2.1.9.10 Costes monetarios

BURTON S. (2009), también manifiesta que en muchas ocasiones es mayor el coste psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio. En el caso de acudir a un gimnasio en especial, por un espacio de tiempo prolongado y por motivos adversos cambiarse a otro, para el cliente va a significarle un costo no monetario, pues ya se sentía compenetrado con el grupo, por lo

tanto cambiarse a otro gimnasio, implicaría tiempo y esfuerzo para establecer nuevas relaciones.

2.1.10 Ventajas de la fidelidad

JACOBY J. (2003), en cambio expresa que la fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente.

2.1.10.1 Facilita e incrementa las Ventas

JACOBY J. (2003), aclara que el mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

2.1.10.2 Reduce los costos de promoción

JACOBY J. (2003), objeta que es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

2.1.10.3 Retención de empleados

JACOBY J. (2003), manifiesta que el mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

2.1.10.4 Menor sensibilidad al precio

JACOBY J. (2003), enseña que los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a

pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

2.1.10.5 Los consumidores fieles actúan como prescriptores

JACOBY J. (2003), dice que uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de -nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de donde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó.

2.1.11 Ventajas de la fidelización para los consumidores

2.1.11.1 Reduce el riesgo percibido

SMART D. (2002), aclara que el consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. -Produce cierta ansiedad el tener que ir a un dentista que no se conoce. El cliente que va regularmente a un dentista en el que confía reduce esa sensación de riesgo, ese miedo a equivocarse.

2.1.11.2 Recibe un servicio personalizado

SMART D. (2002), contesta que los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El dentista al que vamos siempre conoce nuestro historial médico. El peluquero al que vamos regularmente conoce nuestros gustos y adapta su servicio. Los camareros que conocen a los clientes pueden adaptar su servicio a los gustos particulares de cada cliente sin necesidad de muchas preguntas.

2.1.11.3 Evitar los costos de cambio

SMART D. (2002), termina diciendo que el cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario. Por ejemplo, el gestionar el cambio de institución educativa genera

costes diversos; tanto para el padre de familia en cuanto al esfuerzo, tiempo y costo cómo también para el educando en cuanto al aspecto psicológico.

2.1.12 La muestra

2.1.12.1 El cálculo de la muestra

SOCIEDAD ASTURIANA. (2011). A la hora de determinar el tamaño que debe alcanzar una muestra hay que tomar en cuenta varios factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestral admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza. Por ello antes de presentar algunos casos sencillos de cálculo del tamaño muestral delimitemos estos factores.

2.1.12.2 Parámetro

Son las medidas o datos que se obtienen sobre la población.

2.1.12.3 Estadístico

Los datos o medidas que se obtienen sobre una muestra y por lo tanto una estimación de los parámetros.

2.1.12.4 Error muestral, de estimación o estándar.

LUZURIAGA J. (2004). Es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. Siempre se comete un error, pero la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué medida podemos cometerlo (los resultados se someten a error muestral e intervalos de confianza que varían muestra a muestra). Varía según se calcule al principio o al final. Un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño. Podríamos decir que es la desviación de la distribución muestral de un estadístico y su fiabilidad.

2.1.12.5 Nivel de confianza

LUZURIAGA J. (2004). Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.

2.1.12.6 Cálculo de la muestra

ALTAMIRANO L. INVESTIGACIÓN DE MERCADO EDICIÓN (2001).

Para determinar cuántas personas se van entrevistar, se debe considerar lo siguiente;

Se debe considerar el muestreo probabilístico, o sea, el que permite que cualquier elemento de la población sea escogido para la entrevista, el aleatorio simple, que permita que pueda ser seleccionado al azar un entrevistado.

Si la muestra es mayor o igual que 30.000 la fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2 + 1}$$

En donde:

Z = Margen de error

P = Probabilidad de que evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación

N = Población

Si la población es menor que 30.000 la fórmula es

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 P \cdot Q}$$

2.2 Estrategias en el marketing

En el campo de la administración, una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones posibles de los oponentes inteligentes.

2.2.1 Alcance

Se refiere a la amplitud de su dominio estratégico o lo que se conoce como misión de la empresa.

2.2.2 Metas y objetivos

Detallan los ámbitos deseados de logro en una o más dimensiones de desempeño, en períodos específicos en cada uno de estos períodos

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

2.2.3 Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

2.2.4 Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

2.2.5 Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

2.2.6 Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.

- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Poner puestos de degustación.
- Organizar eventos o actividades.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

2.3 Negocios detallistas

El distribuidor minorista, minorista o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

2.3.1 Detallistas y mayoristas

Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan sólo se necesita una aportación económica que cubra el local y

los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero.

Los mayoristas son aquellas personas, jurídicas o físicas, que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio. Son varias las razones por las que un fabricante debe considerar el uso de un almacenista, pero principalmente destacaremos aquella que le permite llegar a un mayor número de puntos de venta, con menor coste operativo, una mejor rentabilidad y aprovechamiento del equipo humano del fabricante, consiguiéndose así aumentar la cifra de ventas. En la actualidad es un segmento de la distribución que está a la baja.

III. Metodología de la Investigación

3.1 Materiales

3.1.1 Instrumento de recolección de datos

Mediante el instrumento de recolección de datos se determinará la información sobre las variables, la misma que contará de cuatro datos:

- La recolección de datos para recabar la información que servirá para organizar los datos organizados.
- La codificación que sirva para representar estos datos en un formato de recopilación de datos de la forma más eficiente.
- La recolección en sí de los datos.
- Su asentamiento en la recopilación de datos.

Los recursos necesarios para la recopilación son:

- Recursos humanos
- Recursos institucionales
- Recursos materiales
- Recursos técnicos
- Recursos económicos (presupuesto)

3.2 Métodos

3.2.1 Deductivo

Este nos permitió obtener datos de interés acerca de mercado meta. Y así se verifico el pro y el contra de un proyecto a efectuarse.

3.2.2 Analítico

Se lo empleó para analizar e interpretar los datos recopilados en esta investigación.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias que hemos identificado para obtener la información necesaria para la realización de nuestro proyecto fueron la entrevista y la encuesta a los dueños de los establecimientos comerciales llamados boutiques, que se encuentran en el Centro Comercial del cantón Quevedo, por lo que su información fue esencial para la elaboración de nuestro proyecto.

3.3.2 Fuentes secundarias

La información que requerimos de fuentes secundarias para hacer nuestra investigación la obtuvimos de fuentes estadísticas de instituciones como el Internet y la Sociedad de Comerciantes, que han sido indispensables para tener bases para comenzar nuestra investigación.

3.3.3 La encuesta

Con la encuesta se obtuvo como resultado una observación no directa de la necesidad establecida de, identificar los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas, como son las boutiques, del cantón Quevedo, esto es, se nos proporcionaron los datos estadísticos necesarios para establecer la realización del plan de estudio y evaluación.

3.3.4 La entrevista

Estuvo dirigida a dueños de los establecimientos comerciantes y clientes de boutiques, para por medio de las respuestas, analizar y comprobar nuestra hipótesis, que es la captación y fidelización de los clientes que acuden a estos establecimientos detallistas.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Según la Cámara de Comercio del Cantón Quevedo, existen alrededor de 1400 establecimientos o boutiques funcionando legalmente en el cantón Quevedo, por lo que esta cantidad será reconocida como la población de nuestra investigación. Así mismo como parte de la población económicamente activa, de esta zona comercial, que forman aproximadamente 48,000 clientes, entre asiduos y potenciales, que visitan los distintos establecimientos detallistas de la ciudad de Quevedo (INEC).

3.4.2 Muestra

Por lo aclarado en el punto anterior, la muestra fue tomada de los 48,000 individuos que conforman la población económicamente activa y de los propietarios de los 1.400 establecimientos detallistas.

Población económicamente activa

N= Tamaño necesario de la muestra.

Datos.

z = Nivel de confianza (95%)

N = Población (48.000)

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad que el evento no ocurra (50%)

E = Error máximo admisible± (5%)

n= Tamaño de muestra?

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0.25 \cdot 48000}{0.05^2 (48000 - 1) + 2^2 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0.25 \cdot 48000}{0.0025(47999) + 1}$$

$$n = \frac{48000}{120 + 1}$$

$$n = \frac{48000}{121}$$

n = 397 Es el tamaño de la muestra de la población de consumidores (clientes).

Población de los establecimientos comerciales o boutique:

Por ser la población muy pequeña esto es 38 boutiques, la muestra es la totalidad de la población

Total de personas en encuestar son 38 propietarios de boutique que están ubicados en el casco comercial.

IV. Resultados

4.1 Análisis FODA del sector de establecimientos detallistas o boutiques del Cantón Quevedo.

El análisis FODA presente se basa en las características encontradas en el mercado detallista, comprende y todos los factores relacionados a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que influyen en las boutiques en donde se desea implementar la cobertura a detallistas.

Cuadro N° 6

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Tendencia de crecimiento. • Dominio de las grandes firmas. • Uso de medios (técnicas de marketing, familiaridad hacia los compradores potenciales para que sean fieles). • Preferencia del consumidor hacia la compra eficiente. 	• Disminución de aranceles para productos importados. • Posicionamiento Estratégico. • Alianzas Estratégicas. • Minoristas de mercancías en general. 

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falta de organización los productos. • No tener un stock rotativo. • No mantener una imagen definida. 	• La competencia agresiva de los grandes almacenes. • Falta de marketing. • Alza de aranceles a futuro. 

4.2. Análisis de las encuesta formuladas a 38 propietarios de boutiques de la Ciudad de Quevedo

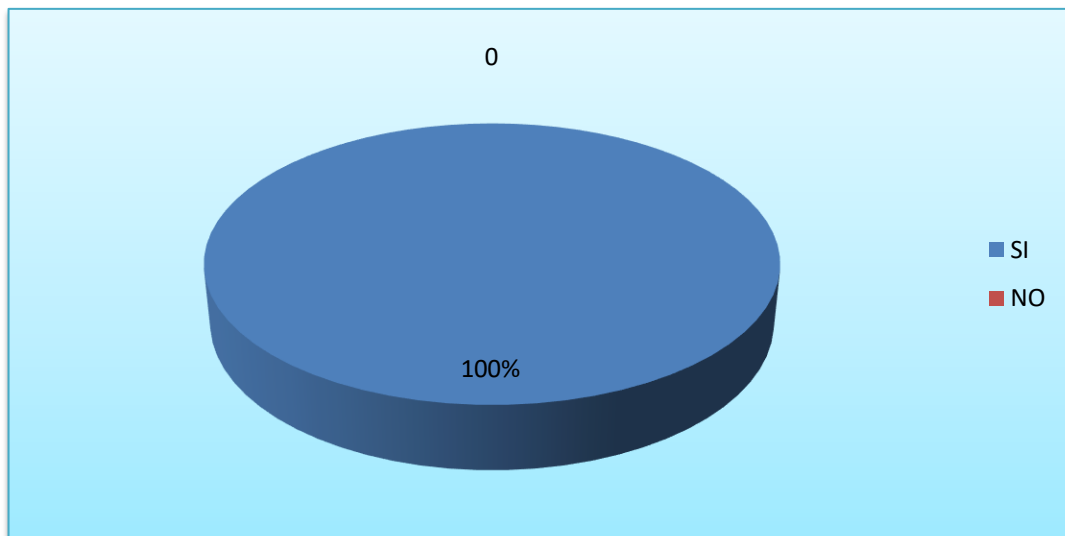
Pregunta 1: ¿Cree usted que sus clientes reciben buena atención en su boutique?

