

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES.**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis situacional de la empresa Mr. Morocho para la  
aplicación de estrategias de fidelización en la ciudad de Guayaquil**

**AUTOR:**

**Chonillo Alvear, Diego Alberto**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de LICENCIADO EN MARKETING**

**REVISOR:**

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**10 de marzo de 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES.**

**CARRERA DE MARKETING**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Chonillo Alvear, Diego Alberto**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**.

**REVISOR**

f. *Jaime Samaniego*

**Samaniego López, Jaime Moisés, Ing.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. *Glenda Mariana*

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES.**

**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Chonillo Alvear, Diego Alberto**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, “**Análisis situacional de la empresa Mr. Morocho para la aplicación de estrategias de fidelización en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021**

**EL AUTOR**

f. Diego Chonillo A.

**Chonillo Alvear, Diego Alberto**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES.**

**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Chonillo Alvear, Diego Alberto**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo “**Análisis situacional de la empresa Mr. Morocho para la aplicación de estrategias de fidelización en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021**

**EL AUTOR:**

f. Diego Chonillo A.

**Chonillo Alvear, Diego Alberto**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme acompañado durante todo mi camino universitario y que ahora me permite alcanzar esta gran meta, sin su gracia y sabiduría no hubiese sido posible este logro. A mi madre del cielo, Santa María, que me sostuvo de la mano en todo momento.

A mis padres, Gabriel e Ingrid, que con su esfuerzo y sacrificio han hecho posible que yo estudie en esta universidad y culmine mi carrera, gracias por confiar en mí y apoyarme incondicionalmente.

A mis hermanos Eliana, Gabriel, Andrés y Mabelita, siempre gracias por alentarme e inspirarme a alcanzar mis metas y a nunca dejar de creer.

A mis amigos y a todos quienes me han acompañado durante esta etapa universitaria, en especial a mis amigos: Carlos, Joel y Michelle, con quienes he compartido grandes momentos que quedarán atesorados en mi corazón.

A todos mis profesores quienes me han impartido sus conocimientos, infinitas gracias por todas las enseñanzas.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres y a mis hermanos.

**Chonillo Alvear, Diego Alberto**

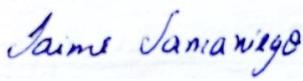


**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

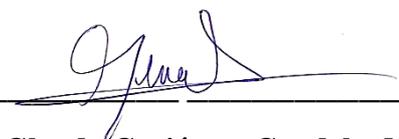
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES.**

**CARRERA DE MARKETING**

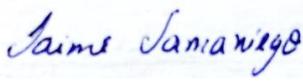
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.**  
REVISOR

f. 

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

# ÍNDICE

1.	Introducción .....	2
1.1.	Problemática .....	3
2.	Marco contextual.....	6
2.1.	Marco Teórico .....	6
2.1.1.	Marketing relacional.....	6
2.1.1.	Comportamiento del consumidor .....	8
2.1.2.	Fidelización de clientes .....	9
2.1.3.	Programas de fidelización .....	10
2.1.4.	Gestión de la relación con clientes (CRM).....	11
2.1.5.	Marketing experiencial .....	13
2.2.	Marco referencial.....	15
3.	Análisis estratégico situacional .....	17
3.1.	Antecedentes de la empresa Mr. Morocho .....	17
3.1.1.	Reseña histórica .....	17
3.1.2.	Misión.....	18
3.1.3.	Visión.....	18
3.1.4.	Valores.....	18
3.1.5.	Cartera de productos .....	19
3.2.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	21

3.2.1.	Poder de negociación de los clientes .....	21
3.2.2.	Poder de negociación con los proveedores .....	24
3.2.3.	Amenaza de ingreso de nuevos competidores .....	25
3.2.4.	Rivalidad entre competidores existentes .....	26
3.2.5.	Amenaza de productos sustitutos .....	27
3.3.	Análisis PESTA.....	29
3.3.1.	Análisis político.....	29
3.3.2.	Análisis económico.....	30
3.3.3.	Análisis social.....	31
3.3.4.	Análisis tecnológico .....	32
3.4.	Análisis FODA .....	33
3.5.	Análisis de GAPS.....	37
4.	Análisis de estrategias de Marketing .....	38
4.1.	Metodología .....	38
4.2.	Entrevistas .....	38
4.3.	Resultados de la entrevista .....	39
4.4.	Estrategias de marketing .....	41
5.	Conclusiones .....	43
6.	Recomendaciones.....	44
7.	Anexos .....	45
	Bibliografía.....	46

## Índice de tablas

Tabla 1 - Marketing transaccional vs Marketing relacional.....	6
Tabla 2 - Poder de negociación de los clientes. ....	23
Tabla 3 - Poder de negociación con los proveedores .....	25
Tabla 4 - Amenaza de ingreso de nuevos competidores .....	25
Tabla 5 - Rivalidad entre competidores existentes.....	27
Tabla 6 - Amenaza de productos sustitutos.....	28
Tabla 7 - Análisis FODA Mr. Morocho .....	33
Tabla 8 - Análisis de GAPS .....	37

## Índice de figuras

Figura 1 - Eficacia del programa de fidelización. ....	11
Figura 2 . Fases para implementar una estrategia CRM.....	12
Figura 3 - Presentaciones de Bebida Mr. Morocho.....	19
<i>Figura 4 - Productos Mr. Morocho</i> .....	20
Figura 5 – Competencia: El Morocho del Abuelo .....	34
Figura 6 – Competencia: Rico Morocho .....	34
Figura 7 - Competencia: Súper Morocho .....	35
Figura 8 - Comp. Indirecta Sweet&Coffee .....	35
Figura 9 - Comp. Indirecta Juan Valdez .....	36
Figura 10 - Comp. Indirecta Naturissimo.....	36
Figura 11 - Comp. Indirecta Yogurt Persa .....	36

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis situacional de la empresa Mr. Morocho previo a la aplicación de estrategias de fidelización. Para llevar a cabo este análisis se estudiaron conceptos y teorías fundamentales del marketing relacional, así como también, se observaron los factores internos y externos a la compañía, los cuales, determinaron la importancia del desarrollo de planes de fidelización en la actualidad.

Se realizó una entrevista a profundidad en la cual se logró evidenciar las diversas razones por las que Mr. Morocho debe implementar estrategias de marketing relacional y de fidelización. De igual forma se indicaron los numerosos beneficios que traerían consigo para alargar la vida de la compañía y aumentar el valor de los clientes.

Se planteó la propuesta de desarrollar un programa de fidelización a través de una aplicación móvil, la cual permita la recopilación de información permanente acerca de los clientes, generar posicionamiento de marca, incrementar la frecuencia de compra y elevar el ticket promedio. Así como también crear relaciones profundas y leales con clientes, se concluyó que para lograr estos objetivos es necesario una orientación al cliente en todas las áreas de la compañía, reforzando los pilares fundamentales del servicio al cliente y trato personalizado.

### *Palabras Claves:*

*Marketing, fidelización del cliente, gestión de las relaciones con clientes CRM, marketing relacional, comportamiento del consumidor.*

## **1. Introducción**

Mr. Morocho es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de Morocho - bebida tradicional de Guayaquil - y otros alimentos derivados. La empresa tiene una trayectoria de 32 años en el mercado y actualmente cuenta con 9 puntos de venta entre restaurantes y quioscos en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores: Barrio centenario, Los almendros, Av. 9 de octubre, Alborada, Miraflores, Urdesa, Piazza Villa club, Piazza La joya y C.C. Blue Coast (Vía a la costa).

El morocho es una bebida originaria de la sierra, compuesto por los siguientes ingredientes: grano de maíz morocho, azúcar o panela, agua, leche, canela, clavo de olor y se puede agregar de forma opcional pasas.

De acuerdo con McGee (2015) el morocho es rico en carbohidratos, lo cual, permite saciar el apetito por periodos prolongados de tiempo. Su efecto de saciedad hace del Morocho una bebida ideal para personas que desean adelgazar.

Cueva y Vásquez (2017) en un estudio realizado sostienen que el Morocho es una bebida que está al alcance de todos los sectores y estratos sociales, aunque es conocida generalmente como bebida popular. Es una bebida que se ingiere principalmente caliente, aunque ciertos clientes lo consumen frío. El consumo de la bebida del Morocho tiene carácter de rutinario y su consumo no se limita a determinadas fechas especiales o festividades.

En el presente estudio se analizará la situación actual de la empresa Mr. Morocho para la aplicación de estrategias de fidelización que favorezcan a generar relaciones duraderas con los clientes, así como también aumentar la frecuencia de compra.

