



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA
EMPRESA VIPCLEAN, A PARTIR DE UN ESTUDIO DE
MERCADO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA ACTUALMENTE**

AUTORAS:

LOPEZ ESPINAL, CECILIA ELIZABETH

TENELEMA QUITIO, BERNARDA MARGARITA

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
Ingeniera Comercial.**

TUTOR:

ING. LOPEZ MONCAYO, EDGAR ROBERTO, MGS.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **López Espinal, Cecilia Elizabeth; Tenelema Quitio, Bernarda Margarita**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Ing. López Moncayo, Edgar Roberto, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, Octubre del 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Nosotras, López Espinal, Cecilia Elizabeth y Tenelema Quitio,
Bernarda Margarita**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA VPCLEAN, A PARTIR DE UN ESTUDIO DE MERCADO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA ACTUALMENTE”** previa a la obtención del Título **de Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, octubre del 2014

AUTORAS

Cecilia Elizabeth López Espinal

Bernarda Margarita Tenelema Quitio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

**Nosotras, López Espinal, Cecilia Elizabeth y Tenelema Quitio,
Bernarda Margarita**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA VPCLEAN, A PARTIR DE UN ESTUDIO DE MERCADO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA ACTUALMENTE”** cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, octubre del 2014

AUTORAS:

Cecilia Elizabeth López Espinal

Bernarda Margarita Tenelema Quitio

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios, a mi familia y a mi esposo, quienes estuvieron siempre motivándome y apoyándome a cumplir mis metas.

También agradezco a los profesores, por los conocimientos y experiencias impartidos en las aulas con la cual se pudo desarrollar este proyecto.

Cecilia Elizabeth López Espinal

AGRADECIMIENTO

A Dios porque no hay más sabio que él, dando salud y perseverancia ante tantas situaciones que se dan en la vida universitaria.

A mis padres porque ellos han hecho posible que llegue a concluir una etapa más en una parte de nuestras vidas, guiándonos con sus consejos de fortaleza y perseverancia.

A los profesores porque durante la carrera me brindaron sus conocimientos y experiencias en la vida profesional para así no cometer errores que pueden alcanzar nuestro futuro.

Bernarda Margarita Tenelema Quitio

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres; y en forma especial, a mi querido esposo, por su apoyo incondicional en toda esta etapa de mi vida.

Cecilia Elizabeth López Espinal

DEDICATORIA

A Dios nuestro Rey:

Porque él ha permitido mantenernos con salud y dado el discernimiento necesario y sabiduría para adquirir los conocimientos impartidos por los maestros.

A mis padres:

Porque gracias a sus esfuerzos he podido tener total apoyo desde inicios de mi carrera, por su comprensión y tolerancia para guiarme por la senda de la rectitud.

Bernarda Margarita Tenelema Quitio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Ing. López Moncayo, Edgar Roberto, Mgs.

Contenido

RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
OBJETIVOS.....	4
CAPITULO I.....	5
MARCO TEORICO.....	5
1.1. Marco Conceptual.....	5
1.2. Diagnóstico de la empresa.....	5
1.3. Análisis del entorno.....	7
1.4. Análisis estratégico basado en el Marketing Relacional y Fidelidad.....	8
1.4.1. Definición de marketing relacional.....	10
1.4.2. Objetivos del marketing relacional.....	12
1.5. Ventaja Competitiva.....	14
1.6. Marketing de Servicios	15
1.7. Fidelización de los clientes.....	16
1.8. Modelo de la Fidelidad en Empresas de Servicios	18
1.8.1. Modelo CRM.....	18
1.8.2. Modelo del Valor del Tiempo de Vida del Cliente.....	20
1.8.3. Modelo Alta Fidelidad del ISMI, Trébol de la Fidelidad en Empresas de Servicios.....	21
1.8.4. Fidelización y Lealtad de los Clientes: 43 ideas operativas	24
1.8.5. Modelo Marketing uno por uno	25
1.9. Marco Legal.....	26
CAPITULO II.....	29
METODOLOGÍA.....	29
2.1. Proceso de investigación científica	29
2.1.1. Fases de la Investigación.....	32
2.2. Síntesis del capítulo.....	37
CAPITULO III.....	38
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	38

3.1. Diagnóstico actual de la Empresa	38
3.2. Recursos Humanos	38
3.3. Organigrama VipClean	39
3.4. Misión	40
3.5. Visión.....	40
3.6. Valores.....	40
3.7. Matriz FODA.....	41
3.8. Análisis del entorno.....	43
3.8.1. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	43
3.8.2. Características del Sector de limpieza.....	48
3.8.3. Características del servicio	49
3.8.4. Proveedor de materiales y equipos.....	51
3.8.4. Representaciones Continentales.....	51
3.8.5. Corral & Asociados S.A.	52
3.8.6. Rainbow - Healthy Environment	52
CAPITULO IV	53
EVALUACIÓN DE MODELOS DE FIDELIZACIÓN	53
4.1. Modelo de Fidelización de clientes.....	53
4.2. Enfoque del Modelo	54
4.3. Clasificación de la información	55
CAPITULO V.....	61
PROPUESTA DEL MODELO: TRÉBOL DE FIDELIZACIÓN	61
5.1. Nombre de la empresa	61
5.2. Tipo de empresa	62
5.3. La administración	63
5.4. Organigrama VipClean	63
5.5. Distribución de funciones y responsabilidades	63
5.6. VipClean en Trébol de Fidelización.....	64
5.6.1. Corazón.....	64
5.6.2. Información	69
5.6.3. Marketing interno.....	70

5.6.4. Comunicación	70
5.6.5. Experiencia del cliente	72
5.6.6. Incentivos y privilegios	73
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	80
ANEXOS	82
ANEXO A	83
ANEXO B	84
ANEXO C	87
ANEXO D	88
ENTREVISTA A PRONACA.....	88
ANEXO E	90
ENTREVISTA A CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL	90
ANEXO F.....	92
ENTREVISTA SIKA.....	92
ANEXO G.....	95
ENTREVISTA A CAPIG	95
ANEXO H.....	96
ENTREVISTA HOTEL ORO VERDE.....	96
ANEXO I.....	98
ENTREVISTA RAINBOW	98
ANEXO J.....	100
FOTOS GRUPO FOCAL.....	100
ANEXO K	101
FOTOS ENTREVISTAS.....	101
ANEXO L.....	103
ANEXO M.....	106
SISTEMA DE FIDELIZACIÓN.....	106
ANEXO N	107
ANEXO O.....	108

PAQUETES DE SERVICIOS.....	108
ANEXO P	110
ANEXO Q.....	111
PRESUPUESTO.....	111
ANEXO R	119
INDICADORES DE GESTIÓN	119
ANEXO S	121
RESULTADO DEL URKUND REPORT	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fases del Marketing Relacional	11
Figura 2 Objetivo del Marketing Relacional.....	13
Figura 3 La Fidelidad del cliente como objetivo del Marketing Relacional	17
Figura 4 Trébol de Fidelización en Empresas de Servicios	21
Figura 5 Proceso de la Investigación	33
Figura 6 Organigrama de VipClean	39
Figura 7 Valores de VipClean	40
Figura 8 Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	44
Figura 9 Logotipo de la empresa	61
Figura 10 Organigrama de la empresa	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Herramientas Metodológicas para Investigación..... 29

Tabla 2 Matriz FODA 41

Tabla 3 Enfoque de Modelos 54

Tabla 4 Grupo Focal 56

Tabla 5 Check-List Servicio al Cliente 68

RESUMEN

El presente trabajo es un análisis de la gestión y administración de las relaciones con los clientes en la empresa VipClean; puesto que en este mundo cada día más globalizado, competitivo y el entorno empresarial que enfrentaban produce que el cliente tenga mayores expectativas y un trato preferencial de los servicios prestados por VipClean en la ciudad de Guayaquil, desde el enfoque de la fidelización.