Cuadro 1. Atención en el establecimiento

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	100 %
NO	0	0
TOTAL	38	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

El 100% de los propietarios de boutiques indicaron que todos sus clientes reciben una buena atención.

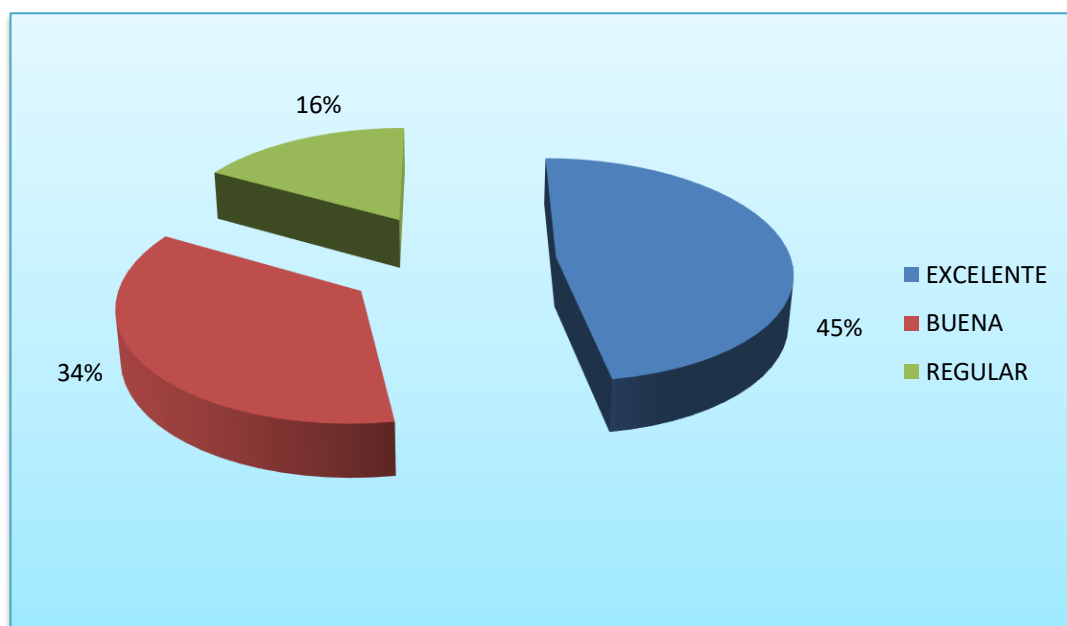
Pregunta 2. ¿Considera usted que su Boutique cumple con los estándares de calidad para que sus clientes se sientan satisfechos?

Cuadro 2. Estándares de calidad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	17	45 %
BUENA	13	34 %
REGULAR	8	16 %
TOTAL	38	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

En esta encuesta, el 45 % indicaron que sus establecimientos cuentan con estándares de calidad excelentes; el 34% como buena; por último, el 16% como regular.

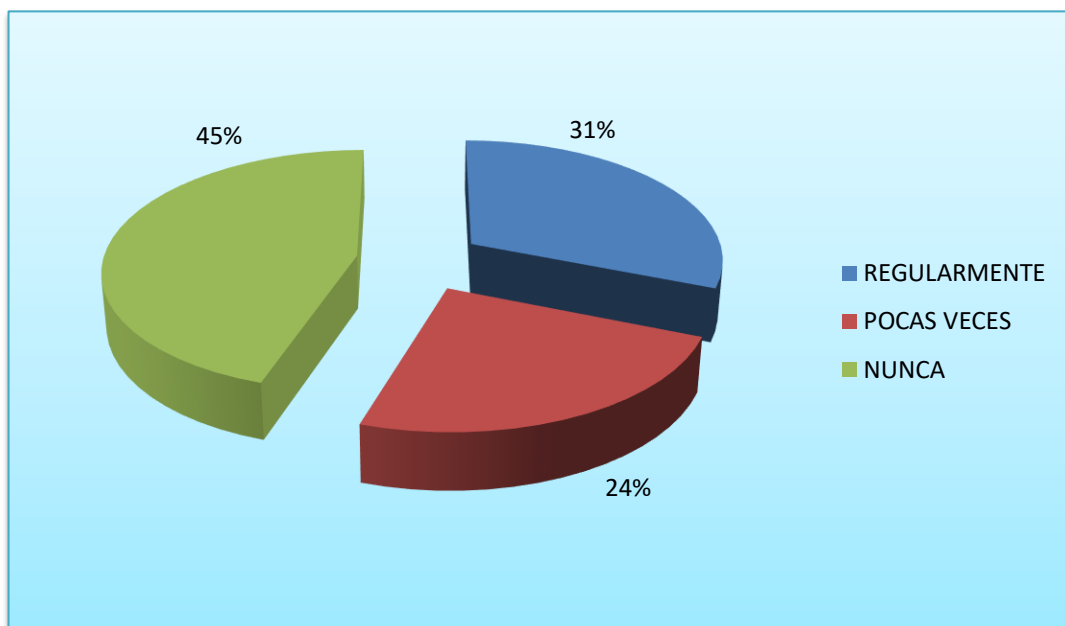
Pregunta 3. ¿Utiliza usted regularmente alguna estrategia de captación y/o fidelización de clientes en su boutique?

Cuadro 3. Uso de estrategias

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REGULARMENTE	12	31 %
POCAS VECES	9	24 %
NUNCA	17	45 %
TOTAL	38	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

Al contestar esta pregunta, el 45 % indicó que nunca utiliza ninguna estrategia de captación y/o fidelización de clientes en su boutique; el 31% en cambio que pocas veces y por último, el 24% que regularmente.

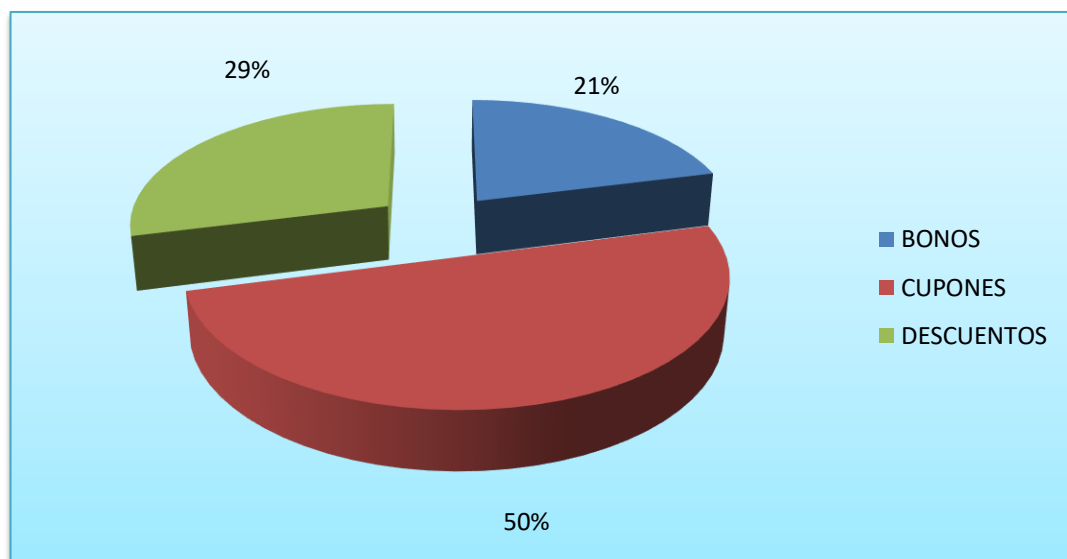
Pregunta 4. ¿Qué tipo de estrategia o medios cree usted que su boutique debería implementar para la captación y/o fidelización de sus clientes?

Cuadro 4. Estrategia que se debería implementar

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BONOS	8	21 %
CUPONES	19	50 %
DESCUENTOS	11	29 %
TOTAL	38	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigadora



Interpretación

Al realizar esta encuesta, el 50 % respondió que la estrategia que debería implementar en su boutique para la captación y/o fidelización de sus clientes es dar cupones, el 29% el dar descuentos y el 21%, el ofrecer bonos a los clientes.

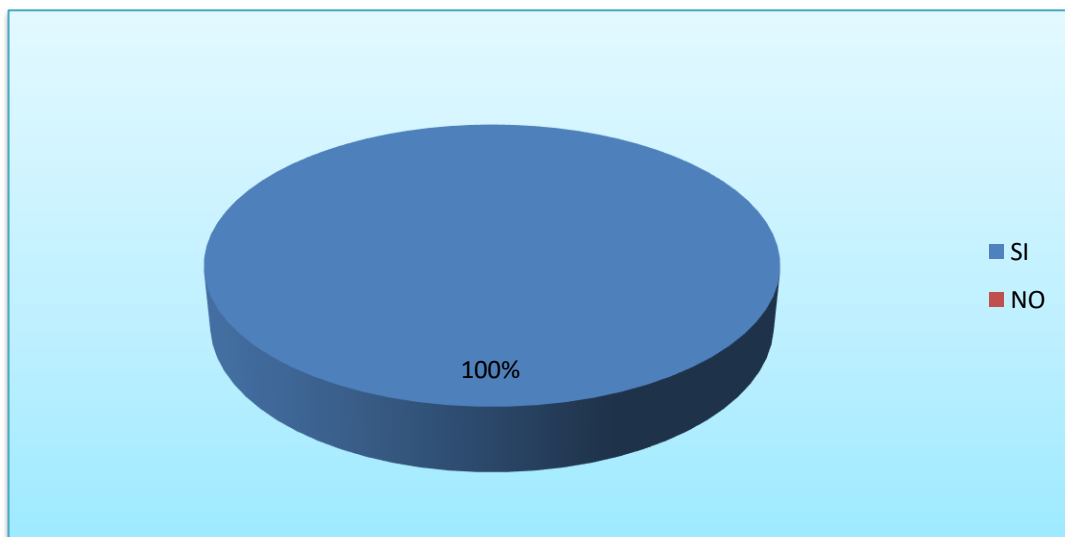
Pregunta 5. ¿Estaría de acuerdo en aplicar las estrategias que se presentan en la propuesta de esta investigación para la captación y/o fidelización de clientes?

Cuadro 5. Utilizar las estrategias

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	100 %
NO	0	0
TOTAL	38	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

El 100% de los encuestados indicó que si estaría de acuerdo en utilizar las estrategias que se presentarán en la propuesta de esta investigación para la captación y/o fidelización de clientes.