## **1.1.Problemática**

El sector de restaurantes y negocios de comida en el Guayas, así como a nivel mundial, se ha visto severamente afectado por la pandemia del Coronavirus (COVID-19).

La Asociación de restaurantes del Guayas en una encuesta realizada a 90 locales expone que de enero a agosto del 2020 los entrevistados perdieron en promedio el 49% de sus ventas en comparación al mismo periodo del año 2019. (Diario El Universo, 2020)

En base a esta situación de crisis, Jaramillo y Hurtado (2021) afirman en un estudio que la aplicación adecuada de las estrategias de marketing es de gran importancia más aún ante la emergencia sanitaria del país donde los negocios han tenido que adaptarse a los cambios y comportamientos de los clientes, considerar nuevas estrategias y formas de venta para comercializar sus productos o servicios.

Mr. Morocho es una empresa de gran tradición guayaquileña, por eso su eslogan es “Tradición que acompaña”. Pese a esto, la marca no ha construido relaciones profundas con sus clientes debido a la carencia de estrategias de marketing relacional tales como: planes de fidelización, marketing experiencial y una destacada orientación al cliente en el servicio, lo cual puede ser un factor que perjudique los ingresos y el posicionamiento de Mr. Morocho.

Las ventas de Mr. Morocho del año 2020 entre los meses de junio a octubre, luego del confinamiento por la pandemia del COVID-19 han reducido en -19,42% versus el año 2019 comparando los mismos meses. Es decir, luego del confinamiento a la empresa le ha costado reactivarse y alcanzar al menos las cifras de ventas del año 2019.

Esta reducción de las ventas es causada principalmente por la afectación económica del país por la pandemia del COVID-19, sin embargo, también es consecuencia del bajo grado de relación entre el cliente y la marca, ya que no existen estrategias de fidelización que incentiven al cliente a adquirir el producto y tener mayor lealtad con la misma.

El objetivo de la presente investigación es analizar la situación actual de la empresa Mr. Morocho para la aplicación de estrategias de fidelización. La finalidad de aplicar dichas estrategias de fidelización es aumentar la frecuencia de compra, generar lealtad del consumidor, que prefiera Mr. Morocho frente a la competencia directa e indirecta. Así como también que el cliente de Mr. Morocho se vuelva un socio de la marca, que realice marketing boca a boca, logre captar nuevos clientes o referidos. Para esto las estrategias deben estar alineadas al excelente servicio al cliente y al marketing experiencial que se efectuó en cada punto de venta de la cadena.

Las distintas cadenas de restaurantes y comidas rápidas del mercado guayaquileño tales como Sweet & Coffee, Yogurt Persa y Juan Valdez, ya optan por aplicar estrategias de fidelización con el objetivo principal de retener y fidelizar clientes, esto debido a que existe una alta competencia en el sector de restaurantes. Estas estrategias comprenden dar beneficios y recompensas a sus clientes más leales, lo cual, genera una mayor relación y sensación de satisfacción del cliente, impulsa las ventas y logra una mayor ventaja competitiva.

- **Objetivo**

Analizar la situación actual de la empresa Mr. Morocho para la aplicación de estrategias de fidelización en la ciudad de Guayaquil.

**Objetivos específicos**

- Analizar los factores internos y externos que influyen en la empresa Mr. Morocho.
- Investigar los principales beneficios de implementar estrategias de fidelización para la empresa Mr. Morocho.
- Proponer estrategias de fidelización que favorezcan al posicionamiento y crecimiento en ventas de la empresa Mr. Morocho.

## 2. Marco contextual

### 2.1. Marco Teórico

En el presente trabajo se llevará a cabo el análisis del marco teórico, en el que se profundizará en los conocimientos teóricos acerca del Marketing relacional, Fidelización de clientes, Comportamiento del consumidor, Gestión de la relación con clientes y Marketing experiencial. Estos conceptos aportarán gran valor y serán la base para el desarrollo de la presente investigación.

#### 2.1.1. Marketing relacional

El marketing ha ido evolucionado a lo largo del tiempo, pasando de ser un marketing transaccional en el cual la estrategia se centraba en el producto o servicio y su venta; a ser en la actualidad un marketing relacional en el que la estrategia se centra en el cliente, sus necesidades, gustos, preferencias, entre otros.

Kotler y Armstrong (2008), afirman que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. En la tabla 1 se exponen algunas diferencias del marketing transaccional versus el marketing relacional.

<b>Marketing Transaccional</b>	<b>Marketing Relacional</b>
Se centra en la venta inmediata.	Se centra en crear relación con el cliente a través del valor.
Se destacan las cualidades del producto.	Énfasis en los beneficios que tiene el producto para satisfacer las necesidades de los clientes.
Visión a corto plazo	Visión a largo plazo
Bajo nivel de compromiso con el cliente	Alto nivel de compromiso con el cliente
Su meta es conseguir clientes nuevos	Su meta es retener y fidelizar clientes.

*Tabla 1 - Marketing transaccional vs Marketing relacional*

El Marketing relacional tiene como fin lograr entre quienes intervienen en la transacción ambientes de equidad, de tal manera que sus clientes o proveedores sean considerados como socios estratégicos, para propiciar así el trabajo cooperativo o colaborativo y, por ende, fomentar la creación de ambientes innovadores. (Arosa Carrera & Chica Mesa, 2020)

De acuerdo con la definición mencionada anteriormente, se puede destacar que el marketing relacional busca que los clientes de una marca se conviertan en socios de la misma y, por lo tanto, colaboren con ella, por ejemplo, con el marketing boca a boca.

Reinares y Ponzoa (2004) amplían el concepto indicando que el marketing relacional se refiere a:

Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de ellos mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, lo que incluye la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido para garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores. (pág. 19)

Según Juste y Rubio (2001), el marketing relacional se centra en el desarrollo de relaciones a largo plazo, lo que implica que la empresa debe conocer bien a sus clientes y contactar directamente con ellos. Se trata de considerar a los clientes de forma individual, no como una masa anónima, y desarrollar acciones de marketing personalizadas.

En este sentido, Mr. Morocho tiene una carencia del conocimiento de los perfiles de clientes, por lo cual, no genera acciones de mercadeo personalizadas.

El marketing relacional está vinculado con la fidelización de clientes y la gestión de servicio al cliente. Así lo afirman Christopher, Payne y Ballantyne (1994) indicando que el servicio al cliente desempeña un papel crucial en el proceso necesario para que los compradores lleguen, de forma progresiva, a los niveles más altos de lealtad.

### 2.1.1. Comportamiento del consumidor

Un consumidor es aquel que se identifica con una necesidad o deseo, realiza la compra del bien o servicio, y luego se deshace del mismo en el proceso de consumo. (Grundey, 2009)

De acuerdo con Arellano (2002) el comportamiento del consumidor es aquella actividad interna y externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios.

Entre los factores externos al individuo se encuentran las crisis tales como la pandemia del COVID-19. Es así que Seth (2020) afirma que los hábitos de consumo se ven alterados por cambios en los contextos, ya sean contextos sociales como contraer matrimonio, mudarse, cambiarse de trabajo; contextos tecnológicos como el uso de internet, compras online, nuevas aplicaciones móviles; y contextos ambientales medidas para combatir la pandemia, reglas y regulaciones relacionadas con el distanciamiento en espacios públicos y compartidos.

### 2.1.2. Fidelización de clientes

La fidelización genera un vínculo emocional entre el cliente y la empresa, siendo esto una ventaja competitiva, pues es difícil de imitar; sin embargo, la fidelidad no solamente se ve reflejada en la actitud de preferencia hacia la empresa o marca, sino también en el comportamiento del cliente, es decir en las compras reiteradas. (Arcentales & Miranda, 2020)

De acuerdo a lo anterior mencionado, se puede exponer que existen dos componentes necesarios para determinar la fidelización del cliente: la actitud de preferencia del cliente versus otras marcas y el comportamiento de compra que se traduce en la acción de compras reiteradas, por lo tanto, no existiría una verdadera fidelidad del cliente si alguna de las dos condiciones no se cumple.

Entre los beneficios que la empresa adquiere al tener clientes fieles se encuentran: costes de servicios más bajos, menor sensibilidad a los precios, mayores niveles de compra y recomendación favorable por parte de los clientes (Londoño, 2014).