En la primera parte se basa en un recuento sintetizado y reflexivo sobre la importancia de marketing relacional, orientado a la fidelización del cliente, en el desarrollo de las relaciones a largo plazo, además del concepto de la lealtad, su relación con la satisfacción del cliente y la calidad de servicio que son requisitos para alcanzar la lealtad y el desarrollo del plan de fidelización.

En cuanto a la metodología utilizada para el análisis del caso en particular se procedió a seleccionar a los clientes. Una vez determinado estos clientes se realizó un grupo focal y las entrevistas a los expertos en el tema de fidelización.

Se elaboró un análisis cualitativo de los resultados de la investigación, analizando aspectos tales como : marca, fidelización y promoción, donde se encontraron aspectos importantes sobre la gestión de las relaciones, la percepción de la marca sobre la cultura orientada al cliente y el nivel de satisfacción sobre herramientas tecnológicas como redes sociales.

A partir de los resultados de la investigación se presenta una propuesta desde el enfoque de fidelización basada en el desarrollo de la relación a largo plazo. La aplicación de la fidelización se desarrollara en base al modelo de Trébol de Fidelización de Servicios para una empresa Pymes como estrategia.

Palabras claves: Clientes, fidelización, lealtad, satisfacción del cliente, calidad de servicio, gestión de las relaciones, estrategia.

ABSTRACT

This document is an analysis of the management and administration of customer relations in the company VipClean, since today the world has become more globalized, in a competitive business environment it has carried that clients and customers have higher expectations from a preferred treatment in service, and that is a big concern for VipClean who is focusing on client loyalty in the long term of users in Guayaquil.

The first part of this document is based on the reflexive and summarized explanation of the importance of relational marketing oriented to the customer loyalty, in the development of relations in the long term, as well as the concept of loyalty, its relationship with the customer satisfaction and the quality of service that are required to achieve the loyalty from the clients.

In terms of the methodology used for the analysis on this case in particular, we selected customers in order to set a focus group, and we also did some interviews with experts in the field of customer loyalty.

It was elaborated a qualitative analysis of the results of the investigation, looking at aspects such as: brand, loyalty and promotion, where it was found important aspects on the management of the relationships, the perception of the brand on the culture oriented to the client and the level of satisfaction on technological tools such as social networks.

Based on the results of the research, a proposal is presented from the perspective of loyalty based on the development of long term relationship and customer satisfaction.

The application of loyalty will be developed based on the loyalty services model named Clover

Key words: customers, loyalty, customer satisfaction, quality of service, strategy management of relations.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

VipClean es una empresa ecuatoriana creada hace 9 años, nace por la necesidad de brindar limpieza en los hogares y oficinas utilizando tecnología novedosa así se contribuye a la reducción de los niveles de contaminación, ayudando a respirar un mejor aire y a la preservación del medio ambiente, previniendo enfermedades respiratorias y mejorando la calidad de vida, ofreciendo los servicios de: limpieza y lavado, desinfección y descontaminación de colchones, muebles, alfombras, tapicería de automóviles, limpieza y lavado de muebles de espera y sillas de oficinas, mantenimiento de cortinas y persianas. La empresa cuenta en la actualidad con un representante legal, gerente de marketing y ventas, supervisor y auxiliares de limpieza.

La empresa se ha venido encaminando poco a poco llegando a conseguir clientes como son las amas de casa, oficinas de profesionales, departamentos, siendo el factor limpieza uno de los sectores menos explotados aquí en la ciudad de Guayaquil. Se pretende en el largo plazo crecer en el mercado de acuerdo a la calidad de servicio que se vende y las relaciones que se lleguen a plasmar mediante acuerdos o contratos con algunas empresas fuertes como: hoteles de la ciudad, escuelas, colegios, universidades, restaurants, etc.

Con el desarrollo de la presente investigación a la empresa VipClean se podrá establecer un programa de fidelización para sus clientes actuales.

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas por muchos años han predestinados gran cantidad de recursos en la captación de nuevos clientes u obtener clientes nuevos, pero cuando se dedican a un objetivo olvidan el otro, que es el de los clientes de su base de datos, tienden a olvidarse es decir que hay un abandono posiblemente de sus mejores clientes y en ciertas ocasiones, en su mayoría, no caen en cuenta de esta fuga valorado en ingresos finalmente. Es por eso que en la actualidad las empresas se inclinan a la retención de clientes ya que es una veracidad que resulta más costoso y riesgoso el captar nuevos clientes que retener a los clientes de base de datos, donde los esfuerzos que realizan es para obtener más fuentes de ingresos.

Hoy en día las empresas direccionan sus estrategias empresariales a la satisfacción del cliente ya que esto no significa que sean fieles, de esta manera se enfocan a mantener las buenas relaciones entre empresa- cliente, a pesar que el cliente regresa porque necesita del servicio, por la calidad en los procesos y la solución inmediata a cualquier problema, mas no significa que estén fidelizados, es decir que solo hay satisfacción porque hay un buen servicio. A pesar de estas diferencias el cliente vuelve a contar con el servicio.

La presente investigación es desarrollada en la empresa de limpieza “VipClean” de la ciudad de Guayaquil, esta empresa no cuenta con una idónea gestión de clientes, en consecuencia no hay definición de los clientes, es decir no tienen una base de datos donde clarifique quienes son los clientes nuevos y quienes ya tienen un historial en el uso de los servicios de VipClean. La cartera de clientes es importante porque en base a esto se toma mejor las decisiones, la fidelización exitosa no solo con su satisfacción sino tomando al cliente como pionero en aportar a la empresa por el uso del servicio VipClean. La fidelización.

JUSTIFICACION

En la Administración no hay leyes técnicas para seguir un modelo, lo que favorece al mundo empresarial porque se trata de crear y es por eso que en ciertas etapas en donde bienes y servicios se ligan a la similitud, toda crítica en administración es para mejorar y se puede decir que la fidelidad de los clientes es importantísimo porque puede superar toda competencia en este mercado tan competitivo y globalizado.

Las empresas por lo general destinan grandes cantidades de recursos para emplear en marketing transaccional, para captar nuevos clientes que muchas veces no van a ser fieles, a consecuencia de esto se genera un plan de fidelización y por medio de estos ajustes administrativos VipClean pueda reforzar la lealtad de los clientes y así obtener un crecimiento sostenido. El plan de fidelización es la diferenciación que se aplicara para crear un valor agregado y así lograr ser preferidos ante los rivales.

Además de un plan de fidelización que tenga flexibilidad en adaptarse a las empresas de bienes o servicios y con un costo bajo para que puedan ser tomados como modelos para la implementación en otras pymes.