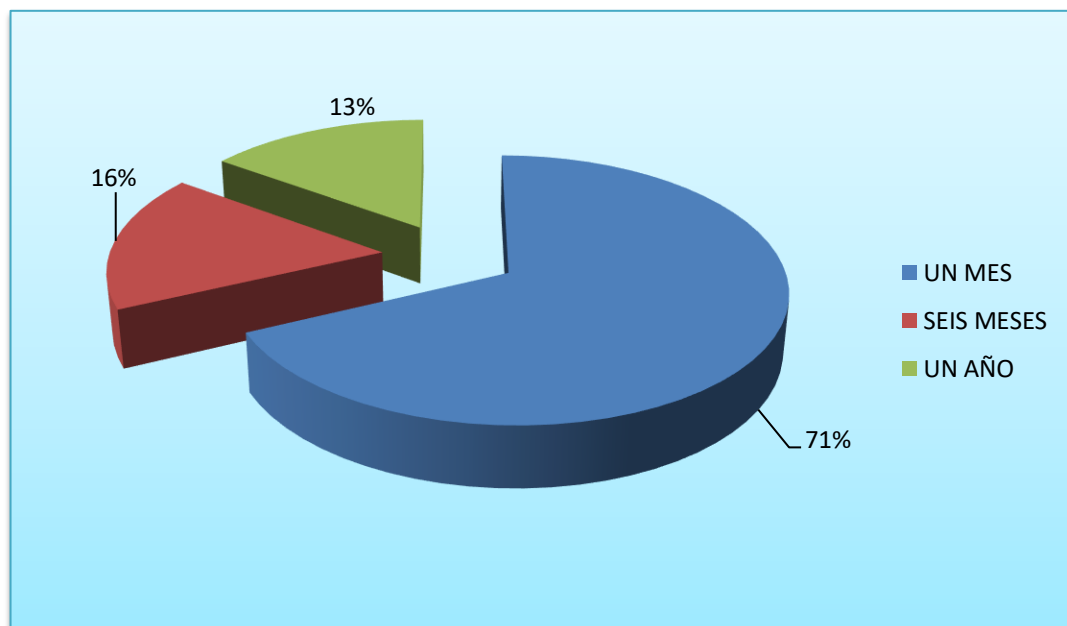
Pregunta 6. ¿Qué periodos de tiempo considera usted adecuados para el manejo de las promociones, captación y/o fidelización de clientes en su establecimiento?

Cuadro 6. Tiempo que mantendría la promoción

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UN MES	27	71 %
SEIS MESES	6	16 %
UN AÑO	5	13 %
TOTAL	38	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 71 % indicó que mantendría la promoción captación y/o fidelización de clientes por periodos de un mes, el 16% por seis meses y el 13% por un año.

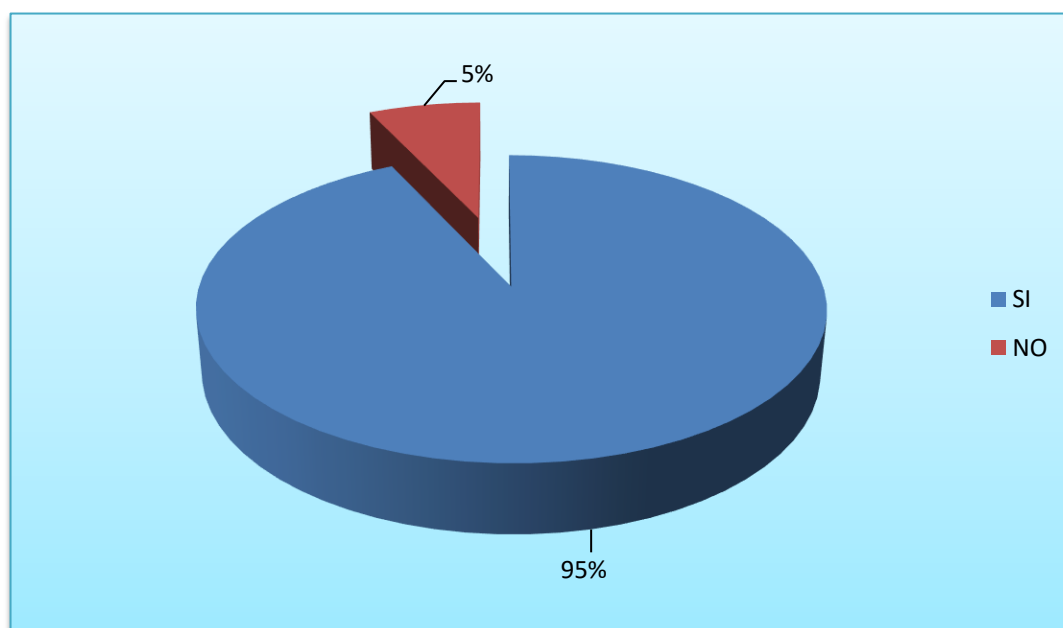
Pregunta 7. ¿Adoptaría en su establecimiento estrategias de promoción y captación de clientes de manera permanente?

Cuadro 7. Aceptación de nuestra ayuda

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	95 %
NO	2	5 %
TOTAL	38	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

El 95% de los encuestados indicó que si adoptarían estrategias de promoción y captación de cliente, mientras que el 5% dijeron que no.

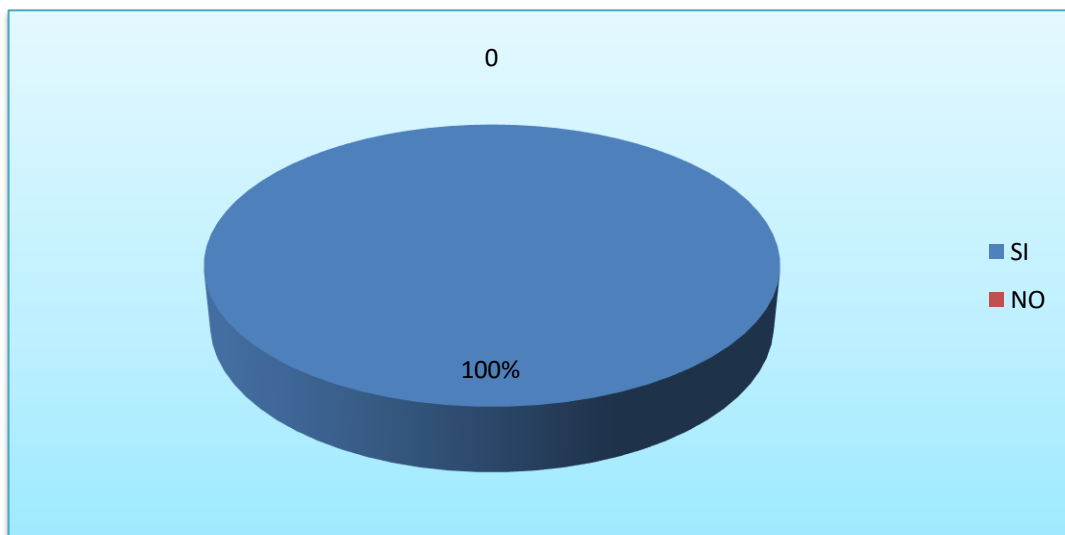
Pregunta 8. ¿Piensa que su establecimiento debería implementar y aplicar Estrategias para promocionarse para captar clientes?

Cuadro 8. El establecimiento debería promocionarse para captar clientes

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	100 %
NO	0	0
TOTAL	38	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

El 100% indicó que si están de acuerdo en que sus establecimientos deberían promocionarse para captar clientes.

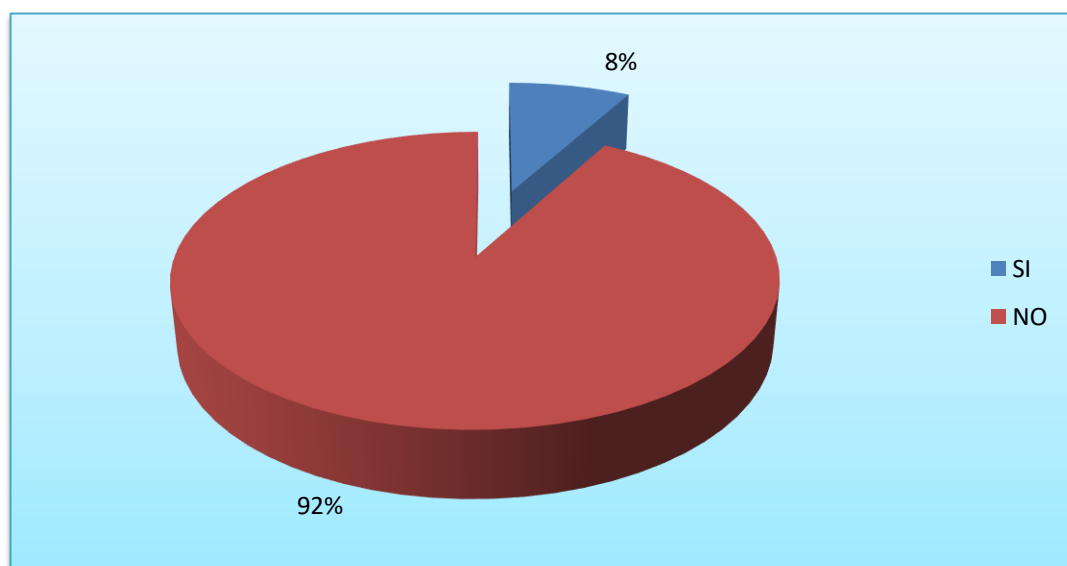
Pregunta 9. ¿Considera que los grandes Centros Comerciales son una amenaza para los establecimientos detallistas de Quevedo?

Cuadro 9. Son una amenaza los grandes Centros Comerciales.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	8 %
NO	35	92 %
TOTAL	38	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación.

El 92% indicó que los grandes Centros Comerciales de Quevedo no son una amenaza para los establecimientos detallistas, mientras que el 8% respondió que sí.