De acuerdo con varios autores resulta más conveniente para una organización fidelizar clientes que buscar clientes nuevos. Así lo señala Pierrend (2020):

Mejorar la rentabilidad no viene ni por aumentar los ingresos ni por reducir los costos operativos, sino muy por el contrario por aumentar la retención de los clientes ya que se estarían minimizando los costes del marketing para captar nuevos clientes y además de mantener un consumo mínimo asegurado por estos clientes leales o fieles. (pág. 10)

In Loyalty (2018), compañía experta en fidelización, realizó una encuesta a 202 directores de marketing y gerentes de marketing en España, en la cual se obtuvo las siguientes conclusiones:

El 80% de los encuestados cree que es más costoso recuperar a un cliente perdido que retenerlo. El 72% de los gerentes cree que las compañías que dedican sus recursos a retener clientes son más rentables que las que no. (...) Las empresas dedican el 60% de los presupuestos de marketing a la adquisición de clientes frente al 40% de retención de clientes. (pág. 7)

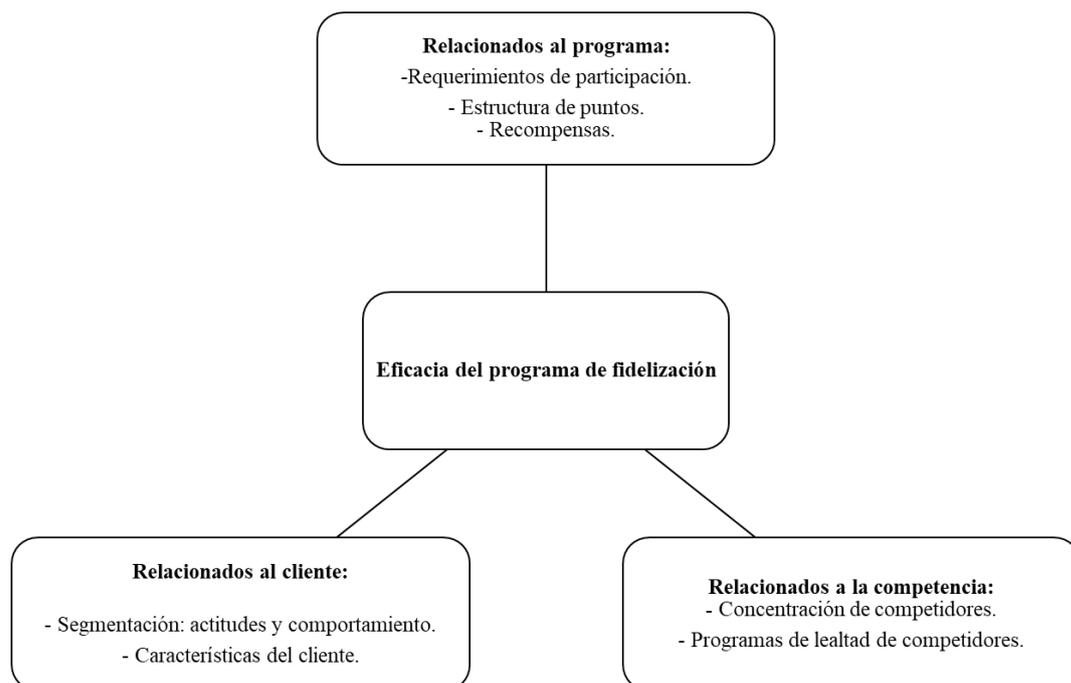
Para finalizar con los aportes en el concepto de fidelización de clientes, Oliver (1997) afirma que la verdadera fidelización se da cuando el cliente, a pesar de conocer las distintas ofertas de la competencia, desea fervientemente recomprar un producto o servicio de una organización determinada.

### 2.1.3. Programas de fidelización

Un programa de lealtad es un programa de marketing que está diseñado para fidelizar a los consumidores a través de incentivos. (Carranza, 2018)

Este tipo de programas puede acelerar el ciclo de vida de la lealtad, fomentando que un consumidor que tiene una relación con la empresa de 1 o 2 años se comporte como un consumidor con una relación de 10 años. (Yi & Jeon, 2003)

De acuerdo con Liu y Yang (2009) existen tres factores que afectan de forma positiva o negativa en la eficacia de un programa de lealtad: factores relacionados con el programa, factores relacionados con el cliente y factores relacionados con la competencia. La figura 1 explica cada una de los factores a analizar:



*Figura 1 - Eficacia del programa de fidelización.*

Tomada de Distribución comercial.

#### 2.1.4. Gestión de la relación con clientes (CRM)

La gestión de la relación con clientes denominado en inglés *Customer Relationship Management* (CRM) es una estrategia de negocios que tienen las organizaciones y está enfocada a la optimización de la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción del cliente al profundizar su atención en un grupo de clientes muy definidos y precisos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006)

Según Wakabayashi y Merzthal (2015) el fin del CRM es gestionar la estrategia del negocio bajo un enfoque relacional, es decir, orientado hacia el cliente, y bajo el soporte de sistemas de información y comunicación que posibiliten el almacenamiento y procesamiento de datos de los clientes, con el propósito de conocer mejor sus necesidades de manera individualizada e interactiva. De esta forma, los clientes y su retención se convierten en la prioridad de la empresa.

Para Mr. Morocho analizar la información de sus clientes en conjunto con el comportamiento de compra abriría las puertas para ejecutar estrategias de marketing direccionadas a diferentes tipos de públicos y personalizadas.

Para Londoño (2014) la implementación de estas tecnologías posibilita un conocimiento más amplio del cliente al mismo tiempo que permiten un mayor enfoque al momento de seleccionar los targets de mercado.

Modelo de Peppers y Rogers (2000).

De acuerdo con Wakabayashi y Merzthal (2015) el modelo de Peppers y Rogers que se muestra en la *figura 2* consta de 4 etapas para la implementación de una estrategia de CRM.



*Figura 2 . Fases para implementar una estrategia CRM*

- 1) Identificación: consiste en tener conocimiento pleno de los clientes que forman parte del sistema. Se necesita recopilar información demográfica y conductual de cada uno de ellos para, en una etapa posterior, poder diferenciarlos.
- 2) Diferenciación: los clientes pueden diferenciarse tanto por el valor que generan a la empresa como por la necesidad que buscan satisfacer a través del producto adquirido y el servicio que requieren. En esta etapa se priorizan esfuerzos para segmentar a los clientes en grupos con

características homogéneas, a las cuales se les asignará posteriormente propuestas de valor específicas.

- 3) **Interacción:** en esta etapa se continúa recolectando nueva información de los clientes a partir de puntos de interacción o contacto que tenga con la empresa, con el fin de adecuar la propuesta de valor que se ofrece. En este punto se incluyen elementos como calls centers, herramientas Web y cualquier otro medio que permita obtener información rápida del cliente para adelantarse a futuras ofertas y generar cambios de manera sistemática en la propuesta de valor.
- 4) **Personalización:** es la adaptación de la propuesta de valor ofrecida por la empresa a las necesidades individuales de los clientes. Se busca generar una propuesta que ofrezca un mix de marketing adaptado a la necesidad de cada grupo previamente identificado.

#### 2.1.5. Marketing experiencial

El marketing experiencial es una rama que pertenece al Marketing relacional, por lo tanto, la estrategia es también enfocada hacia cliente, sus necesidades, deseos y gustos.

Conforme expone Schmitt (2011), el marketing experiencial se define como cualquier forma de actividad de marketing que se base en el consumidor y cree una conexión con estos. Las experiencias pueden ser recordadas por los productos, comunicaciones, interacciones, relaciones de venta, eventos y demás. Incluso, puede ocurrir como resultado de actividades online u offline.

En la actualidad, la exigencia del cliente no sólo apunta a variables como precio y calidad, sino, que la experiencia de compra se ha vuelto una variable importante a analizar en la toma de decisiones del cliente.

Para el cliente ya no es tan relevante el precio sino la satisfacción plena de su experiencia, son más exigentes, están muy bien informados y dan su punto de vista a través de las redes sociales o diferentes medios de comunicación, lo que ha hecho que las empresas sean más innovadoras y competentes en el mercado generando experiencias únicas y agradables a sus clientes. (Ruiz, y otros, 2012)

El marketing experiencial involucra tanto atributos físicos como emocionales, los cuales se pueden dar de forma online u offline (presencial).

Martínez (2012) afirma, que la experiencia está formada por un conjunto de atributos físicos (tiempos, limpieza, funcionalidad, temperatura, entorno, entre otros). Asimismo, hay atributos emocionales, que intervienen en la experiencia y dependen de la forma de apreciar y encausar la vivencia de manera individual. La importancia de estos aspectos radica en cómo puede ser interpretado de diversas maneras, de acuerdo a las experiencias vividas por cada persona.

## **2.2. Marco referencial**

La marca Mr. Morocho está posicionada en la mente de los consumidores guayaquileños como una de las marcas líder en la venta de morocho en la ciudad, sin embargo, el grado de fidelización del cliente hacia la marca es bajo, esto debido a que la empresa no ha aplicado estrategias de marketing relacional y fidelización con sus clientes.