Según(Alcaide Casado, 2010)la fidelización es muy sencilla, una empresa que es capaz de retener a sus clientes durante más tiempo siempre generara más dinero de cada uno de ellos con un menor coste que aquellas empresas que deben dedicar cantidades de dinero a captar nuevos clientes.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un plan estratégico para la empresa VipClean, a partir de un estudio de mercado de los servicios que brinda actualmente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Desarrollar un diagnóstico administrativo del estado actual de la empresa.
- Elaborar un análisis del entorno de la organización.
- Elaborar un análisis estratégico basándonos en una filosofía del marketing relacional y fidelidad que nos lleve a la satisfacción de nuestros clientes, con ello tratamos de ser una empresa más moderna y eficaces del sector.
- Revisar los modelos teóricos de satisfacción del cliente aplicables para la organización.
- Proponer un modelo en la organización basado en la fidelización del cliente.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

El marco teórico lo hemos dividido en marco conceptual, que en esta parte se ha realizado la investigación revisando toda la literatura pertinente, también se revisa el marco legal en que se ve inmersa la presente investigación.

1.1. Marco Conceptual

En el presente proyecto de investigación se utilizará todo el material correspondiente a la información necesaria por objetivo específico, por lo que se utilizará herramientas de búsqueda como: libros, journals, revistas especializadas, papers e informes técnicos de escuela de negocios.

1.2. Diagnóstico de la empresa

Un enfoque sistemático partiendo de los objetivos de la empresa con su entorno es importante. Bajo este enfoque lo integran elementos que son tomados como son: misión, visión y valores de la organización. Reúnen y suministran el vínculo entre las diferentes personas y actividades.

Por tal razón se define los siguientes puntos según expertos:

“La misión describe qué hace la compañía¹. Un primer paso importante en el proceso de formular una misión es definir de manera clara el negocio de la organización. En esencia, la definición responde a estas preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio? , ¿Cuál será?, ¿cuál debe ser? Las respuestas orientan la formulación de la misión. Para responder la primera pregunta, la compañía debe definir su negocio en termino de tres dimensiones: a quién se debe satisfacer (qué grupos de clientes), qué se satisface (qué necesita el cliente)y cómo se satisface las necesidades de los clientes (a través de qué habilidades, conocimientos o competencias distintivas).” (Hill, 2009, pág. 13)

¹(Hill, 2009)

Además enfatiza en su objetivo a largo plazo donde: “La visión de una compañía ²expone cierto estado futuro deseado, expresa, con frecuencia a grandes rasgos, lo que la compañía trata de alcanzar. (Hill, 2009, pág. 14)

Donde lo más importante en una organización es la armonía de los empleados para que así puedan ser más efectivos, se define lo siguiente: “Los valores de una compañía establecen la forma en que los administradores y empleados deben conducirse³, cómo deben hacer negocios y el tipo de organización que deben construir a fin de ayudar a que la compañía logre su misión. En la medida en que ayudan a impulsar y dar forma al comportamiento dentro de la empresa, los valores se consideran la base de la cultura organizacional de una compañía: el conjunto de valores, normas y estándares que controlan la forma en que los empleados trabajan para alcanzar la misión y metas de una organización.” (Hill, 2009, pág. 14)

También es importante conocer el estado en que se encuentra la empresa donde, elementos del diagnóstico empresarial en cada uno de los cuatro campos analizando el ambiente interno y externo de la organización identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

“El propósito fundamental de este análisis externo es identificar las oportunidades y amenazas estratégicas que existen en el ambiente operativo de la organización que pueden influir en la forma en que se intente alcanzar la misión” (Hill, 2009, pág. 16)

“En el análisis interno se concentra en revisar los recursos, la capacidad y actitudes de una empresa. El propósito es detectar las fortalezas y debilidades de la organización” (Hill, 2009, pág. 18)

²(Hill, 2009)

“El siguiente componente del pensamiento estratégico implica generar un conjunto de alternativas estratégicas u opciones de estrategias futuras por seguir, dadas las fortalezas y las debilidades internas de la compañía y sus oportunidades y amenazas externas conociéndolo como análisis FODA. Su propósito fundamental es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía, y erradicar las debilidades.” (Hill, 2009, pág. 18)

1.3. Análisis del entorno

Es punto muy importante, ya que es necesario obtener información del mercado en que va a desarrollarse la empresa por consiguiente definen lo siguiente: “La labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia. Sin embargo, a menudo, los directivos definen la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si ésta solo se produjera entre los competidores directos de la actualidad. Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas,⁴ define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella.” (Porter, 2009, pág. 31)

“Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar, influenciar la competencia (y la rentabilidad) a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas, al igual que la posición de su empresa. Esta comprensión de la estructura de una industria también es fundamental para lograr un posicionamiento estratégico efectivo”(Porter, 2009, pág. 33)

“El objetivo del análisis sectorial no es determinar si una industria es atractiva o no, sino comprender los mecanismos internos de la competitividad y

⁴(Porter, 2009)

las raíces de la rentabilidad. La fortaleza de las fuerzas competitivas inciden en los precios, los costes, y la inversión necesaria para competir; de este modo, las fuerzas están directamente vinculadas a las cuentas de resultados y el balance contable de los participantes en la industria. Por último, un buen análisis⁵ sectorial no se limita a elaborar un listado de puntos fuertes y débiles, sino que concibe una industria en términos globales y sistémicos.” (Porter, 2009, pág. 34)

Según (Hamui & Varela, 2012) Grupo Focal es la técnica⁶ que define un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos (información).

1.4. Análisis estratégico basado en el Marketing Relacional y Fidelidad

El trabajo de proyecto encuentra soporte en el marketing relacional el mismo que se encuentra centrado en la generación de valor y ese valor se ve en la respuesta del cliente y se espera que esta relación se de en el tiempo y además de mantenerse en la mente del cliente, y el cliente también ayudara a ser parte del mecanismo de venta es decir que cuando se tiene una misma necesidad es de tipo afectivo.

Las empresas por lo general parten desde una situación donde toman la decisión inicial de desarrollar una estrategia comercial fundamentalmente en la captación de nuevos clientes, no aspirando a invertir en procesos de identificación y fidelización de sus clientes.

Las empresas deben su existencia a los clientes y mantenerlos es un reto hoy en día para las empresas en este mundo globalizado y competitivo. Sin embargo para las pymes es muy costoso el invertir en el mercadeo ya que no cuenta con la suficiente infraestructura para poder invertir en publicidad, empaque, exposición de marca, tecnología, investigaciones de mercados. Al momento de fidelizar a los clientes, como garantía de mantener a sus clientes

⁵(Porter, 2009)

⁶(Hamui & Varela, 2012)

en el tiempo, el problema para las pequeñas empresas ya no es de dinero sino de falta de estrategia de servicios, de información, de comunicación y de producto siendo estos pilares del marketing relacional, siendo éste un enfoque orientado en los requerimientos, satisfacción de sus clientes y no en la inversión publicitaria, facilitando a estas empresas su consolidación en el mercado y la edificación del concepto de la fidelización.

El marketing relacional ha adquirido una importancia creciente porque:

“En el actual contexto comercial de competencia se llega a la constatación de que frecuentemente es hasta cinco veces más caro identificar y captar a un cliente nuevo que mantener satisfecho y fiel a un cliente que ya lo es.

Los productos son cada vez más parecidos, y la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente.

El número de clientes potenciales es limitado, y en algunos casos puede estar incluso disminuyendo, como consecuencia, por ejemplo, de procesos generalizados de fusiones y adquisiciones. En España, seis grandes bancos se han convertido en dos, como reflejan las siglas BBVA y BSCH.