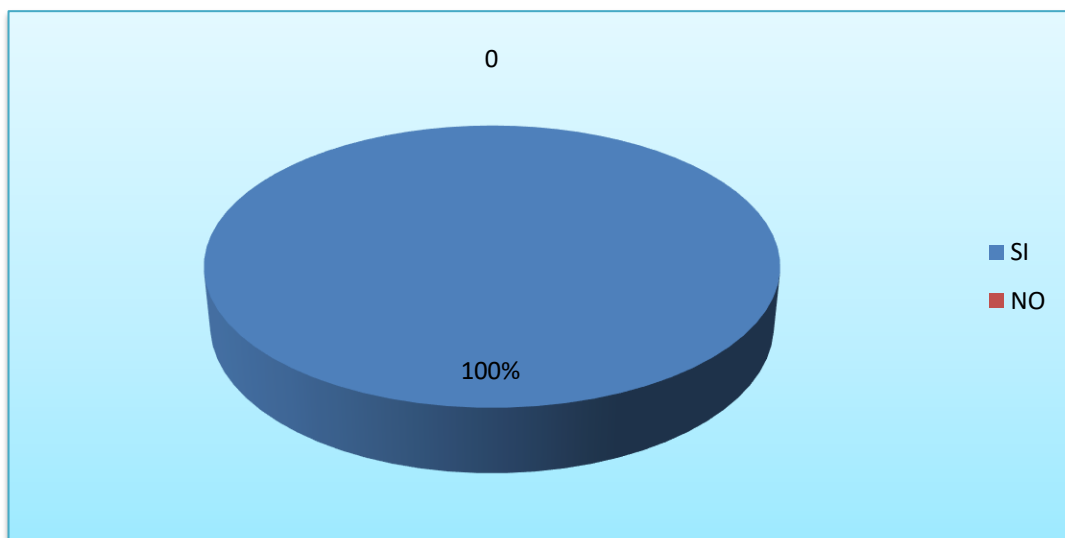
Pregunta 10. ¿Estaría de acuerdo en que los comentarios y sugerencias de los Clientes que asisten a los establecimientos detallistas pueden convertirse en propuestas de captación y fidelización para los propietarios de los mismos?

Cuadro 10. Propuestas de marketing a los propietarios

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	100 %
NO	0	0
TOTAL	38	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

El 100% indicó que consideran que los comentarios y sugerencias de los clientes pueden convertirse en propuesta de Captación y Fidelización.

4.3 Análisis de las encuestas formuladas a 397 clientes que visitan diversos establecimientos comerciales o boutiques de la Ciudad de Quevedo.

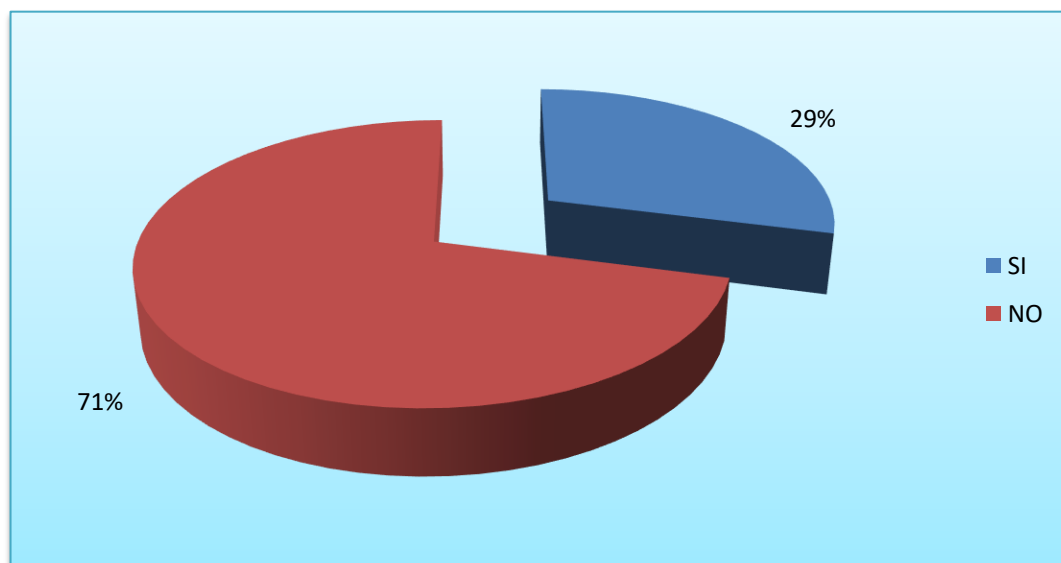
Pregunta 1. ¿Cree usted que como cliente recibe la atención adecuada cuando acude a alguna boutique?

Cuadro 11. La atención recibida en establecimientos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	115	29 %
NO	282	71 %
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

El 71% indicó que como cliente no recibe la atención adecuada cuando acude a alguna boutique, mientras que el 29% que sí.

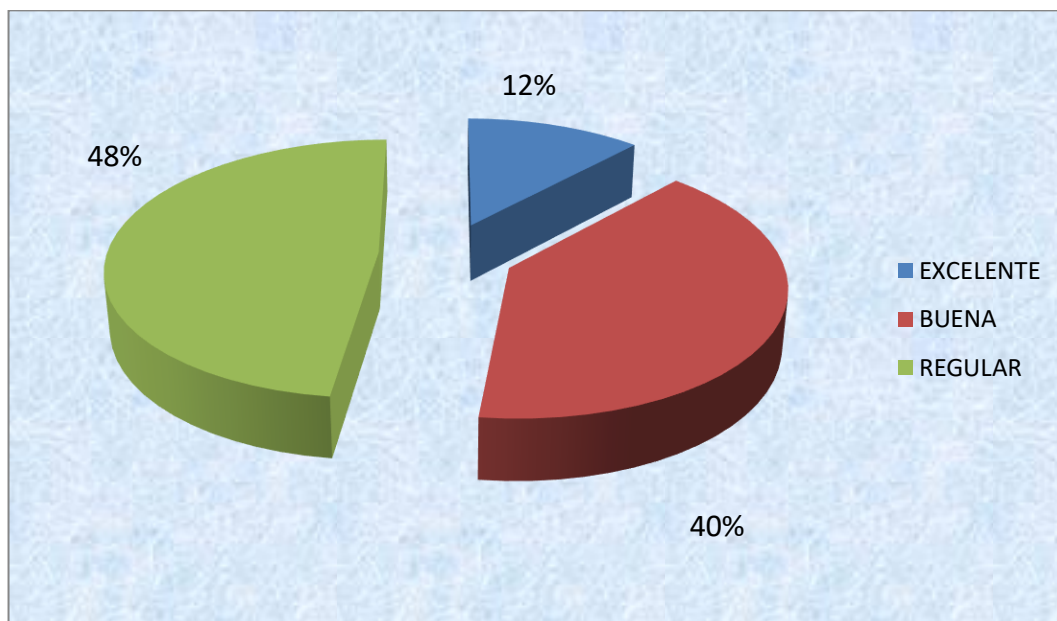
Pregunta 2. ¿La boutique que usted frecuenta, cumple con los estándares de atención y calidad?

Cuadro 12. Cumplimiento de los estándares de calidad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	48	12 %
BUENA	159	40 %
REGULAR	190	48 %
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

El 48 % indicó que califica los estándares de calidad de las boutiques que visitan como regular; el 40% como buena; por último, el 12% como excelente.

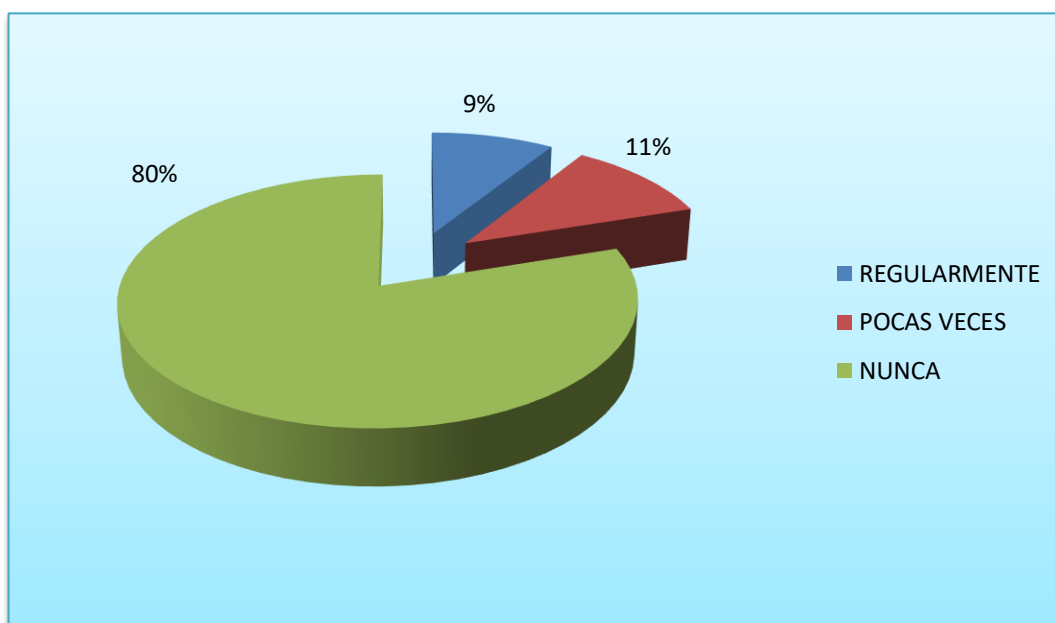
Pregunta 3. ¿En las boutiques de su preferencia le han ofertado algún tipo de promoción?

Cuadro 13. Oferta de promoción para clientes

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REGULARMENTE	37	9 %
POCAS VECES	42	11 %
NUNCA	318	80 %
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación.

El 80 % manifestó que nunca se ha recibido oferta o promociones; el 11% en cambio que pocas veces y por último, el 9% que regularmente.

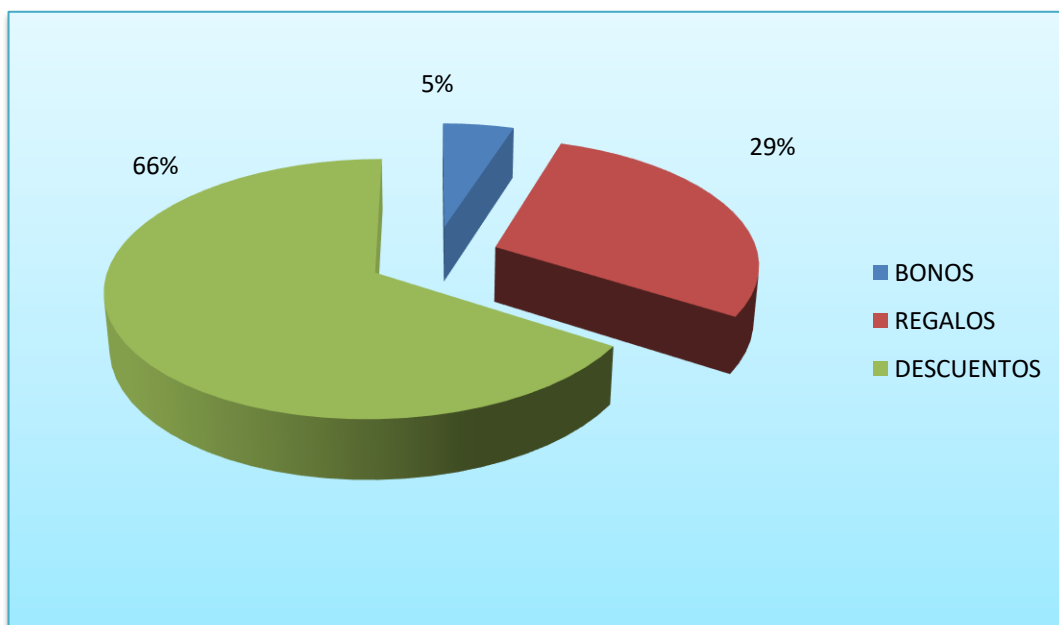
Pregunta 4. ¿Deben las boutiques ofertar promociones a sus clientes tales como: bonos, cupones o descuentos?