Uno de los problemas que tiene Mr. Morocho respecto a la fidelización de clientes y evolución del negocio, es que tiene un conocimiento escaso y limitado de quienes son sus clientes, no cuenta con un sistema que le permita recopilar información, preferencias y gustos de sus consumidores, lo cual imposibilita la segmentación de clientes para el desarrollo de estrategias de marketing direccionadas.

En un estudio realizado en Guayaquil, Pico y Coello (2017) concluyen que es una necesidad de primera mano optar por un sistema de gestión de la información representado por un CRM, ERP y Business Intelligence, como herramientas de negocios que busquen mejorar la participación en el mercado de las Pymes y la consolidación de las relaciones con sus clientes.

En los últimos años, ha incrementado el desarrollo de aplicaciones móviles de negocios y cadenas de restaurantes que a través de estas plataformas buscan generar mayores ingresos a través de la compra online, recopilar información y fidelizar a sus clientes por medio de beneficios tales como: acumulación de puntos, regalos por cumpleaños y promociones.

De acuerdo con un estudio realizado en Colombia los investigadores Avellaneda, Cabrera, Martínez, & Donoso (2017) afirman que el teléfono inteligente se ha convertido en una herramienta para fidelizar a los clientes con base en beneficios.

En una encuesta realizada a 70 personas, el 90% indicó que les gustaría que se utilice un medio tecnológico para que los clientes se informen de los beneficios obtenidos.

No obstante, para que las estrategias de fidelización sean efectivas es necesario que se cumplan con las expectativas de los clientes en todas las variables críticas del servicio. Un estudio realizado en España, ha analizado la existencia de fidelidad de consumidores atraídos por variables como: calidad percibida de los restaurantes, trato de los empleados, la calidad de la comida o la imagen de marca, estas variables incrementan la frecuencia de compra y el marketing boca a boca. (Clemente Ricolfe, 2016) . En base a este estudio se puede indicar que las estrategias de fidelización son diversas y no sólo engloban un programa de fidelización específico. La fidelidad del cliente es resultado de una estrategia de marketing relacional que se refleja en cada punto de contacto del cliente con la marca, también denominados “momentos de la verdad”.

### **3. Análisis estratégico situacional**

#### **3.1. Antecedentes de la empresa Mr. Morocho**

##### 3.1.1. Reseña histórica

El negocio de Mr. Morocho comenzó en el año 1988 bajo el nombre de La Boutique Del Sabor, su fundador, Luis Calderón, emprendió el negocio, preparando él mismo el morocho y lo vendía junto a su esposa Rosa de Calderón en las calles Sucre y Rumichaca del centro de la ciudad, luego de unos meses pudo colocar una carreta en la cual el negocio de venta de morocho se fue asentando. (Diario El Universo, 2014)

Varios años después el nombre del negocio pasó a ser Mr. Morocho, posterior a esto la empresa fue creciendo y se fueron aperturando varias carretas ubicadas en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil. Desde hace una década, Mr. Morocho ya cuenta con su matriz ubicada en el Barrio Centenario y una mejor estructura organizacional (Guayaquil es mi destino, 2015)

La empresa participó en el evento Raíces 2015 organizado por el Municipio de Guayaquil, donde estuvo presente con su bebida Morocho y con bocaditos como panes de harina, empanadas de morocho y panes de yuca. (Guayaquil es mi destino, 2015)

Actualmente se encuentra en la ciudad de Guayaquil con 9 locales: Barrio centenario, Los almendros, Av. 9 de octubre, Alborada, Miraflores, Urdesa, Piazza Villa club, Piazza La joya y C.C. Blue Coast (Vía a la costa).

### 3.1.2. Misión

En Mr. Morocho nos preocupamos en que la tradición nunca se pierda, ofreciendo calidad, buen servicio a través de la capacitación a nuestro recurso humano y variedad de productos elaborados a base de morocho. (Mr. Morocho, 2020)

### 3.1.3. Visión

Expandirnos como empresa, ser un ejemplo de negocio familiar y con la ayuda de Dios ser la marca número 1 en el país en venta de morocho y derivados. (Mr. Morocho, 2020)

### 3.1.4. Valores

- Confianza
- Integridad
- Fidelidad
- Responsabilidad
- Pasión
- Disponibilidad al cambio
- Servicio
- Respeto
- Puntualidad

### 3.1.5. Cartera de productos

La cartera de productos de Mr. Morocho está compuesta por el Morocho, el cual es la bebida principal del negocio. Adicional a esto, tiene varios alimentos de acompañantes.

- Morocho: En varias presentaciones.
  - Litro
  - Grande
  - Mediano
  - Pequeño



*Figura 3 - Presentaciones de Bebida Mr. Morocho*

- Panes de yuca
- Cachitos
- Empanadas de morocho: Queso, carne o pollo.
- Empanadas de harina: Queso, carne o pollo.
- Deditos de morocho



*Figura 4 - Productos Mr. Morocho*

### **3.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

A continuación, se desarrollará el análisis de las cinco fuerzas de Porter, con el cual se aspira identificar las oportunidades y amenazas que tiene Mr. Morocho. De acuerdo con Espinoza & Espinoza (2020) el análisis de las fuerzas de Porter favorece a la toma de decisiones y la sostenibilidad de las organizaciones.

#### **3.2.1. Poder de negociación de los clientes**

Según Wheelen y Hunger (2007) el poder de negociación de los clientes, establece la capacidad que tiene el mismo para reducir precios, solicitar más calidad o servicios. Es decir, hace referencia a la presión que puede ejercer el cliente para conseguir beneficios particulares.

En un estudio realizado por Baena, Sánchez, & Montoya (2003) se exponen varios factores que determinan el poder de negociación de los clientes, los cuales se desarrollarán a continuación:

##### **a. Concentración de clientes**

Entre más baja es la concentración de clientes, es decir, el número de clientes que demandan un producto o servicio, entonces más poder de negociación tienen los clientes, debido a que la empresa depende de estos.

En el caso de Mr. Morocho la concentración de clientes es alta, ya que los productos ofrecidos están dirigidos a un público objetivo bastante amplio. Analizado este factor se puede indicar que el poder de negociación de los clientes es bajo.

##### **b. Volumen de compras**

El cliente tendrá mayor poder de negociación si las compras que realiza son de alto valor económico, por el cual, el cliente se sienta comprometido.

Mr. Morocho expende productos de precios bajos, por tanto, el cliente no tiene mayor poder de negociación por el precio que cancela.

c. Diferenciación

Si no existe una diferenciación entre los productos o servicios ofrecidos por un sector, mayor poder de negociación tendrá el cliente, ya que este puede decidir si escoge un proveedor u otro con mayor facilidad.

La diferenciación de Mr. Morocho versus su competencia es media, el morocho es una bebida que en esencia es la misma en todos lados, sin embargo, la calidad, marca, diseño y servicio al cliente son el valor agregado de Mr. Morocho.

d. Información acerca del proveedor

Si los clientes poseen información acerca de los productos en costos, materia prima y elaboración tanto de la empresa y su competencia, entonces tendrán mayores argumentos relevantes para negociar con el proveedor, teniendo así mayor poder de negociación.

En el caso de Mr. Morocho, el cliente no tiene información acerca de los costos, materia prima y elaboración implementada, por lo tanto, el poder de negociación del cliente es bajo.

e. Identificación de la marca

Es la asociación que hace el cliente, entre un producto o servicio y una marca específica, como es el caso de las bebidas gaseosas con la marca Coca Cola.

La marca Mr. Morocho es la más reconocida del mercado de venta de morocho, por tal razón, el poder de negociación del cliente es bajo.

f. Productos sustitutos

La existencia de una gran cantidad de productos sustitutos permite al comprador presionar más sobre los precios o servicios que brinda una empresa.

Los productos sustitutos del Morocho son las cafeterías o cadenas de restaurantes de yogurt, las cuales, en Guayaquil, existen varias y su competencia es agresiva, por tanto, el poder de negociación del cliente es alto en este factor.

En la tabla 1 se expone, en forma de resumen, los resultados del análisis de los factores que influyen en el poder de negociación de los clientes. En la cual, se le ha asignado una puntuación de 1 al 3, siendo 1 el poder negociación bajo y 3 el poder negociación alto.