Podemos calcular el valor de un cliente satisfecho, a lo largo de toda su vida útil, en base a su rendimiento previsto anual, multiplicado por el número de años en que esperamos que siga siendo cliente. En consecuencia, podemos invertir en captar clientes, porque la inversión hecha en captar clientes puede amortizarse a lo largo de varios ejercicios o; por lo menos; más allá del resultado económico de la primera transacción. Y una base de clientes satisfechos tiene un valor medible.

Frecuentemente el valor y la rentabilidad de un cliente satisfecho aumenta con el transcurso del tiempo, por varias razones: porque compra más

del mismo producto, porque compra más productos, porque compra más productos de gama alta con más margen, porque disminuyen ciertos costes de atenderle y servirle, porque nos puede recomendar a familiares y amigos mediante procesos de boca a oreja, etc.

En consecuencia, como señaló Reichheld(1996) en su libro <<The Loyalty Effect>>, incrementos relativamente pequeños en el grado de fidelidad de los clientes ⁷de una empresa pueden generar importantes mejoras en el botton line de la cuenta de resultados.” (Renart, 2002, págs. 3-4)

1.4.1. Definición de marketing relacional

El marketing como tal, ha ido evolucionando en el tiempo sufriendo variaciones. Llegando hoy en día las empresas a tener una tendencia hacia las relaciones a largo plazo con el cliente, basado en la captación, fidelización y mantenimiento de estas relaciones, conociéndolo ahora como marketing relacional.

Sin embargo, hay varias definiciones de ciertos expertos en el tema; a continuación sustentan:

“Llamado también marketing uno por uno ⁸para referirse a algo similar, es volcar la empresa hacia el cliente interno y externo, creando y manteniendo una cultura y actitud del servicio, garantizando que cada contacto con el cliente sea óptimo.” (Schnarch Kirbeg, 2010, pág. 134)

“Rompe paradigma aplicando el Marketing de servicios⁹, estrechando la relación con los clientes el mismo que funciona en un largo plazo, porque afirma que es más fácil retener un cliente que buscar un nuevo cliente” (Renart, 2002, pág. 5)

⁷(Renart L. G., 2002)

⁸(Schnarch Kirbeg, 2010)

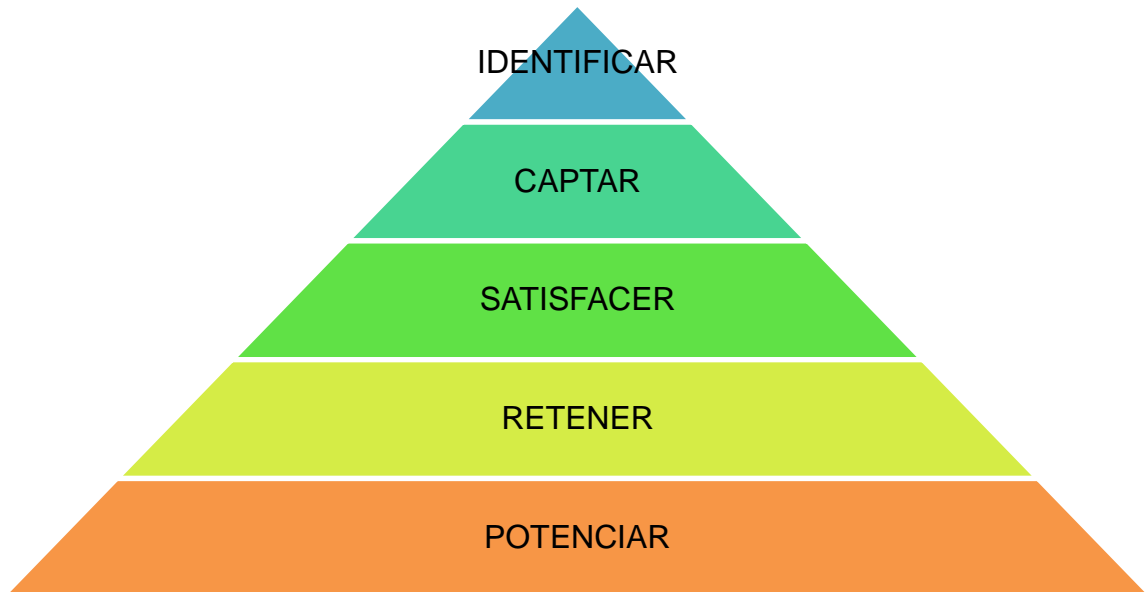
⁹(Renart L. G., 2002)

“En el actual entorno competitivo, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, ¹⁰siendo su conservación, y no su captación la clave del éxito empresarial” (Barroso Castro C. , 1999, págs. 11-12)

Además, “el marketing relacional ¹¹no solo destaca la importancia de la fidelización de los clientes, el enfoque en el que se basa todos los programas de fidelización y las herramientas Customer Relationship Management (CRM), sino también el cultivo de las relaciones a largo plazo con el conjunto de agentes con lo que se relaciona la empresa” (Cobo Quesada, 2007, pág. 552)

“Marketing relacional es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar ¹²(y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas” (Grönroos, 1997, pág. 407) (Véase la figura 1)

FIGURA 1 Fases del Marketing Relacional



Fuente: Elaboración propia adaptado de (Grönroos, 1997)

¹⁰(Barroso Castro C. , 1999)

¹¹(Cobo Quesada, 2007)

¹²(Grönroos, 1997)

“Las funciones principales del marketing relacional son las siguientes¹³:

- ✓ Identificar y conocer a los clientes en profundidad según sus necesidades y deseos.
- ✓ Captar , implica ofrecer los productos de la empresa al publico objetivo dependiendo de la informacion procesada de la fase de identificacion.
- ✓ Satisfacer a los clientes potenciales con nuestros productos es la clave para que estos se conviertan en clientes reales.Se deben cumplir con creces los objetivos del cliente para que esté satisfecho con nosotros.
- ✓ Retener a los clientes es objetivo clave, debemos convertirlos en clientes fieles que estan totalmente satisfechos con nuestros productos y servicios convirtiendose en clientes apostoles, que utilizan “boca –oreja” para hablar bien de nuestra empresa.
- ✓ Potenciar que nuestros clientes aumenten el numero de compras y nos traigan nuevos clientes.” (Agüero Cobo, 2014, págs. 8-9)

Hoy en dia las empresas se encuentran con clientes más exigentes, con un entorno competitivo y con mercados maduros que permiten con los avances tecnologicos un incremento de la competencia global, no solo una venta rapida y fácil conformarse sino con ventas repetitivas, relaciones a largo plazo y con clientes satisfechos con los productos y servicios que brindan la empresa, llegando a conocer bien a los clientes con relaciones mas profundas y duraderas.