Cuadro 14. Tipos de estrategias para captación y fidelización

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BONOS	20	5 %
CUPONES	115	29 %
DESCUENTOS	262	66 %
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

El 66% de los encuestados les gustaría que las boutiques realicen descuentos, 29% optó por los cupones, 5% por los bonos.

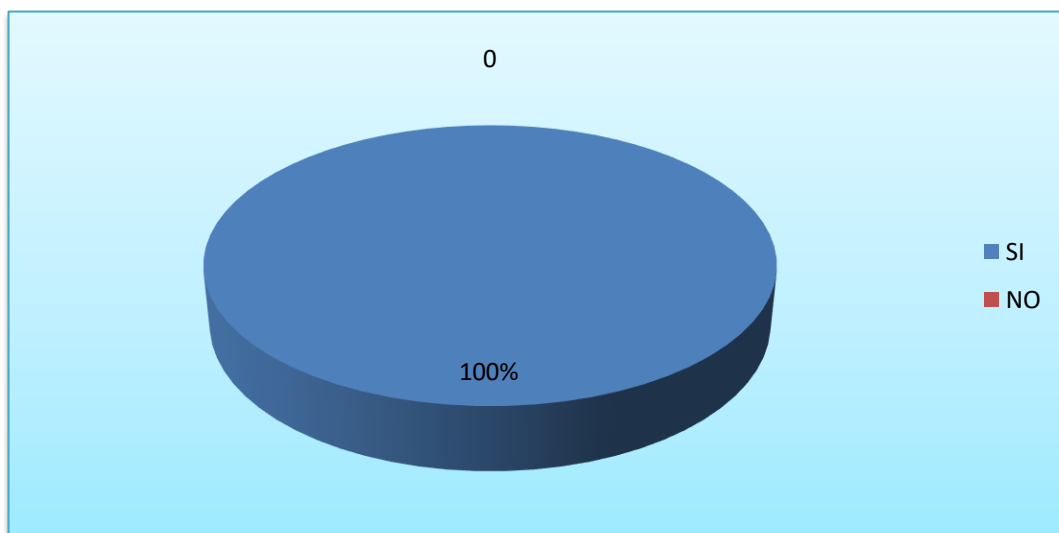
Pregunta 5. ¿Considera usted que un plan de ofertas y promociones lo haría cliente fiel a la boutique que adopte esa decisión?

Cuadro 15. Ofertas y Promociones para fidelizar Clientes.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	397	100 %
NO	0	0
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

El 100% de los encuestados indicó que si estaría de acuerdo en hacerse Cliente fiel a las boutiques que oferten Promociones en sus productos.

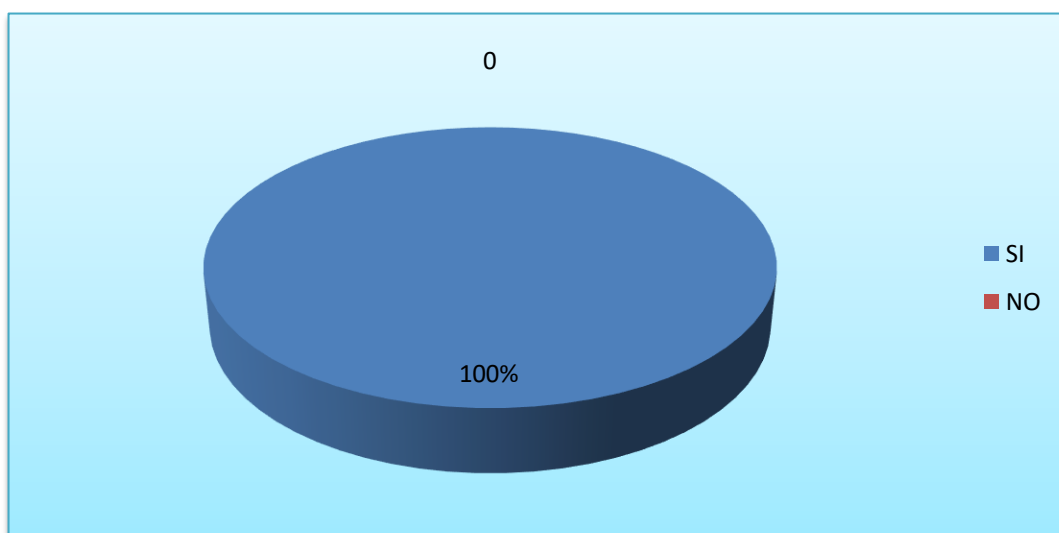
Pregunta 6. ¿Cree que las ofertas y promociones deben ser un valor agregado a la calidad de los productos?

Cuadro 16. Promociones y Ofertas como valor agregado al producto

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	397	100 %
NO	0	0
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

El 100% indicó que las promociones y ofertas deben ser un valor agregado a la calidad de los productos.

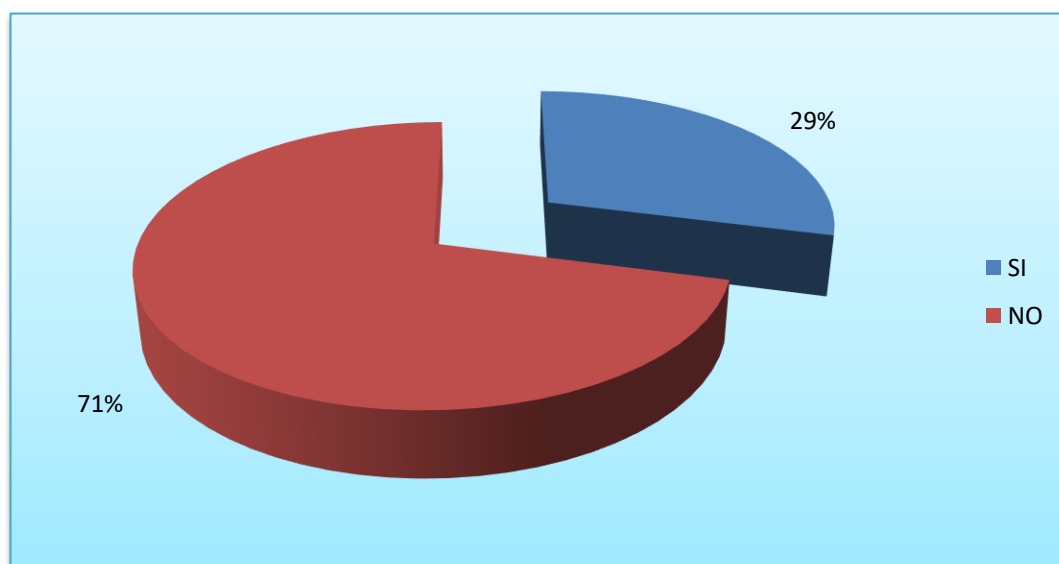
Pregunta 7. ¿Según usted, las boutiques se encontrarían amenazadas por los centros comerciales?

Cuadro 17. Se encontrarían amenazadas por los centros comerciales

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	115	29 %
NO	282	71 %
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

El 71% indicó que las boutiques no se encuentran amenazados por los centros comerciales, mientras que el 29% que sí.

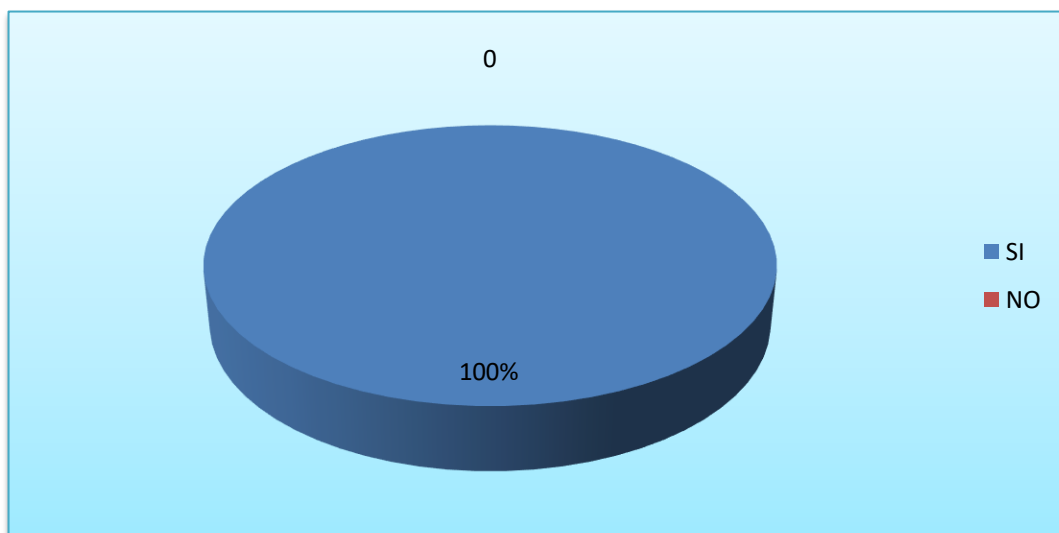
Pregunta 8. ¿Los clientes que asisten a las boutiques, deberían hacer sugerencias a los propietarios para mejorar el servicio?

Cuadro 18. Sugerencia a los propietarios

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	397	100 %
NO	0	0
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

El 100% indicó que si están de acuerdo en que los clientes que asisten a las boutiques deberían hacer sugerencias a los propietarios de estos establecimientos.

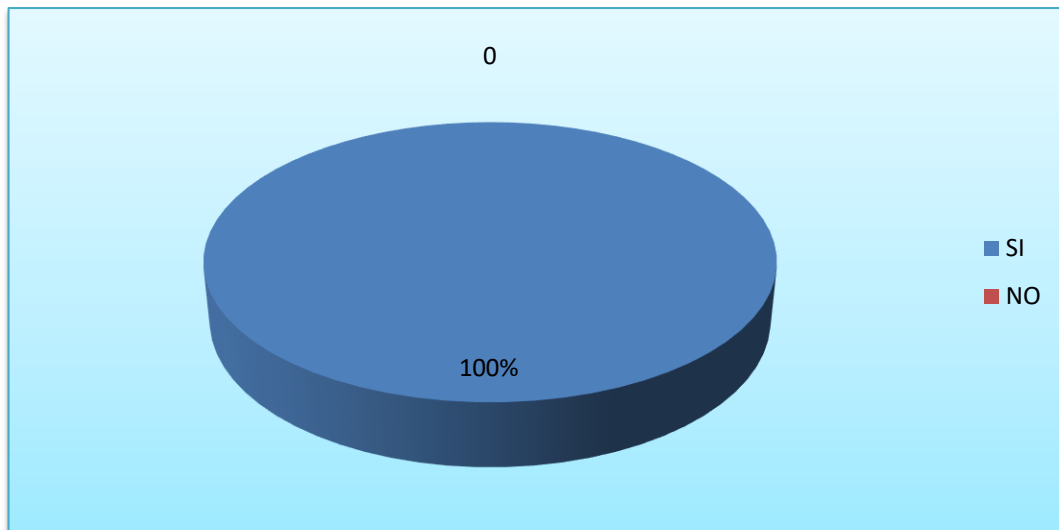
Pregunta 9. ¿Deberían las boutiques considerar los comentarios y sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio que usted ofrece?