<b>Factores que influyen</b>	<b>Resultado del factor</b>	<b>Poder de Negociación</b>	<b>Total</b>
Concentración de clientes	Alto	Bajo	1
Volumen de compras	Bajo	Bajo	1
Diferenciación	Medio	Medio	2
Información acerca del proveedor	Bajo	Bajo	1
Identificación de la marca	Alto	Bajo	1
Productos sustitutos	Alto	Alto	3
	Promedio Bajo – Medio		<b>1,5</b>

*Tabla 2 - Poder de negociación de los clientes.*

Se puede indicar que el poder de negociación de clientes es bajo-medio.

### 3.2.2. Poder de negociación con los proveedores

Es la capacidad de negociación que tienen los proveedores de una empresa o sector. Hoyos (2018) afirma que al igual que el poder de negociación de los clientes, los proveedores pueden amenazar al sector con una subida de precios, con una reducción de la calidad de los productos o servicios o una limitación de las cantidades suministradas a un cliente concreto. Para analizar esta fuerza se evaluarán los siguientes factores:

- Concentración de proveedores

En el país existe una gran cantidad de proveedores de maíz trillado o también conocido morocho. Esto se debe a que Ecuador cada año produce alrededor de 1,2 millones de toneladas métricas de maíz. (Diario Expreso, 2021)

De acuerdo a esto, se puede indicar que es alta la concentración de proveedores que disponen de la materia prima para los productos de Mr. Morocho.

- Diferenciación de insumos

La diferenciación de la materia prima no es tan marcada entre proveedores del sector agrícola. Por tal motivo, se puede elegir entre un proveedor u otro por variable precio.

- Costos de cambio

El costo del cambio de proveedores es bajo, dado que no se necesita un aprendizaje nuevo por los nuevos productos a adquirir.

- Importancia del volumen para los proveedores

El volumen de compra de la materia prima Maíz trillado es alto, por tal motivo los proveedores tienen poder de negociación.

<b>Factores que influyen</b>	<b>Status</b>	<b>Poder de negociación del proveedor</b>	<b>Total</b>
Concentración de proveedores	Alto	Bajo	1
Diferenciación de insumos	Bajo	Bajo	1
Costos de cambio	Bajo	Bajo	1
Importancia del volumen para los proveedores	Alto	Alto	3
Promedio Bajo-Medio			<b>1,5</b>

*Tabla 3 - Poder de negociación con los proveedores*

La diversidad de proveedores de maíz trillado, leche, canela, clavo de olor, azúcar y pasas de alta calidad es numerosa, por tanto, el poder de negociación del proveedor frente al cliente es bajo, ya que son insumos que se pueden encontrar fácilmente en el mercado.

### 3.2.3. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores se hace menos o más factible de acuerdo a las barreras de entrada existentes en el sector. Se entiende por barreras de entrada a cualquier mecanismo por el cual la rentabilidad esperada de un nuevo competidor entrante en el sector es inferior a la que están obteniendo los competidores ya presentes en él. (Dalmau, 1997)

<b>Factores que influyen</b>	<b>Status</b>	<b>Amenazas de nuevos partic.</b>	<b>Total</b>
Inversión necesaria	Media	Media	2
Economías de escala	Media	Media	2
Curva de experiencia	Baja	Alta	3
Barreras gubernamentales	Baja	Alta	3
Media – Alta			<b>2,5</b>

*Tabla 4 - Amenaza de ingreso de nuevos competidores*

Este punto hace referencia a las entradas potenciales de nuevos competidores en el sector de restaurantes de venta de morocho y derivados. Como se puede observar en la tabla 3, se ha realizado la puntuación de los factores claves donde la Economía de escala, Curva de experiencia y normas gubernamentales en este sector no representan barreras significativas en la entrada de nuevos competidores. Por tanto, resulta un mercado accesible.

#### 3.2.4. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes es una variable fundamental de las fuerzas de Porter, ya que define la fuerza con la cual las empresas toman acciones, esto con el propósito de fortalecer su posicionamiento y obtener ventaja competitiva frente a sus rivales del sector. (Baena et al. 2003)

Los factores a considerar para esta fuerza son los siguientes:

- Concentración de la competencia

Este factor se refiere a la cantidad de empresas que dominan el sector, así como su tamaño.

En el caso de Mr. Morocho, siendo la marca líder, tiene poca competencia en la venta de morocho en la ciudad. Entre las marcas más conocidas de competidores se encuentran: El Morocho del Abuelo, Súper Morocho, Rico Morocho.

Sin embargo, la competencia en este sector no es tan agresiva y el crecimiento y capacidad de los rivales no ha evolucionado.

- Grupos empresariales

La rivalidad se acrecienta cuando los negocios del sector son comprados o respaldados por potentes grupos empresariales.

En el mercado del Morocho, no se ha dado situaciones de alianzas o adquisiciones de grandes corporaciones hacia los pequeños negocios.

- Crecimiento de la demanda

El crecimiento de la demanda de Morocho en la ciudad ha ido decreciendo, sin embargo, al ser una bebida popular la demanda es considerable, lo cual genera rivalidad por tomar mayor participación de mercado.

En la tabla #4 de la rivalidad entre competidores se obtuvo una puntuación baja, a pesar de la facilidad de ingreso al mercado, el mercado de la venta de Morocho no es muy competitivo y no existen varias alternativas de alta capacidad.

<b>Factores que influyen</b>	<b>Status</b>	<b>Rivalidad entre competidores</b>	<b>Total</b>
Concentración de Competidores - Dominio de Mercado	Baja	Baja	1
Grupos empresariales	Baja	Baja	1
Crecimiento de la demanda	Media	Media	2
		<b>Baja –Media</b>	<b>1,3</b>

*Tabla 5 - Rivalidad entre competidores existentes.*

### 3.2.5. Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son una amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a mejor precio, calidad o rendimiento.

Para determinar la amenaza se analizarán los siguientes factores:

- Disponibilidad de sustitutos

Se entiende por la existencia de productos sustitutos del bien en estudio y la facilidad para adquirirlos.

Mr. Morocho al brindar el servicio de restaurante de alimentos y bebidas, tiene una alta competencia de productos sustitutos, entre estas se encuentran principalmente las cafeterías y negocios de venta de yogurt. En el mercado guayaquileño las cadenas de restaurantes más fuertes en estos sectores están:

- Sweet & Coffee
  - Café Bombon's
  - Naturissimo
  - Yogurt persa
- Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido.

Los productos sustitutos del negocio de la venta de morocho tienen precios competitivos y de alta variedad lo que hace la amenaza más potente.

- Costos de cambio para el cliente

No existe un costo de cambio significativo entre elegir un restaurante de morocho a uno de venta de yogurt o cafetería.

Según el análisis realizado se obtiene una amenaza fuerte de productos sustitutos para la empresa Mr. Morocho.

<b>Factores que influyen</b>	<b>Status</b>	<b>Amenazas de productos sustitutos</b>	<b>Total</b>
Disponibilidad de sustitutos	Alta	Alta	3
Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido	Baja	Alta	3
Costos de cambio para el cliente	Baja	Alta	3
		<b>Alta</b>	<b>3</b>

*Tabla 6 - Amenaza de productos sustitutos.*

### **3.3. Análisis PESTA**

El análisis del Macroentorno es el estudio de los factores externos que afectan a una organización y no pueden ser controlados por la misma. En la presente investigación, se utilizará la herramienta de análisis PESTA, la cual, estudia cinco factores principales del entorno: políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.

El análisis PESTA permitirá conocer a profundidad el entorno en el que se desarrolla la empresa Mr. Morocho, así como también, identificar las amenazas y oportunidades que existen en el sector.

#### **3.3.1. Análisis político**

En el ámbito político, el Ecuador se encuentra en una situación de incertidumbre previo a las elecciones presidenciales 2021 que decidirán al nuevo mandatario del país para el período 2021-2025. Entre los candidatos que pugnan por la presidencia, se encuentra el Econ. Andrés Arauz perteneciente al movimiento Unión por la esperanza UNES y el empresario Guillermo Lasso que pertenece al Movimiento Creo, Creando Oportunidades. El nuevo mandatario tomará posesión de su cargo el 24 de mayo del 2021, a partir de esta fecha el Ecuador tendrá un nuevo rumbo político.

La nueva idea política afectaría al desarrollo de las empresas del sector en general, de forma positiva o negativa dependiendo de las leyes, impuestos, restricciones o aperturas que ofrezcan al sector de restaurantes y negocios de comida. Otras propuestas de los partidos políticos recalcan en la flexibilización de las modalidades de contratación de las organizaciones.

Por otro parte, el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) se define como el mecanismo responsable de promover, planear y mantener la coordinación y operación conjunta en emergencias o desastres con los diferentes actores a nivel nacional. (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, 2021)

Este organismo expone, en cada uno de los cantones, las restricciones y protocolos de bioseguridad para restaurantes y negocios de comida por la pandemia del COVID-19. Dichas restricciones en la ciudad de Guayaquil han sido flexibilizadas para el desarrollo del comercio, turismo y beneficio de las empresas del sector.