1.4.2. Objetivos del marketing relacional

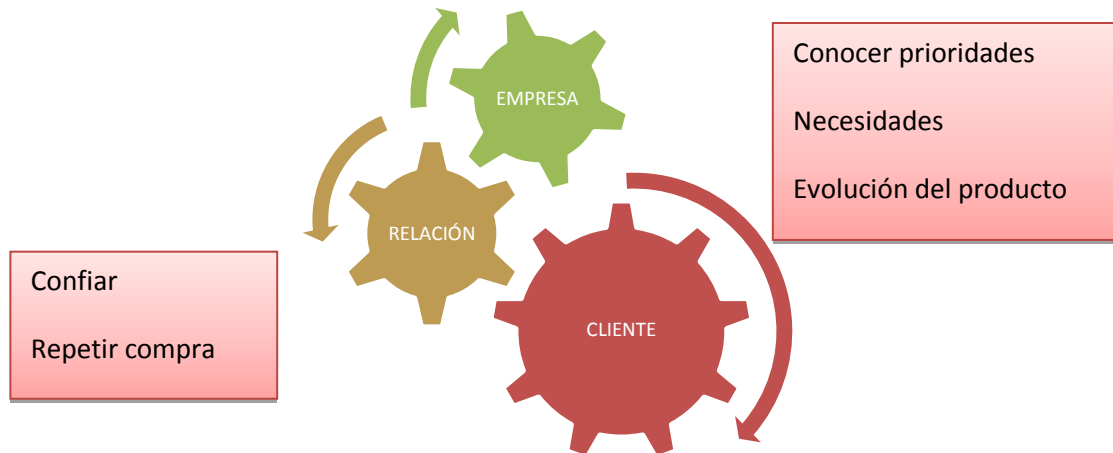
En el Marketing Relacional tiene como objetivo principal identificocar aquellos clientes que son mas rentables para la empresa¹⁴, teniendo una relacion mas estrecha, llegando a conocer sus necesidades, prioridades y que a lo largo del tiempo haya una evolucion en los productos y servicios. Creando

¹³(Agüero Cobo, 2014)

¹⁴(Chinesea De Negri, 2005)

una mejor experiencia y el máximo valor al cliente, gestionando todos los recursos de la empresa. (Chinesea De Negri, 2005) Veáse en la figura 2

FIGURA 2 Objetivo del Marketing Relacional



Fuente: Elaboración Propia adaptado de (Chinesea De Negri, 2005)

Dentro del marco del Marketing Relacional se definen los siguientes objetivos:

“Aumento de Ventas: A medida que los clientes son más fieles y con mayor orientación relacional, es posible maximizar el beneficio por cliente obtenido a lo largo de la vida útil de un cliente.

Fidelidad del cliente al producto o punto de venta: Tras la captación del cliente el objetivo es fidelizarle, que compre siempre y mantenga una relación con la empresa a largo plazo.

Introducir nuevos productos: Una vez que se tienen asentados algunos productos saldrán al mercado otros nuevos para satisfacer a los clientes que ya se tienen y para intentar atraer a otros.

Mejora de la imagen de la empresa: Siempre y cuando los productos cumplan con la calidad exigida del cliente, el servicio post venta esté a la altura de sus exigencias y ofrecer al cliente todo lo que espera de la empresa se llegara a tener una mejora de la imagen de la empresa.

Nuevas técnicas de ventas: Innovar a la hora de plantear estrategias de captación de clientes, anticiparse a la competencia.

Aumento de la distribución de productos o servicios: Supone contar con más y mejores canales de distribución para llegar a los clientes.

Captación de nuevos clientes: Es un elemento muy importante dentro de la empresa, aunque costoso. Atraer nuevos clientes supondrá aumentar las ventas a corto plazo y tener la posibilidad de fidelizarlos.

Siguiendo esta metodología se pretende llegar a estos clientes potenciales, captarlos como compradores de los productos de la empresa, convertirlos en clientes posteriormente en socio. Clientes fieles ¹⁵que acuden a la empresa cada vez que requieran los productos y que estén satisfechos del servicio recibido” (Chinesea De Negri, 2005, pág. 22)

Finalmente, una vez estudiado algunas definiciones de marketing relacional se puede concluir que el objetivo es llegar a la satisfacción del cliente y mantener una relación a largo plazo, llegando a ser un modelo de gestión a seguir en la organización.

1.5. Ventaja Competitiva

Otra definición muy enriquecedora es la que hoy en día las empresas se concentran, según expertos:

“Los beneficios fundamentales que genera el marketing relacional sosteniendo que más ingresos y beneficios, es el resultado de mantener a los buenos clientes. La empresa puede aumentar las ventas sin aumentar el presupuesto de venta. El marketing relacional, ayuda a la empresa a determinar cuáles son los clientes reales¹⁶ a los cuáles visitar e invertir, con quienes mantener contacto por medio de envíos y con cuáles mantenerse alerta ante cualquier señal de compra.” (J Curry, 2000, pág. 110)

¹⁵(Chinesea De Negri, 2005)

¹⁶(J Curry, 2000)

Para que una estrategia de marketing relacional implique una ventaja competitiva sostenible son: “Preocupación, lealtad, prioridad por los intereses de la otra parte, compromiso y confianza mutuos,¹⁷ realizar promesas que se cumplen, proporcionar información completa y específica y no generalidades, conceder servicios gratuitos y establecer credibilidad.” (Bordonanba Juste, 2001, pág. 14)

1.6. Marketing de Servicios

Otros modelo que las empresas han usado y han capturado lo mejor es el siguiente: “Los hombres de marketing de las empresas de servicios deben reconocer que el mercado, al globalizarse, exige conocimientos que conduzcan a formular estrategias coherentes para evitar desastres financieros, tal como afirma Warren Keegan, autor del best- seller Global Marketing Management.

Los principios del marketing del servicio son aplicables a diversos segmentos, pues aunque los mercados sean diferentes, los conceptos de marketing son universales. La globalización de la economía brinda a las empresas la oportunidad de ampliar su base de negocios¹⁸ hasta una dimensión internacional, pero también intensifica la competencia en todos los mercados.” (Cobra, 2000, pág. 12)

Según (McKenna, 1995), la globalización y el aumento de la oferta de productos y servicios disminuye cada vez más la fidelidad a una marca. “¹⁹En una época de opciones explosivas y cambios imprevisibles, de numerosas ofertas para los clientes, las empresas enfrentan el fin de la fidelidad.”

Para darle frente a este nuevo escenario.McKenna aconseja utilizar un marketing que integre el cliente a la empresa por medio de una relación constante. (Cobra, 2000)

¹⁷(Bordonanba Juste, 2001)

¹⁸(Cobra, 2000)

¹⁹(McKenna, 1995)

Según Phillip Kotler, el marketing, que en el pasado estaba más dirigido hacia la transacción, en la actualidad se orienta hacia el establecimiento de relaciones. En consecuencia, en nuestra época marketing significa construir relaciones. El éxito de las empresas de servicios y sus marcas depende de las relaciones de satisfacción de cliente²⁰. Por tanto el principio fundamental es construir buenas relaciones ya que las transacciones rentables son consecuencia de aquéllas dando vigencia al paradigma de que la conquista de un nuevo cliente tiene un costo mayor de cinco a diez veces que el costo de mantenerlo.” (Cobra, 2000, pág. 15)

1.7. Fidelización de los clientes

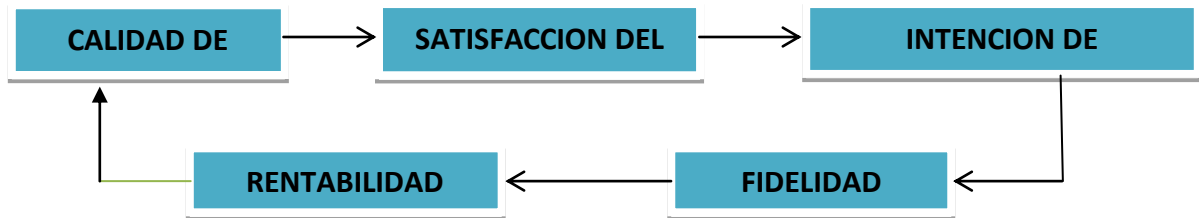
Una nueva teoría se desarrolla en la actualidad con fines más objetivos según las investigaciones enfatizan lo siguiente: “Según Reichheld y Sasser (1990) La fidelidad de los clientes se puede definir como un comportamiento repetitivo de compras de un producto o servicio concreto de una empresa o, en general, de todos los productos o servicios de la misma.