Cuadro 19. Consideraciones a sugerencias y comentarios

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	397	100 %
NO	0	0
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

El 100% indicó que si están de acuerdo en que los propietarios de las boutiques deberían acoger los comentarios y sugerencias de clientes.

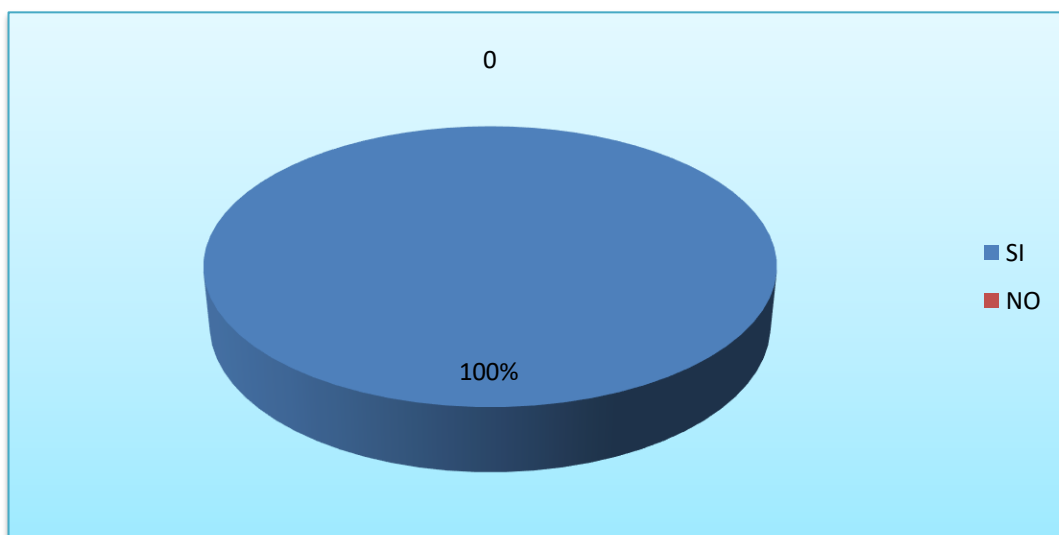
Pregunta 10. ¿Sería conveniente que las boutiques ofrezcan diferentes tipos de promociones a sus clientes para mejorar su situación comercial?

Cuadro 20. Ofrecer promociones

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	397	100 %
NO	0	0
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Interpretación

El 100% indicó que si están de acuerdo en que las boutiques deberían ofrecer diferentes promociones para mejorar su situación comercial.

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones de propietarios

Encuesta formuladas a 38 propietarios de boutiques de la Ciudad de Quevedo.

- El 100% de los propietarios de boutiques indicaron que todos sus clientes reciben una buena atención.
- El 89 % de los establecimientos cuentan con estándares de calidad excelentes y buena; por último, el 16% como regular.
- La mayoría nunca utiliza ninguna estrategia de captación y/o fidelización de clientes en su boutique.
- El 50 % respondió que la estrategia que debería implementar en su boutique para la captación y/o fidelización de sus clientes es dar cupones.
- El 100% de los encuestados indicó que si estaría de acuerdo en utilizar las estrategias que se presentarán en la propuesta de esta investigación para la captación y/o fidelización de clientes.
- Del 100% de los encuestados, el 68 % indicó que mantendría la promoción captación y/o fidelización de clientes por periodos de un mes, el 19% por seis meses y el 17% por un año.
- El 93% de los encuestados indicó que si adoptarían estrategias de promoción y captación de cliente, mientras que el 7% dijeron que no.
- El 100% indicó que si están de acuerdo en que sus establecimientos deberían promocionarse para captar clientes.

- El 95% indicó que los grandes Centros Comerciales de Quevedo no son una amenaza para los establecimientos detallistas, mientras que el 5% respondió que sí.
- El 100% indicó que consideran que los comentarios y sugerencias de los clientes pueden convertirse en propuesta de Captación y Fidelización.

Conclusiones acerca de las encuestas formuladas a 397 clientes que visitan las boutiques de la ciudad de Quevedo.

- El 71% indicó que como cliente no recibe la atención adecuada cuando acude a alguna boutique, mientras que el 29% que sí.
- El 48 % indicó que califica los estándares de calidad de las boutiques que visitan como regular; el 40% como buena; por último, el 12% como excelente.
- El 80 % manifestó que nunca se ha recibido oferta o promociones; el 11% en cambio que pocas veces y por último, el 9% que regularmente.
- El 66% de los encuestados les gustaría que las boutiques realicen descuentos, 29% opto por los regalos, 5% por los bonos.
- El 100% de los encuestados indicó que si estaría de acuerdo en hacerse Cliente fiel a las boutiques que ofrecen Promociones en sus productos.
- El 100% indicó que las promociones y ofertas deben ser un valor agregado a la calidad de los productos.
- El 71% indicó que las boutiques no se encuentran amenazados por los centros comerciales, mientras que el 29% que sí.
- El 100% indicó que si están de acuerdo en que los clientes que asisten a las boutiques deberían hacer sugerencias a los propietarios de estos establecimientos.
- El 100% indicó que si están de acuerdo en que los propietarios de las boutiques deberían acoger los comentarios y sugerencias de clientes.
- El 100% indicó que si están de acuerdo en que las boutiques deberían ofrecer diferentes promociones para mejorar su situación comercial.

Conclusiones generales

Del estudio realizado a través de los resultados obtenidos sobre estrategias para la captación y fidelización de clientes en establecimientos de detallistas del cantón Quevedo se concluye que:

- No existe una Atención adecuada en la mayoría los establecimientos de las boutiques.
- No incentiva a través de ofertas y promociones al consumidor, en fechas festivas.
- Casi todos los encuestados manifiesta no percibir descuentos por las compras que se realizan en las boutique.

Los propietarios de los establecimientos de detallistas deben acoger las sugerencias indicadas por el 100% de los encuestados sobre el mejoramiento del servicio, además realizar diferentes tipos de promociones para incentivar a sus clientes en comprar en aquellos establecimientos de las boutiques.

5.2 Recomendaciones

Recomendaciones a las encuesta formuladas a 38 propietarios de boutiques de la Ciudad de Quevedo.

- Los propietarios de boutiques deben brindar a sus clientes una mejor atención.
- El 56 % indicaron que sus establecimientos cuentan con estándares de calidad excelentes; el 28% como buena; por último, el 16% como regular.
- Incentivar al uso de alguna estrategia de captación y/o fidelización de clientes en su boutique.
- Se debería implementar en su boutique para la captación y/o fidelización de sus clientes es dar cupones, descuentos y ofrecer bonos a los clientes.
- Utilizar las estrategias que se presentarán en la propuesta de esta investigación para la captación y/o fidelización de clientes.
- Mantener la promoción captación y/o fidelización de clientes por periodos de un mes, seis meses y por un año.
- Adoptar estrategias de promoción y captación de cliente.
- Los grandes Centros Comerciales de Quevedo no deben ser vistos como una amenaza para los establecimientos detallistas.
- Proponer que los comentarios y sugerencias de los clientes se conviertan en propuesta de Captación y Fidelización.

Recomendaciones a las encuestas formuladas a 397 clientes que visitan las boutiques de la ciudad de Quevedo.

- Que el cliente reciba la atención adecuada cuando acude a alguna boutique.
- Calificar los estándares de calidad de las boutiques que visitan como excelente.
- Solicitar ofertas o promociones más regularmente.
- Que las boutiques realicen descuentos, cupones, y bonos.
- Que el cliente esté de acuerdo en hacerse Cliente fiel a las boutiques que oferten Promociones en sus productos.
- Que las promociones y ofertas deben ser un valor agregado a la calidad de los productos.
- Que las boutiques no se sientan amenazadas por los centros comerciales.
- Los clientes que asisten a las boutiques deberían hacer sugerencias a los propietarios de estos establecimientos.
- Los propietarios de las boutiques deberían acoger los comentarios y sugerencias de clientes.
- Las boutiques deberían ofrecer diferentes promociones para mejorar su situación comercial.

Recomendaciones generales

De acuerdo a las conclusiones de la investigación se recomienda a los propietarios de boutiques:

- Se debe de una atención adecuada del servicio al cliente
- Se deben mejorar los estándares de calidad
- Incentivar a los consumidores con ofertas y promociones
- Se debe realizar un estudio con la finalidad de incentivar a través de descuentos por sus compras
- Realizar una propuesta
- Comunicar propuestas de marketing a los propietarios por medio de un buzón de sugerencias.

VI. Propuesta Alternativa

6.1 ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS DEL CANTÓN QUEVEDO.

6.1.1 Generalidades



Las empresas detallistas, en la ciudad de Quevedo, como son las boutiques, no se han quedado atrás en la carrera por la implantación de planes de fidelización, ello responde a la necesidad de adaptarse a los cambios de un entorno cada vez más competitivo y fluctuante. La cartera de clientes debe ser lo más estable posible, ello se debe a varias razones entre las que destacan: el mayor gasto medio en la empresa de un cliente leal sobre el que no lo es; los menores costes de marketing para la empresa, la creación de barreras de entrada de otros competidores, la menor sensibilidad a los precios de los clientes fieles y la publicidad “boca a boca” de los consumidores satisfechos.

Para la consecución de este objetivo es fundamental que la fidelidad se contemple como algo generado a lo largo del tiempo, fruto de un proceso evaluativo de la satisfacción obtenido por el cliente en compras anteriores.

La adopción de la presente propuesta, garantiza en gran manera el éxito del establecimiento que desee efectuarla, aunque, en gran medida, su auge depende de factores como el número de planes existentes en ese momento, la adecuación del plan a los gustos del comprador y de los objetivos perseguidos por él.

6.2 Objetivo de la propuesta

6.2.1 Objetivo general

Proponer estrategias para la captación y fidelización de clientes en las boutiques del cantón Quevedo.

6.2.2 Objetivos específicos

- Establecer los productos que sirvan para la captación de nuevos clientes para los establecimientos detallistas o boutiques del cantón Quevedo.
- Desarrollar las estrategias básicas para llamar la atención del cliente en un establecimiento detallista o boutique.
- Aplicar planes de fidelización y captación para los clientes.

6.2.3 Estrategias de Marketing

El Marketing nos da la oportunidad de identificar los requerimientos y deseos del mercado de referencia, nos permita además conocer la conducta del consumidor, sus preferencias y ciertos detalles importantes al momento de comprar, el cliente compara precios calidad y cantidad el producto que recibe, con esto las boutiques debe preocuparse de hacer llegar el producto de manera más eficiente y eficaz que nuestra competencia, agrupando las actividades humanas y facilitándonos la realización de intercambios entre ellos.