### 3.3.2. Análisis económico

En el análisis económico se observará la situación económica que atraviesa el país y cómo está afecta al sector del negocio.

De acuerdo a Diario El Comercio (2021), el Banco Mundial proyecta que el Producto Interno Bruto del Ecuador (PIB) se recuperará en el 2021 y crecerá un 3,5%, de acuerdo con el último reporte Perspectivas Económicas Mundiales. Según el organismo, el PIB de Ecuador tuvo una caída de 9,5 % en el 2020.

Asimismo, Diario El Comercio (2021) indica que en América del Sur, Ecuador ocupa el tercer puesto entre las economías más afectadas en el 2020, detrás de Perú y Argentina, que cayeron 12% y 10,6% respectivamente. Esta crisis afecta directamente al poder adquisitivo de los consumidores, lo cual reduce la alimentación fuera del hogar, afectando a negocios de comida y restaurantes.

Sin embargo, el FMI estima que para el 2021 la situación será alentadora para el Ecuador por su crecimiento del PBI en 3,5% hasta 4,3% y la reducción de la tasa de

desempleo a 5,6%, siendo esta de las tres tasas de desempleo más bajas de Sudamérica. (Diario El Comercio, 2020)

### 3.3.3. Análisis social

En el análisis social se considera el estudio del comportamiento del consumidor, tendencias, estilos de vida y hábitos de consumo.

El comportamiento del consumidor ha dado un giro importante debido a la pandemia del COVID-19, muchos clientes prefieren adquirir sus productos a través del servicio de entregas a domicilio a optar por visitar un local de forma presencial, esto con la finalidad de no exponerse a contagios.

De acuerdo con Diario El Universo (2020), las restricciones por la pandemia aceleraron el número de usuarios de aplicaciones como Glovo, Rappi y Uber eats. Estas 3 plataformas son las más conocidas en servicio de entregas en Guayaquil, y en las cuales ya participa Mr. Morocho.

Así también, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, advirtió que las compras online incrementaron en un 54% a nivel nacional y las aplicaciones se convirtieron en el segundo canal más utilizado por los usuarios, siendo el segmento de alimentos y bebidas el de mayor consumo.

Por otra parte, el estilo de vida saludable es una tendencia que sigue en crecimiento, un estudio realizado por LC Branding and Innovation a mujeres entre 25 y 65 años de las ciudades de Quito y Guayaquil, arroja que el 90% de las familias ha cambiado su alimentación en los tiempos de Covid 19, hacia un estilo más sano. (Diario Los Andes, 2021)

La bebida del Morocho tiene una oportunidad de crecimiento debido a su alto valor nutricional y sus beneficios para adelgazar.

#### 3.3.4. Análisis tecnológico

Para el año 2021 ha existido un crecimiento importante a nivel global en el uso de las redes sociales, de acuerdo con un informe realizado por la agencia We are Social (2021), más de 1,3 millones de nuevos usuarios se unieron a las redes sociales cada día durante 2020: 15 nuevos usuarios cada segundo. El número de usuarios de las redes sociales equivale ahora a más del 53% de la población mundial.

Se puede indicar entonces que el uso de las redes sociales continua en crecimiento y con ello la exposición y visibilidad de las marcas en estas plataformas. Es por esto que, según una encuesta elaborada por Hootsuite a 11,189 especialistas en marketing durante el último trimestre del año 2020, las empresas apuntan a incrementar sus inversiones en las redes sociales en el siguiente orden de prioridad: Instagram, Facebook, YouTube y LinkedIn. (Hootsuite, 2021)

Entre otros aspectos tecnológicos relevantes para Mr. Morocho, se encuentra el aumento del comercio electrónico: el 77% de los usuarios de Internet de entre 16 y 64 años afirman ahora que compran algo por Internet cada mes, siendo la categoría de alimentación y cuidado personal la que más crece. (We are social, 2021)

Este desarrollo del e-commerce en el sector es una oportunidad de crecimiento para la empresa Mr. Morocho, esto teniendo como antecedentes que, el Ecuador alcanzó un volumen de negocio en comercio electrónico de \$ 2.300 millones en el 2020, lo que representó un crecimiento de \$ 700 millones (43,75%) en comparación a lo alcanzado en el 2019 y; para el año 2021 se espera seguir creciendo dado que los clientes han ganado confianza en esta forma de compra. (Diario El Universo, 2021)

### 3.4. Análisis FODA

A continuación, se plantea el análisis FODA considerando la situación actual interna y externa a la organización:

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Es un producto de alta calidad y tradición.</li><li>- Alto posicionamiento de marca.</li><li>- Buena cobertura en Guayaquil y alrededores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alta concentración de clientes.</li><li>- Crecimiento de comercio electrónico.</li><li>- Bebida saludable, estilo de vida en tendencia.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Bajo grado de lealtad del cliente.</li><li>- Falta de conocimiento del cliente, el 80% de las transacciones son a consumidor final.</li><li>- Carece de inversión tecnológica.</li><li>- Falta de planificación de la demanda y producción.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alta amenaza de productos sustitutos.</li><li>- Barreras de entradas bajas para ingreso de nuevos competidores.</li><li>- Restricciones y resistencia del consumidor por COVID-19.</li></ul>

*Tabla 7 - Análisis FODA Mr. Morocho*

### 3.5. Análisis de la competencia

Entre la competencia directa de Mr. Morocho, se encuentran:

- El Morocho del Abuelo

Tiene más de 45 años en el mercado guayaquileño, cuenta con dos locales en el sur de la ciudad: Ayacucho y Carchi; Portete y la 23.



Figura 5 – Competencia: El Morocho del Abuelo

- Rico Morocho

Rico Morocho vende la bebida Morocho con acompañantes como: panes de yuca, cachitos, tostadas y empanadas. Actualmente cuenta con 4 locales ubicados en Florida Norte, Sauces 2, Portete y Chimborazo, Mucho Lote 2.



Figura 6 – Competencia: Rico Morocho

- Súper Morocho

Cuenta con dos locales: El primero ubicado en las calles Chimborazo y Vacas Galindo, y el segundo local se encuentra en la Av. Víctor Emilio Estrada, sector Urdesa.



*Figura 7 - Competencia: Súper Morocho*

Entre la competencia indirecta al negocio de Mr. Morocho se encuentran las cafeterías y negocios de venta de yogurt. En el mercado guayaquileño las cadenas más fuertes en estos sectores son:

o Sweet & Coffee



*Figura 8 - Comp. Indirecta Sweet&Coffee*

- Juan Valdez



*Figura 9 - Comp. Indirecta Juan Valdez*

- Naturissimo



*Figura 10 - Comp. Indirecta Naturissimo*

- Yogurt persa



*Figura 11 - Comp. Indirecta Yogurt Persa*

### 3.6. Análisis de GAPS

Mediante el análisis de GAPS se identificarán las diferencias entre las estrategias de Marketing Relacional que realiza Mr. Morocho, versus a las estrategias de la empresa Sweet & Coffee, que para este caso serán definidas como buenas o mejores prácticas en el sector de alimentos.

	Sweet & Coffee	Mr. Morocho
<b>Servicio y trato al cliente</b>	Los colaboradores están capacitados para atender a los clientes, aplican técnicas de venta, conocen sus productos, existe una cultura de servicio y cordialidad.	Los colaboradores no aplican técnicas de ventas, falta de capacitación constante para el personal en servicio y ventas.
<b>Intangibles</b>	Los puntos de venta “Sweet & Coffee” destacan por su limpieza, orden, correcta iluminación e innovación en visual merchandising.	Los puntos de venta suelen ser muy tradicionales y no son acogedores. No existe una innovación en visual merchandising.
<b>Programas de fidelización</b>	Los programas de fidelización son dirigidos y comunicados eficazmente al consumidor. Sweet & Coffee incentiva a la compra a través de un plan de acumulación de puntos.	Mr. Morocho no aplica programas de fidelización para su clientela.
<b>Presencia de Marca en RRSS</b>	Las Redes Sociales de Sweet & Coffee son activas, con una frecuencia correcta de posteos. En las publicaciones se comunican promociones, horarios de atención, beneficios y programas.	De igual forma las redes sociales de Mr. Morocho son activas, con buen contenido de promociones y beneficios.
<b>Servicios Post Compra (Encuestas de satisfacción)</b>	A través de plataformas digitales y puntos de venta Sweet & Coffee realiza encuestas de satisfacción del cliente, de esta manera se pueden mejorar procesos en la organización.	Mr. Morocho no aplica encuestas de satisfacción a sus clientes.