El motivo del que el cliente repita la compra no debe estar basado en los costes de cambio sino en una actitud favorable del cliente hacia la empresa. La fidelización supone para la empresa diversas ventajas, ²¹como la exclusividad, la venta cruzada o una publicidad barata, pues los clientes fieles suelen convertirse en prescriptores. Las empresas pueden aumentar sus beneficios entre un 25 % y un 85% si consiguen reducir en un 5% la pérdida de clientes.”(Bordonanba Juste, 2001, pág. 14)

²⁰(Cobra, 2000)

²¹(Bordonanba Juste, 2001)

Figura 3 La Fidelidad del cliente como objetivo del Marketing Relacional



Fuente: Elaboración propia adaptado (Barroso Castro C. , 1999)

El marketing relacional tiene por objetivo fidelizar a los clientes que serán rentables a largo plazo es decir si una relación empresa- cliente no es tan rentable la empresa debe analizar los factores para ver si estas se eliminan o mejoran y si no cumpliere con esto, se debe descartar la relación.

“La fidelización de clientes se configura como estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecidos por la empresa. ²²Ello entrañan poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros clientes.” (Pérez de Campo, 2002)

La fidelización de los clientes se ha convertido en los últimos años en una quimera y en una autopía, de lo que todo el mundo habla, pero pocos lo han visto. Y sin embargo existe. Algunas empresas ha logrado recurrencias de sus clientes, vía satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación. Menos puntos, más cariño y emociones. ²³Esa parece haber sido la moraleja que ha enseñado el mercado en los últimos años. Calidad, calidez y precio justo. Experiencias dignas de ser contadas. Empleados fieles. CRM adecuado y segmentación con base tecnológica. (Alcaide Casado, 2010)

En la presente investigación se ha considerado el modelo Trébol de la Fidelización que presenta (Alcaide Casado, 2010) ya que se considera que la

²²(Pérez de Campo, 2002)

²³(Alcaide Casado, 2010)

fidelización no es al azar, en consecuencia, es necesario realizar una serie de acciones para obtener su fidelidad.

1.8. Modelo de la Fidelidad en Empresas de Servicios

En la situación de los mercados actuales, el adquirir clientes nuevos se hace cada vez más costoso. Es por ello que fidelizar a los clientes actuales se vuelve más relevante que captarlos. La fidelización del cliente no es solo tenerlo satisfecho va más allá de eso. La fidelización se llega a lograr desarrollando una duradera relación con los clientes que abarque una estricta metodología en toda la organización.

1.8.1. Modelo CRM

Este modelo sitúa al Cliente en el centro de los procesos y prácticas de la empresa. “El concepto de CRM, se basa en el uso de las más avanzadas herramientas tecnología de la información, porque integra la planificación estratégica, las técnicas y herramientas de mercados más avanzados²⁴, con el fin de construir relaciones internas y externas que incrementan los márgenes de rentabilidad de cada Cliente y de esta manera, valorar la relación que se establece con ese cliente en el largo plazo” (Schnarch Kirberg, 2011, pág. 79)

“Jesús Megal, indica, bajo varias perspectivas, los beneficios de una implementación de un CRM que le da a una organización, todos sustentados y soportados por la tecnología, por lo cual se aconseja abarcar esta herramienta dentro de un concepto mucho más extenso que contemple la estrategia, la tecnología, los procesos y las personas.

“Desde la perspectiva cliente:

- Visión clara del cliente y gestión de toda la información asociada a él (rentabilidad, historial, compras, llamadas, faxes, estado de las interacciones realizadas).

Desde la perspectiva comercial/servicios:

²⁴(Schnarch Kirberg, 2011)

- Gestión de la agenda de los vendedores.
- Introducción de los pedidos generados, a través del portátil o dispositivo móvil de los comerciales o técnicos.
- Gestión de los seguimientos comerciales, asignando determinadas acciones de seguimiento de manera automática.
- Gestión y seguimiento de todos los servicios realizados, tiempos de respuesta, contratos de mantenimiento, garantías, etc.

Desde la perspectiva planificación:

- Visión del estado de todas las oportunidades de negocio (probabilidades de éxito, tiempo aproximado de cierre e importe).
- Obtención de las previsiones de ventas de manera sencilla y rápida, con un alto nivel de precisión.
- Asignación del comercial más apropiado a cada oportunidad de negocio en función de diferentes parámetros.
- Planificación de las acciones de los vendedores en función de la estrategia diseñada.
- Visión de la efectividad de las acciones de marketing y de su repercusión en los costes.

Desde la perspectiva información:²⁵

- Acceso para todos los usuarios del sistema a todo tipo de información sobre clientes, oportunidades o acciones de marketing.
- Conocimiento de la eficacia de las ventas por comerciales, productos, zonas.
- Conocimiento de la estructura de costes del área comercial (coste de adquisición por cliente, valor de un cliente, la rentabilidad, etc.).
- Integración de los pedidos y contactos a través del sitio web al sistema.”(Schnarch Kirberg, 2011, págs. 80-81)

²⁵(Schnarch Kirberg, 2011)

1.8.2. Modelo del Valor del Tiempo de Vida del Cliente²⁶

Para ayudar de forma concluyente al crecimiento y rentabilidad a largo plazo de la empresa, aparecen métricas como el valor del tiempo de vida del cliente CLV en sus siglas en inglés (*Customer Lifetime Value*), el cual es descrito como "el valor presente de todos los futuros beneficios generados desde los clientes" (Gupta, 2003, pág. 10); y el valor de toda la cartera de clientes actuales y potenciales (*Customer Equity*, CE) el cual es definido como "la suma de todos los ingresos ganados desde todos los clientes de la empresa en el tiempo de vida de las transacciones después de la deducción del total costo de atraer, vender y servir a los clientes, tomando en cuenta el valor del tiempo del dinero".²⁷(Hwang, 2004, pág. 182)

“El Valor del Tiempo de Vida del Cliente o Customer Lifetime Value (CLV), es un principio de marketing de visión a largo plazo²⁸ que toma en consideración el valor de un cliente en la relación que mantiene con la compañía a lo largo del tiempo, definiéndose como la contribución total neta que un cliente genera durante su tiempo de vida sobre el valor total de la cartera de cliente. Dicho de otra manera, el CLV es la suma de todos los ingresos ganados desde los clientes de la empresa en el tiempo de vida de las transacciones después de la deducción del costo total de atraer, vender y servir a los clientes, tomando en cuenta el valor del tiempo del dinero” (Valenzuela, 2005)nos dice que la importancia es a raíz de su filosofía que comprende una gestión dirigida en el valor de dos activos intangibles críticos de la empresa: su stock de clientes potenciales, orientado a seleccionar, adquirir, desarrollar y conservar relaciones con los clientes que incluyan un mayor potencial de contribución al valor de la empresa.