Por tal razón se propone las siguientes estrategias que permitirán cambiar las debilidades en fortalezas y mejorar el servicio en las boutiques del cantón Quevedo, las mismas que están dirigidas al personal, clientes y competidores y todas apuntan al desarrollo y crecimiento del negocio, cuya responsabilidad recaerá en la gerente Propietaria del negocio.

6.3 Mezcla de Marketing

En la mezcla de marketing entran en juego todo tipo de estrategias cuya finalidad sea la captación de clientes y la fidelización de los mismos.

6.4 Producto

Generalmente las boutiques ofrecen a los clientes los siguientes productos.

a) Blusas y ropa para damas

Grafico 1



Blusas en mangas cortas y largas distribuidas por importadoras de alta calidad y de renombre que garantizan sus productos, una gran gama de colores y un sinnúmero de modelos y marcas de calidad varían de acuerdo a la moda y a la temporada para satisfacer los gustos exigentes de la mujer actual, todo esta variedad en marcas importadas y nacionales.

b) Camiseta para caballero

Grafico 2



Camisetas en una gran variedad y de las mejores marcas, como TOMMY, AEROPOSTALE, D'CARLOS, POLO, ÉL y más, la ropa para hombres que ofrece las boutiques del cantón Quevedo sirve para disfrutar el tiempo libre o ir al trabajo

c) Camisas de caballeros

Gráfico 3:



Las camisas de cuadros también son una de las prendas de ropa más cómoda y a la moda para los hombres y fácil de combinar.

d) Pantalones de caballeros y damas

Gráfico 4



Esta vestimenta es usada tanto por hombres como por mujeres, y suele tener también accesorios tales como bolsillos para guardar elementos personales, en el caso de los varones), para poder vestir más cómodos.

También se cuenta con jeans para dar mejor forma a figura de la mujer de hoy que exige moda y calidad al momento de adquirir esta prenda en las diferentes Boutiques, se distribuyen pantalones en las mejores marcas conocidas en el mercado mundial.

e) Vestidos para damas

Grafico 5.



Vestido exclusivos; largos y cortos en diseños especiales el más adecuado y para la ocasión perfecta en marcas como AEROPOSTALE, GUCCI, PRADA, ZARA, KENENT COLE

f) Ropa para niños

Gráfico 6.



Prendas de vestir para los más pequeños de la casa con los toques creativos que hacen que sea una prenda especial para un niños(a) marcas como NENIKO, GACELA, ALEGRESA y otras.

g) Carteras para damas

Gráfico 7.



Carteras de primeras marcas y precios exclusivos con diseños refinados de alta calidad que hacen de ellas piezas preciosas y exclusivas con un estilo inconfundible. Las carteras de marca como XOXO, GUCCI, ARENA; MOREL; KMQ son un símbolo y una manifestación de la moda en la vida actual en la que la elegancia satisface las necesidades cotidianas de la mujer de hoy.

h) Calzado para damas

Grafico 8.



Zapatos para damas en varias marcas, y de excelente calidad, existen zapatos de oficina, fiesta, deportivos y zapatillas en las marcas GRENDHA, IPANEMA, KOLOSH, VIA MORELLY, RAMARIN, RIO MODA, REINDER, VIZANO, KANIGUI, BEBECE, TAÍS.

i) Calzado para caballeros

Gráfico 9.



Hermosos zapatos brasileiros, variedad de colores y tallas. Zapatos de buena calidad elaborados en 100% cuero de marcas americanas y modelos europeos confeccionadas con material de excelente calidad.

j) Perfumes

Gráfico 10.

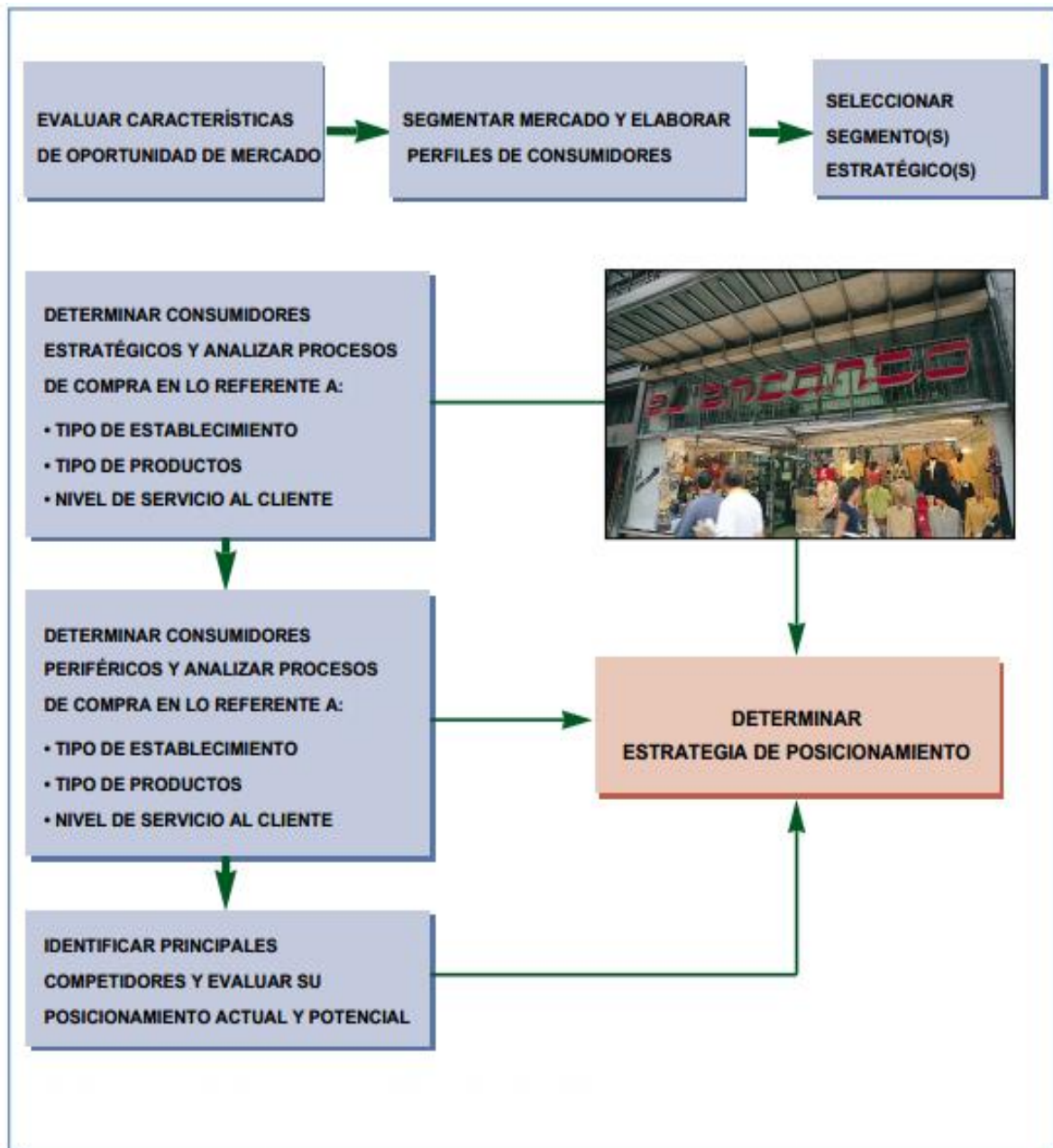


En Vogue Novedades encuentras perfumes, colonias y cosméticos de las mejores marcas para el hombre y la mujer en las marcas como: TOMMY, POLO, DOLCE GABANA, CAROLINA HERRERA, JEAN PAUL, POISON, CALVIN KLEIN, VICTORIA SECRET, LACOSTE.

6.5 Estrategias de promoción y captación de los nuevos clientes para las boutiques.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

He aquí, algunos de los principales métodos o estrategias que podemos usar para fidelizar a nuestros clientes:



6.5.1 Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir



importante y a gusto al cliente. El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

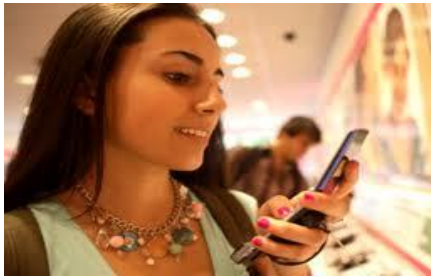
6.5.2 Brindar servicios de post venta



Brindar servicios de post venta es una estrategia clave que utilizan algunas boutiques para brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

6.5.3 Mantener contacto con el cliente



El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños).

Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.



El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

6.5.4 Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

6.5.5 Usar incentivos

Una forma efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan acumulando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.



6.5.6 Ofrecer un producto o servicio de buena calidad



Y, por último, la mejor manera de fidelizar un cliente, es ofreciendo un producto o servicio de muy buena calidad.

El ofrecer un producto o servicio de calidad, nos permitirá ganar la preferencia del cliente, y hacer que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

6.5.7 Ofrecerle nuevos productos o promociones

Finalmente, para terminar por retener un cliente y convertirlo en un cliente frecuente o fiel, luego de haber mantenido cierta comunicación con él, debemos ofrecerle nuevos productos o promociones.



Por ejemplo, podríamos enviarle un email con información sobre el lanzamiento de un nuevo producto o promoción, aunque siempre procurando que dicho producto o promoción sean de su interés particular.

Por ejemplo, podríamos ofrecerle un producto complementario al producto que ya nos ha comprado, un producto que vaya de acuerdo a sus necesidades, preferencias o gustos específicos, o una promoción que podría convenirle o interesarle.

6.6 Algunas estrategias aplicables

6.6.1 Cupones de descuento

Aplicar estos sistemas de fidelización en una boutique o establecimiento detallista es posible. Más aún si se vende productos de consumos masivos y renovables a través de una tienda directa (vitrinas).

Entonces se puede implementar un sistema efectivo de fidelización de clientes para que:

- Otorgue un descuento al cliente en sus compras continuas.
- Genere un código promocional de descuento aplicable en futuras compras para el cliente que compre más de X \$
- Cargue puntos por cada compra realizada y que luego de una cantidad acumulada pueda canjearlos por algún premio

Además de ofrecer beneficios a través de ofrecer descuentos con un sistema propio con el objetivo de fidelizar clientes, también se puede suscribir sus promociones y cargar ahí sus beneficios.

Se trata de cuponeras donde los usuarios pueden buscar, adquirir cupones de descuento en diferentes negocios que previamente se suscriben a sus sistemas.

6.6.2. Estrategias para llamar la atención de los clientes en las boutiques

Campaña para llamar la atención de los clientes

Por medio este modelo de cupón de descuento se pretende conseguir una actitud hacia el producto durante el período que dure la promoción del mismo.



6.6.3. Descuento cuya campaña de duración es de un mes

Mediante el descuento del 50%, el objetivo es forzar la venta de un producto, por diversas razones. Stock elevado, fuerte competencia, introducción en mercados específicos, etc.