Tabla 8 - Análisis de GAPS

## **4. Análisis de estrategias de Marketing**

### **4.1. Metodología**

Para la presente investigación se empleó la herramienta cualitativa Entrevista a Profundidad, en la cual se ahondó en los beneficios de implementar estrategias de fidelización para el desarrollo de una organización.

### **4.2. Entrevistas**

La entrevista fue a realizada a la Ing. Tania Suárez, coordinadora de CRM de Almacenes De Prati.

Modelo de preguntas realizada a expertos en entrevista a profundidad:

- ¿Por qué es importante tener un plan de fidelización?
- ¿Cuáles son sus principales beneficios?
- ¿Cómo un plan de fidelización puede relacionarse con las ventas?
- ¿Cómo contribuye un plan de fidelización al posicionamiento de una marca?
- ¿Qué debería de tener un buen plan de fidelización?

### **4.3. Resultados de la entrevista**

Se realizó la entrevista a una experta en Gestión de relación con los clientes (CRM), en la cual se mencionó que las principales razones para fidelizar al cliente es la eficiencia y eficacia que trae consigo esta gestión para el crecimiento en ventas de una empresa, dado que, volverle a vender a un cliente ya adquirido es 5 veces más fácil que venderle a un cliente nuevo. Así mismo, un aumento de al menos el 5% en la tasa de retención de clientes puede significar un incremento del 25% de utilidad.

Entre otras razones por las cuales es conveniente desarrollar estrategias de fidelización, está que los clientes leales gastan 67% más versus los clientes nuevos. Adicional fidelizar clientes garantiza larga vida para un negocio.

Los principales beneficios de desarrollar diversas estrategias de fidelización, es identificar a cada uno de tus clientes, entender su comportamiento, optimizar las acciones y el presupuesto de marketing. Mejorar la oferta de productos basados en las preferencias del cliente.

Por otra parte, los planes de fidelización buscan prolongar la relación entre el comercio y el cliente, así como también incrementar el valor del mismo incentivando a que incremente su ticket promedio.

También es importante destacar, que los planes de fidelidad incentivan a los clientes a llegar a niveles de compra específicos a cambio de algún premio o recompensa. Al contrario, no contar con un plan de fidelización limita al comercio las herramientas para motivar la compra frecuente de su clientela.

Respecto al posicionamiento de una marca, un plan de fidelización siempre se percibe de forma positiva en el consumidor, dado que el comercio está regalando,

devolviendo o premiando al cliente por su preferencia frente a sus competidores. Este premio o reconocimiento incrementa el sentimiento de satisfacción del cliente y contribuye a que la empresa tenga una buena reputación. Empresas como Pharmacy's, Aerolínea LATAM Airlines, han tenido un sólido posicionamiento positivo en el mercado debido principalmente a sus planes de fidelización. En De Prati, el plan de fidelización es la tarjeta de crédito directo que hoy cuenta con más de 900 mil clientes a nivel nacional que sumado al servicio al cliente, selecta mercadería y garantía incondicional han permitido que al día de hoy sea la tienda departamental número uno del Ecuador.

Para finalizar, se indicó en la entrevista que existen distintas herramientas a utilizar para programas de fidelización, entre ellas están: los puntos, millas, monederos electrónicos, premios por cumplimiento de metas y el cashback. Sin embargo, hay que tomar en cuenta lo siguiente antes de implementarlo:

- Establecer metas según el segmento de clientes.
- Todos los clientes de estos planes deben tener una atención preferente.
- Deben existir diferencias de beneficios en cada segmento de cliente, de tal forma que el inmediato superior sea un nivel aspiracional.
- Cada meta debe estar enfocada en el incremento de la facturación de un periodo, siendo igual una meta alcanzable.

#### **4.4. Estrategias de marketing**

De acuerdo al análisis situacional y la entrevista realizada se proponen las siguientes estrategias de fidelización para la empresa Mr. Morocho:

- Aplicación móvil “Mr. Morocho”

Las aplicaciones móviles ahora representan 10 de cada 11 minutos que se pasa usando dispositivos móviles. (We are social, 2021)

Es evidente la acogida que han tenido las aplicaciones en los dispositivos móviles, logrando por este medio un alto crecimiento en el comercio electrónico y en la fidelización de clientes. Se plantea que Mr. Morocho desarrolle su propia aplicación móvil con el objetivo de fidelizar a sus clientes.

La aplicación móvil brindará los siguientes beneficios para los consumidores:

- Pedidos a domicilio o a retirar en el punto: A través de esta aplicación móvil el cliente tendrá la facilidad de ordenar para el momento o programar sus pedidos.
- Cupones por fechas especiales: El cliente a través de la aplicación podrá canjear distintos cupones electrónicos por festividades como: Promoción navideña, promoción por el día de la Madre, por fiestas julianas o por el día de su cumpleaños.
- Acumulación de puntos: El cliente podrá acumular puntos por sus compras realizadas, de esta forma Mr. Morocho estaría premiando la frecuencia de compra e incentivando a incrementar el ticket promedio para de esta forma conseguir más beneficios.

- Buzón de quejas y sugerencias: Para alcanzar los objetivos de fidelización es importante que el cliente se sienta escuchado, por esta razón tanto de forma digital como en los puntos de venta se propone un buzón de sugerencias. Así como también realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente a través de la aplicación, esto con el propósito de identificar debilidades y trabajar en procesos de mejora continua.
  - Noticias: De forma adicional, el cliente podrá recibir novedad de productos nuevos o locales por aperturar.
- Beneficios por montos de compra

Entre otras estrategias para fidelizar es premiar montos de compra que sobrepasen o dupliquen el ticket promedio. Para esto, se pueden regalar souvenirs a los clientes tales como: Tazas con la marca Mr. Morocho, Tomatodos, Cupón de descuento para próxima compra.

- Capacitación constante a fuerza de ventas.

Un punto clave para fidelizar es una buena atención al cliente, por esta razón los vendedores participarán en el programa “Morocho masters”, en la cual se desarrollarán en fundamentos de servicio al cliente y técnicas de ventas.

- Promociones e incentivos en redes sociales

Las redes sociales acercan al cliente con la marca, es importante a través de contenido de valor interactuar con el cliente, y por este medio incentivar a los clientes a comprar, ya sea a través de campañas por diversas temporadas o fechas especiales; o también con promociones y beneficios.

## 5. Conclusiones

La empresa Mr. Morocho se encuentra en un mercado competitivo, principalmente por la gran amenaza de productos sustitutos que roban participación de mercado a la compañía, es por esta razón necesario obtener clientes leales que prefieren la marca Mr. Morocho por encima de otras del sector.

Para esto, es importante aclarar que la fidelización del cliente va más allá de un programa de fidelización tiene que existir una orientación al cliente en todas las áreas de la compañía, donde el cliente sea siempre el centro, conociendo sus gustos y preferencias, y satisfaciendo sus necesidades.

Se evidenció que la aplicación de estrategias de fidelización en el sector de alimentos se encuentra en crecimiento y varias marcas nacionales ya implementan diversas estrategias. De igual manera, dada la situación actual de la empresa Mr. Morocho se determinó beneficioso el desarrollo de estrategias de fidelización ya que estas prolongarían la vida de la compañía y aumentaría el valor de los clientes. Se dio a conocer también que el uso de aplicaciones móviles en el sector de alimentos ha logrado una gran acogida posterior a la pandemia de Covid-19, siendo cada vez más normal que los clientes tengan descargadas las aplicaciones móviles de sus negocios preferidos para adquirir distintos tipos de beneficios.

Por último, se conoció que con la aplicación de estrategias de fidelización que proporcionen una mayor información del cliente se puede tomar decisiones acertadas a corto y largo plazo, ejecutar estrategias de marketing direccionadas y optimizar recursos de la compañía.

## 6. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Mr. Morocho, las siguientes ejecuciones para mejorar la fidelidad del cliente y favorecer al crecimiento del negocio en la ciudad de Guayaquil:

- Se sugiere renovar los puntos de ventas de Mr. Morocho, siendo sitios de encuentro, donde sea agradable conversar y pasar un tiempo de amigos o familia, que proporcionen comodidad y sean sitios placenteros. Para esto, es importante innovar en infraestructura y estrategias de marketing experiencial.
- Mejorar la oferta de productos basados en la preferencia del cliente. En la cartera de productos de Mr. Morocho se pueden añadir bebidas de café o diversos postres a base de morocho.
- Mejorar los protocolos de atención al cliente, desde el saludo hasta el término de la venta.