²⁶(Gupta, 2003)

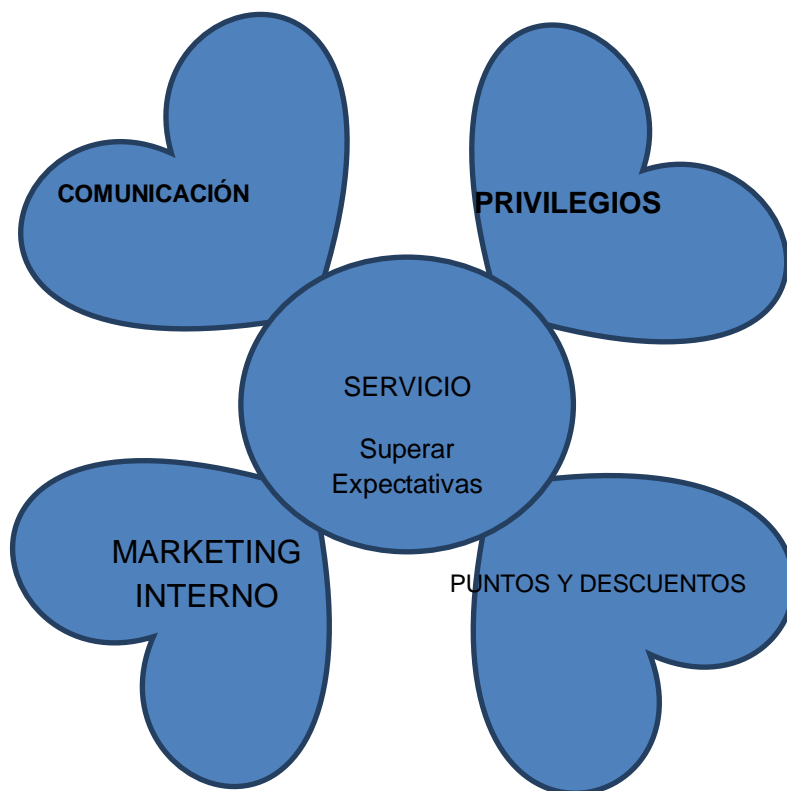
²⁷(Hwang, 2004)

²⁸(Valenzuela, 2005)

1.8.3. Modelo Alta Fidelidad del ISMI, Trébol de la Fidelidad en Empresas de Servicios

Se usa el trébol de la fidelidad de clientes ²⁹porque es fácil y entendible para sintetizar en pocas líneas un aspecto tan estratégico en la vida de las compañías según (Alcaide Casado, 2010)

Figura 4 Trébol de Fidelización en Empresas de Servicios



Fuente elaboración propia adaptado de (Alcaide, 2007)

²⁹(Alcaide Casado, 2010)

“El servicio, en el centro.- Según la figura, como se puede ver, la esencia, el núcleo de la retención, de la lealtad de clientes, es la calidad de servicio. La calidad de servicio no garantiza la fidelidad, pero parece claro que la “no calidad” es garantía absoluta de abandono (en un mercado de competencia, no monopolístico), como se ha demostrado en múltiples estudios e investigaciones.

Superar (por lo tanto, hay que conocerlas) las expectativas del cliente, las más relevantes (medidas en encuesta o por otro procedimiento) y tratar de hacer una experiencia memorable en torno a ellas, es la esencia del servicio.

Privilegios.- La primera hoja del trébol es la de los privilegios. Modelos de identificación de clientes clave, fundamentales desde el punto de vista del resultado económico en el corto, medio y largo plazo, son esenciales, en las fechas que corren, para la implantación de correctas políticas de fidelización. Asignar privilegios, personalizados, no siempre cuantitativos, sino basados en patrones de cercanía y confianza, es una política que rinde intereses de forma rápidamente.

Comunicación informal y frecuente.- Con todos los clientes, pero de forma especial con clientes especiales, se hacen necesarios modelos de comunicación proactivos. Modelos que impidan que el cliente contacte con nosotros cuándo necesita algo. Con calor, con personalización, sin presionar (lo poco agrada y lo mucho cansa), se hace necesaria la comunicación intensa con los clientes:

- Basada en la funcionalidad, aportando valor
- No intentando vender siempre, en cada contacto
- Tomando posiciones en la mente del cliente o consumidor como el experto en lo que hago (si vendo logística, le informo sobre todo lo relacionado con transporte, por poner un ejemplo, y le hago ver que estoy encantado de contestar preguntas, de asesorar)

Puntos y descuentos.- En las empresas que operan en entornos de masas de clientes, con productos o servicios de difícil personalización, los puntos se convierten en palabra clave (también en otros entornos, como los hoteles, se están usando con eficacia, aunque, quizá, lo son aún más, los esfuerzos que se pueden realizar de personalización del servicio en base a información personalizada de preferencias (el caso Marriot es verdaderamente interesante).

Los rappelés y descuentos, los costes de salida basados en el precio privilegiado son claramente vinculantes, aunque según los expertos se convierte en un factor higiénico, es decir, su presencia, después de un tiempo, no se valora y su retirada (o una subida de precios, o simplemente, tener que pagar lo mismo que todo el mundo) es un factor de expulsión.

Marketing interno.- La formación de empleados, la orientación total al cliente y las capacidades (aprendidas y aprehendidas) para la gestión de los procesos y micro procesos de relación con el cliente son, nítidamente, aspectos que no se pueden descuidar en la empresa. ³⁰Muchas compañías han invertido cantidades millonarias en sistemas CRM que dan lugar a que empleados que saben perfectamente quién eres, qué consumes y cuándo lo compras, que han deducido tu valor de vida como cliente, sencillamente, no te saben tratar y te expulsan con su indiferencia, porque ¡la empresa descuidó el aspecto esencial de la retención del cliente: la humanidad y la confianza!. Formar, motivar e incentivar el conocimiento y compromiso con la fidelización de clientes es la solución a este problema.” (Alcaide, 2007)

Un aspecto clave que no se debe descuidar es: motivar, formar e incentivar el conocimiento y compromiso con la fidelización de los clientes es la solución a este problema nos dice (Alcaide, 2007)

³⁰(Alcaide, 2007)

1.8.4. Fidelización y Lealtad de los Clientes: 43 ideas operativas

Son temas que se pueden medir con un seguimiento continuo donde:

(Alcaide, 2007) Explica el siguiente enfoque de gestión integral que permite mantener una relación a largo plazo con los clientes de manera positiva. Mientras que en el marketing tradicional es responsabilidad de un solo departamento que en este caso sería el de marketing, la implementación orientada al cliente es responsabilidad de toda la organización y de los altos directivos. Por lo tanto, una estrategia de marketing de servicios para que sea efectiva se debe delegar responsabilidades concretas y claras en toda la organización.

1. “Alta dirección

Compromiso de la alta dirección, misión: satisfacción del cliente, cultura orientada al servicio, buena imagen, procedimientos de servicio al cliente, sistemas de información de retorno, inversiones, información precisa, integridad.

2. Personal

Estándares de contratación, cooperación interna, competencias del empleado, formación para el personal de contacto, autonomía responsable (empowerment), motivación, actitud positiva, cadena de clientes, evaluaciones internas, recompensas y reconocimiento, normas escritas, toma de decisiones.

3. El cliente

Status de proveedor preferente, venta consultiva, conocimiento del cliente, interacción con el cliente, información de retorno del cliente, el coste de un servicio deficiente al cliente, recompensar la fidelidad del cliente, satisfacción del cliente, encuestas de satisfacción del cliente.