50% el descuento más feliz

Del 1 al 30 de septiembre

50% de descuento EN TODOS LOS JUGUETES:

PLAYSKOOL **Play-Doh**

DESCARGAR CUPÓN 50% DESCUENTO

6.6.4. Cupón de descuento por cada compra para canjear con un premio

La finalidad de este tipo de cupón de descuento, es dirigir promociones para reactivar las ventas de productos con baja distribución o baja cifra de negocios.



6.6.5. Tarjeta por puntos

La implementación efectiva de esta estrategia requiere de un compromiso total y del apoyo de todos los clientes que estén dispuestos a seguir en pos de un objetivo primario, el de llenar la tarjeta con puntos para reclamar su regalo seguro.

TARJETA POR PUNTOS



REGALO SEGURO



INSTRUCCIONES

- Los puntos se canjearán por regalos en la sede de la Asociación de Empresarios.
- No se admitirán tarjetas con puntos deteriorados o fotocopiados.
- La asociación se reserva el derecho de cambiar cualquiera de los regalos por otro del mismo valor.
- Por cada 10 euros de compra en los establecimientos asociados recibirá un punto.

150 Puntos (tarjeta) • Plancha para el pelo • Microondas • Radiocaseto con Cd • Sesión de chocolatería • Plancha eléctrica de asado 	300 Puntos (tarjeta) • Jamón serrano • Batidora de cocina • Sesión de Spa para 2 personas • Depiladora 	450 Puntos (tarjeta) • Cubertería • Juego de sillas • Vajilla de 32 piezas 	600 Puntos (tarjeta) • Cámara digital • Fin de semana para 2 personas 
---	--	---	---

Promoción válida sólo en los establecimientos de Quevedo

6.7 Estrategias para la captación y fidelización de clientes.

En la actualidad como una forma adicional de agradecer a sus clientes, por la confianza depositada durante todos estos años, las boutiques o establecimientos comerciales, no importa su tamaño, pueden dirigir su campaña al consumidor directo de dichos establecimientos, quien por un valor determinado de compra y de contado, el cliente se hace acreedor de un premio, desde esferos, gorras, llaveros, camisetas, entre otros.

Todos los premios vienen con un cupón que deberá ser llenado y depositado en ánforas ubicadas en las vitrinas o sitios estrategicos de cada negocio, para acceder a un sorteo final, donde el premio será decidido por los propietarios de dichos negocios.

6.7.1 Gorras como premios por compras al contado o con tarjetas de puntos



6.7.2 Lapiceros y llaveros como premios por compras al contado

PUBLICIDAD

Teniendo en cuenta que la selección de medios publicitarios es importante en la medida en que implica encontrar la mejor forma de lograr llegar al número deseado de audiencia que pueda estar interesada en un bien o servicio, los canales de comunicación serán:

Lapiceros



Llaveros



6.7.3 Camisetas de diferentes modelos por compras al contado o con tarjetas de puntos para boutiques



6.8 Buzón de sugerencias

Una de las maneras para conocer lo que prefieren los clientes al visitar determinados boutiques o establecimientos comerciales, es incentivarlos a dar su opinión mediante notas que escriben y depositan en un buzón de sugerencias. Este debe ser colocado en un lugar visible y accesible para el cliente.



6.9 Conclusión

Los artículos promocionales y los regalos son elementos irremplazables para el marketing, tanto para atraer y fidelizar clientes como para mejorar las tasas de respuesta.

Se consideran que aunque la comunicación, ya sea personal o publicitaria, esté cada vez más virtualizada, los regalos promocionales siguen siendo importantes para el marketing mix, sobre todo en establecimientos detallistas y otras situaciones de contacto entre el negocio y su público real o potencial: llaman la atención, se pueden tocar y coger y, comparada con otras estrategias, el contacto que genera esta, entre cliente y marca es más intenso.

Incluso el clásico y desprestigiado bolígrafo promocional sigue siendo eficaz, aunque poco a poco se esté viendo reemplazado por las memorias flash USB. Sea como sea, con presupuesto amplio o restringido, lo que hay que tener en cuenta es la creatividad y el objetivo de la comunicación: ¿fidelizar? ¿Conseguir respuestas? ¿Atraer clientes?

Los regalos promocionales no son importantes sólo en el contacto personal; también en los correos promocionales son de gran importancia. Un regalo ayuda a superar el “obstáculo” que constituye el sobre. Ya se trate de una tarjeta de cliente o de una moneda para el carrito de la compra, la cuestión es que el receptor esté en contacto con la marca el máximo tiempo posible. Además, los regalos funcionan como estímulo de la respuesta. Los típicos regalos que refuerzan la respuesta son los sorteos, cupones y vales, rebajas, instrucciones para conseguir ofertas determinadas y limitadas temporalmente.

Un regalo llamativo o especial sirve para captar la atención y distinguir a un establecimiento de otro, y este beneficio se hace patente cuando se presenta una ventaja y se crea un estímulo.

BIBLIOGRAFÍA

BAILEY, S &SCHULTZ, (2000), "Cliente 1 lealtad a la marca en un mercado interactivo Journal of AdvertisingResearch. Ed. Ropbell. Michigan. EEUU.

BURTON, S, (2009), Liechtenstein, República Dominicana y Netemeyer, RG "La exposición a los folletos de ventas y aumento de las compras en supermercados minoristas" Journal of AdvertisingResearch. Ed. Norwell. Rep. Dominicana.

JACOBY, J. & KYNER, D. (2003), lealtad a la marca frente a -repetir el comportamiento de compra", Revista de Investigación de Mercados, vol. 10, No. 1. México DF. México.

LUZURIAGA JORGE. (2004). Manual de investigación. Pg. 161-167. Editorial Barsa. México DF. México.

NORMANN, R. Y RAMIREZ, R. (2003), "De la cadena de valor a la constelación de valores: la estrategia de diseño de interactivos",-Harvard Business Review, julio 1 agosto.

PETERSON, RA (2009), El futuro de la venta al por menor EE.UU.: una agenda para el siglo 21, QuorumBooks, Westport, CT. México DF. México.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. (2004), Comportamiento del consumidor, 8a Edición, Pearson Education, Inc., UpperSaddleRiver, Nueva Jersey

SMART, DT, Y MARTIN, CL (2002), capacidad de respuesta del fabricante a la correspondencia del consumidor Una investigación empírica sobre las percepciones del consumidor. Ed. Libertador. Caracas. Venezuela.

Consultoría comercial, de marketing: (2011)

http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmid=220

http://www.articulosinformativos.com/La_captacion_de_clientes-a876196.html

ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MARKETING

ENCUESTA

La presente encuesta, dirigida a diferentes propietarios de establecimientos comerciales, se realiza con la finalidad de determinar la necesidad de implementar estrategias para la captación y fidelización de clientes en los diversos establecimientos comerciales detallistas del centro del cantón Quevedo. Con la información que se obtenga de esta encuesta, se diseñarán estrategias que se ajusten a los requerimientos de cada establecimiento

Por favor responda la encuesta cuidadosamente, luego señale sus respuestas con una "X".

Pregunta 1: ¿Cree usted que sus clientes reciben buena atención en su boutique?

SI ☐ NO ☐

Pregunta 2. ¿Considera usted que su Boutique cumple con los estándares de calidad para que sus clientes se sientan satisfechos?

EXCELENTE ☐ BUENA ☐ REGULAR ☐

Pregunta 3. ¿Utiliza usted regularmente alguna estrategia de captación y/o fidelización de clientes en su boutique?

REGULARMENTE ☐ POCAS VECES ☐ NUNCA ☐

Pregunta 4. ¿Qué tipo de estrategia o medios cree usted que su boutique debería implementar para la captación y/o fidelización de sus clientes?

BONOS ☐ CUPONES ☐ DESCUENTOS ☐

Pregunta 5. ¿Estaría usted de acuerdo en aplicar las estrategias que se presentan en la propuesta de esta investigación para la captación y/o fidelización de clientes?

SI ☐ NO ☐

Pregunta 6. ¿Qué periodos de tiempo considera usted adecuados para el manejo de las promociones, captación y/o fidelización de clientes en su establecimiento?

UN MES ☐ SEIS MESES ☐ UN AÑO ☐

Pregunta 7. ¿Adoptaría en su establecimiento estrategias de promoción y captación de clientes de manera permanente?

SI ☐ NO ☐

Pregunta 8. ¿Cree usted que su establecimiento debe implementar y aplicar Estrategias para promocionarse para captar clientes?

SI ☐ NO ☐

Pregunta 9. ¿Cree usted que los grandes Centros Comerciales son una amenaza para los establecimientos detallistas de Quevedo?

SI ☐ NO ☐

Pregunta 10. ¿Cree usted que los comentarios y sugerencias de los Clientes que asisten a los establecimientos detallistas pueden convertirse en propuestas de captación y fidelización para los propietarios de los mismos?

SI ☐ NO ☐

ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MARKETING

ENCUESTA

La presente encuesta, dirigida a diferentes clientes que acuden a los establecimientos comerciales ubicados en el centro de Quevedo, se realiza con la finalidad de determinar la necesidad de implementar estrategias para la captación y fidelización de clientes. Con la información que se obtenga de esta encuesta, se diseñarán estrategias que se ajusten a los requerimientos de los clientes.

Por favor responda la encuesta cuidadosamente, luego señale sus respuestas con una "X".

Pregunta 1. ¿Cree usted que como cliente recibe la atención adecuada cuando acude a alguna boutique?

SI ☐ NO ☐

Pregunta 2. ¿La boutique que usted frecuenta, cumple con los estándares de atención y calidad?

EXCELENTE ☐ BUENA ☐ REGULAR ☐

Pregunta 3. ¿En las boutiques que usted frecuenta le ofertaron algún tipo de promoción?

REGULARMENTE ☐ POCAS VECES ☐ NUNCA ☐

Pregunta 4. ¿Cree usted que las boutiques deben ofertar promociones a sus clientes tales como: bonos, cupones o descuentos?

BONOS ☐ CUPONES ☐ DESCUENTOS ☐

Pregunta 5. ¿Considera Usted que un Plan de ofertas y Promociones lo haría Cliente Fiel a la boutique que adopte esa decisión?

SI ☐ NO ☐

Pregunta 6. ¿Cree usted que las ofertas y promociones deben ser un valor agregado a la calidad de los productos?

SI ☐ NO ☐

Pregunta 7. ¿Cree usted que las boutiques se encuentran amenazadas por los centros comerciales?

SI ☐ NO ☐

Pregunta 8. ¿Cree usted que los clientes que asisten a las boutiques deberían hacer sugerencias a los propietarios para mejorar el servicio?

SI ☐ NO ☐

Pregunta 9. ¿Cree usted que las boutiques deberían considerar los comentarios y sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio que usted ofrece?

SI

☐

NO

☐

Pregunta 10. ¿Cree usted que las boutiques deberían ofrecer diferentes tipos de promociones a sus clientes para mejorar su situación comercial?

SI

☐

NO

☐