## 7. Anexos

Modelo de preguntas realizada a expertos en entrevista a profundidad:

- ¿Por qué es importante tener un plan de fidelización?
- ¿Cuáles son sus principales beneficios?
- ¿Cómo un plan de fidelización puede relacionarse con las ventas?
- ¿Cómo contribuye un plan de fidelización al posicionamiento de una marca?
- ¿Qué debería de tener un buen plan de fidelización?

## Referencias

- Arcentales, R., & Miranda, K. (2020). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019*. Guayaquil: (Tesis de grado). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18884/4/UPS-GT002955.pdf>
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México: Mac Graw Hill, Interamericana. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-comportamiento-del-consumidor-enfoque-america-lati-na/9789701035276/814769>
- Arosa Carrera, C., & Chica Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Avellaneda, R., Cabrera, S., Martínez, P. A., & Donoso, C. (2017). Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(1), 92-101.
- Baena, E., Sánchez, J., & Montoya, O. (2003). EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS . *Scientia et Technica Año IX*, 61-66.
- Carranza, R. (2018). *Calidad del servicio, lealtad y uso de cupones online en restaurantes de comida rápida*. Ciudad Real: Universidad de Castilla La Mancha .

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Clemente Ricolfe, J. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. *Innovar*, 26(62), 69-78.

Cueva Beltrán, D. A., & Vásquez García, G. A. (2017). *Estudio gastronómico de la bebida morocho: sus propiedades, origen y consumo en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Dalmau, J. (1997). Análisis Estratégico De Sectores Industriales. *Universidad Politécnica De Valencia*.

Diario El Comercio. (13 de Octubre de 2020). El FMI pronostica que Ecuador tendrá la tercera tasa de desempleo más baja en la región. *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-ecuador-tercera-tasa-desempleo.html>

Diario El Comercio. (5 de Enero de 2021). El Banco Mundial estima que la economía del Ecuador crecerá un 3,5% en el 2021. *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-mundial-economia-ecuador-crecimiento.html>

Diario El Universo. (4 de Diciembre de 2014). Morocho, la bebida típica que nació en casa y se popularizó. *El Universo*.

Diario El Universo. (3 de Septiembre de 2020). Angustia en restaurantes de Guayaquil y de cantones vecinos, pues algunos no venden ni el 30 % de lo que facturaban

en 2019. *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/09/02/nota/7963810/restaurantes-no-venden-guayas-guayaquil-perdidas-samborondon/>

Diario El Universo. (11 de Noviembre de 2020). Pandemia aceleró número de usuarios de aplicaciones como Glovo, Rappi y Uber. *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/06/nota/8040022/plataformas-digitales-emprendimientos-servicios-usuarios-negocios/>

Diario El Universo. (1 de Febrero de 2021). Se confirmó cierre de \$2.300 millones en el 2020 por ecommerce, que plantea cinco desafíos para el 2021. *Diario El Universo*.

Diario Expreso. (9 de Enero de 2021). *La cosecha de maíz, un enigma en la costa*. Obtenido de *Diario Expreso*: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/cosecha-maiz-enigma-costa-96715.html#:~:text=En%202018%20la%20producci%C3%B3n%20fue,total%20de%201'436.000%20toneladas.&text=El%20ma%C3%ADz%20duro%20se%20siembra,producci%C3%B3n%20nacional%2C%20seg%C3%BAAn%20el%20>

Diario Los Andes. (22 de Febrero de 2021). Un 90% de familias ha cambiado su hábito alimenticio en pandemia. *Diario Los Andes*. Obtenido de <https://www.diariolosandes.com.ec/un-90-de-familias-han-cambiado-su-habito-alimenticio-en-pandemia/>

Diario Primicias. (30 de Abril de 2020). Ecuador inicia el distanciamiento social con los cantones en rojo. *Diario Primicias*.

Espinoza, M., & Espinoza, M. (2020). *LAS FUERZAS DE PORTER: ESTRATEGIAS LUEGO DE SU APLICACIÓN.*

Grundey, D. (2009). Consumer behavior and ecological agri-business: Some evidence from Europe. *Economics & Sociology*, 2(1), 157-170. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972063420940834>

Guayaquil es mi destino. (2015). *Mr. Morocho*. Obtenido de Guayaquil es mi destino: <https://www.guayaquilesmidestino.com/apps/#/es/gastronomia/mr-morocho>

Guerola, V., Oltra, R., & Gil, H. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del Desempeño Organizacional y la Innovación Empresarial. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 67-87. doi:<http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87>

Hootsuite. (2021). *Tendencias de redes sociales 2021*. Vancouver.

Hoyos, G. (2018). Repositorio de grado. *El modelo de las cinco Fuerzas de Porter como instrumento para la adopción de decisiones estratégicas organizacionales: aplicación al sector de la Construcción Naval Militar.* .

In Loyalty. (2018). *Barómetro de fidelización 2018*. España: InLoyalty.

Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. doi:10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

Juste, V., & Rubio, A. (2001). *Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma?* Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/28253478\\_Marketing\\_de\\_relaciones\\_Un\\_nuevo\\_paradigma](https://www.researchgate.net/publication/28253478_Marketing_de_relaciones_Un_nuevo_paradigma)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *MARKETING*. México: Thomson.

Londoño, B. (2014). *Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al establecimiento minorista*. Madrid: (Tesis Doctoral). Obtenido de

<https://212.128.240.21/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20-%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

McGee, H. (2015). *La cocina y los alimentos: Enciclopedia de la ciencia y la cultura de la comida*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial España.

Mr. Morocho. (2020). *Nosotros*. Obtenido de Mr. Morocho.

Oliver, R. (1997). *Loyalty and Profit: Long-term Effects of Satisfaction*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Pico Versoza, L. M., & Coello Yagual, R. R. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *INNOVA*, 125-136.

- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Ruiz, J. I., Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Molina, C., Navarro, B., . . . Muñoz, B. (2012). *Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. Madrid: eBook. Obtenido de [https://fernandorivero.files.wordpress.com/2012/12/ebook\\_customerexperience.pdf](https://fernandorivero.files.wordpress.com/2012/12/ebook_customerexperience.pdf)
- Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias. (2021). *Comité De Operaciones De Emergencia Nacional - Coe-N*. Obtenido de Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias: <https://manualcoe.gestionderiesgos.gob.ec/comite-de-operaciones-de-emergencia-nacional-coe-n/>
- Wakabayashi, J. L., & Merzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. *ESTUDIOS GERENCIALES*, 31(137), 455-462. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.001>
- We are social. (27 de Enero de 2021). *DIGITAL REPORT 2021: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE*. Obtenido de We are social: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>

Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*.

Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program

Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

31(3), 229-240.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chonillo Alvear, Diego Alberto**, con C.C: **0931405948** autor/a del **componente práctico del examen complejo: “Análisis situacional de la empresa Mr. Morocho para la aplicación de estrategias de fidelización en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 10 de marzo del 2021

f. Diego Chonillo A.

**Chonillo Alvear, Diego Alberto**

**C.C: 0931405948**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis situacional de la empresa Mr. Morocho para la aplicación de estrategias de fidelización en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Chonillo Alvear, Diego Alberto		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Samaniego López Jaime Moisés, Ing.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de marzo de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	52
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing relacional, fidelización de clientes, comportamiento del consumidor.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, fidelización del cliente, gestión de las relaciones con clientes CRM, marketing relacional, comportamiento del consumidor, servicio al cliente.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis situacional de la empresa Mr. Morocho previo a la aplicación de estrategias de fidelización. Para llevar a cabo este análisis se estudiaron conceptos y teorías fundamentales del marketing relacional, así como también se examinaron los factores internos y externos a la compañía los cuales determinaron la importancia del desarrollo de planes de fidelización en la actualidad. Se realizó una entrevista a profundidad en la cual se logró evidenciar las diversas razones por las que Mr. Morocho debe implementar estrategias de marketing relacional y de fidelización. Así como, también los numerosos beneficios que traerían consigo para alargar la vida de la compañía y aumentar el valor de los clientes. Se planteó la propuesta de desarrollar un programa de fidelización a través de una aplicación móvil, la cual permita la recopilación de información permanente acerca de los clientes, generar posicionamiento de marca, incrementar la frecuencia de compra y elevar el ticket promedio. Así como también crear relaciones profundas y leales con clientes, se concluyó que para lograr estos objetivos es necesario una orientación al cliente en todas las áreas de la compañía, reforzando los pilares fundamentales del servicio al cliente y trato personalizado.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593- 990858785	E-mail: <a href="mailto:diego.chonillo@gmail.com">diego.chonillo@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Samaniego López Jaime Moisés</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>		
	<b>E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			