4. Calidad del servicio

Estándares del servicio, servicio de valor añadido, rendimiento de cuentas, mejores prácticas, medidas del servicio, solución de problemas, servicio competitivo,

5. Apoyo operativo³¹

Sistemas internos de apoyo, sistemas que añaden valor, sistemas proactivos, acceso fácil a los sistemas de servicio.”(Alcaide, 2007)

1.8.5. Modelo Marketing uno por uno ³²

(Peppers, Rogers, & Dorf, 2000)Desarrollaron un modelo de Marketing personalizado o individualizado, y plantearon cuatro pasos a seguir para lograr conseguir con los clientes una efectiva estrategia de fidelización y lealtad:

“Identificar, se refiere a confeccionar una lista con los clientes o potenciales clientes, que formarán con el tiempo la base de datos de clientes.

Diferenciar, se refiere a incorporar a la lista anterior información, que permita segmentar a los clientes y prospectos.

Interactuar, iniciar un dialogo (ofertas encuestas etc.) con los integrantes de la lista, de manera de incrementar el conocimiento de cada uno de nuestros clientes en términos individuales, especialmente en cuanto a sus necesidades, deseos y comportamientos.

Personalizar, iniciar un dialogo personalizado, ofertas personalizadas, a medida con las necesidades, deseos y comportamiento con cada uno de nuestros clientes.

³¹(Alcaide, 2007)

³²(Peppers, Rogers, & Dorf, 2000)

Esta orientación, cultura, filosofía y estrategia estipula que empresa debe dejar de estar orientada al producto y centrarse definitivamente en el cliente. Ello implica, entre otras cosas que:

El cliente es leal a la empresa porque ésta se lo conoce, le proporciona los productos que le interesan y le ahorra tiempo y esfuerzo.

No es necesario realizar descuentos para retener al cliente. Éste está interesado en continuar con la relación por el nivel de satisfacción que le proporciona.

Los costes de adquisición de clientes se reducen drásticamente al trabajar más sobre los clientes existentes que intentando captar otros nuevos.³³

Bajan los costes de servicio, porque ya se conoce al cliente y es más fácil satisfacerle.(Schnarch Kirberg, 2011, págs. 115-116)

1.9. Marco Legal

En el sector empresarial en el Ecuador está regulado por la vigente Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor publicada en el Suplemento del Registro oficial #116 del 10 de Julio del 2000 y sus reglamentos general publicado en el Registro Oficial 287 de 19de Marzo del 2001. Seguidamente, se señalan los principales artículos concernientes a la investigación:

Capítulo V: Responsabilidades y obligaciones del proveedor

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

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el

³³(Schnarch Kirberg, 2011)

consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional

deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del "mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

En este capítulo se detallan, los procedimientos, técnicas, actividades y demás estrategias metodológicas requeridas en la investigación, indicando el proceso que se siguió en la recolección de la información, la organización, sistematización y análisis de los datos, basándose en el libro metodología de la investigación científica³⁴(Bernal, 2010)

En el presente trabajo de investigación se va utilizar las siguientes herramientas metodológicas:

Tabla 1 Herramientas Metodológicas para Investigación

Herramienta Metodológica	Tipo
Paradigma	Enfoque Interpretativo
Tipo de dato	Cualitativo
Técnica de recolección de datos	Grupo focal, entrevistas y conversación
Método de Investigación	Interpretativo
Modo de análisis	Semántico

Elaborado por: El Autor

2.1. Proceso de investigación científica

Según (Bernal, 2010) un proceso de investigación científica deberá estar compuesto de los siguientes componentes básicos: Selección del tema de investigación; el problema de investigación; objetivos generales y específicos; el

³⁴(Bernal, 2010)

marco teórico; los recursos humanos, institucionales, técnicos y económicos; la selección de métodos, las técnicas y los instrumentos de investigación; la fuente de datos; el trabajo de campo, el análisis y la interpretación de la información.

El tema seleccionado de acuerdo al libro es basado en cuatro aspectos: a) búsqueda y definición del tema, la cual se basa en el área funcional del marketing y la relación con los clientes en la empresa VipClean, el tema de la investigación se origina de la lectura reflexiva y crítica sobre la importancia que en la actualidad tienen los clientes en las empresas y los recursos que éstas destinan para lograr obtener beneficios de sus clientes.

b) El criterio para examinar la pertinencia del tema es la búsqueda de una solución para que la empresa VipClean pueda administrar de modo eficiente sus clientes y los recursos hacia los mismos. c) El modo para categorizar la importancia del tema han sido las lecturas y consultas a expertos sobre el tema. d) El tema de la investigación ha sido específico de acuerdo al problema que se ha llevado en la investigación.

La problemática a investigar es expuesta y formulado a raíz de la situación existente en VipClean en su proceso administrativo.

A partir del título y el tema del proyecto se ha realizado los objetivos de esta investigación. El objetivo general revela el tema expuesto en el título del proyecto de investigación. Los objetivos específicos vienen a raíz del objetivo general y son directrices de la investigación para lograr realizar el objetivo general.

En cuanto a la justificación de la presente investigación se ha plasmado de una manera práctica, con la finalidad de llegar a una solución de la problemática a través de tareas y estrategias. Ésta investigación está sujeta y limitada a la información proporcionada por la empresa VipClean.

Tomando en consideración, los lineamientos del Manual de Bases Teóricas de los Proyectos de Investigación de la UCSG, la investigación que

realizamos ha sido enmarcada en la modalidad referida a las Estrategias de Fidelización.

El tipo de investigación es descriptiva, puesto que para la cual se han observado características o situaciones que han permitido observar y analizar cómo está la situación actual de los procesos de la empresa.

Es por ello que el trabajo implicó un análisis cualitativo de la organización para conocer, sus necesidades específicas, amenazas, oportunidades, debilidades, en virtud de desarrollar una estrategia de fidelización que logre afianzar vínculos rentables con los clientes de la empresa VipClean.

La investigación tiene un enfoque exploratorio, y se utilizó con técnicas cualitativas.

La investigación que se desarrolló, según el alcance del conocimiento es de tipo exploratoria, ³⁵ya que se investiga desarrollar una aproximación a un fenómeno o “problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”(Sampieri, 2006)

Según su propósito es de tipo aplicada ya que busca fundamentalmente a la resolución de problemas. La recolección de los datos se realizó en un determinado momento en el tiempo, (mayo 2014) por lo tanto se consideró a la investigación según su alcance temporal de tipo transversal, ya que el análisis de la información recolectada se realizó en un determinado momento, a través del análisis o descripción.

Los datos analizados se basan en los proporcionados por los clientes en el grupo focal realizado el 22 de julio del 2014. Los participantes contestaron a las preguntas planteadas en el taller teniendo como marco de referencial el servicio ya prestado por la empresa VipClean.

³⁵(Sampieri, 2006)

Su finalidad fue evaluar el contexto real de la empresa VipClean y a su vez plantear soluciones basadas en las necesidades reales de la organización. En este sentido y por el alcance que pretende esta investigación, consiste en diseñar una estrategia basadas en las necesidades reales de una organización en particular.

Además las técnicas de recolección de la información han sido conversaciones con los directivos de VipClean que han proporcionado información útil para la presente investigación, entrevistas a expertos del tema tratado, documentos.

2.1.1. Fases de la Investigación

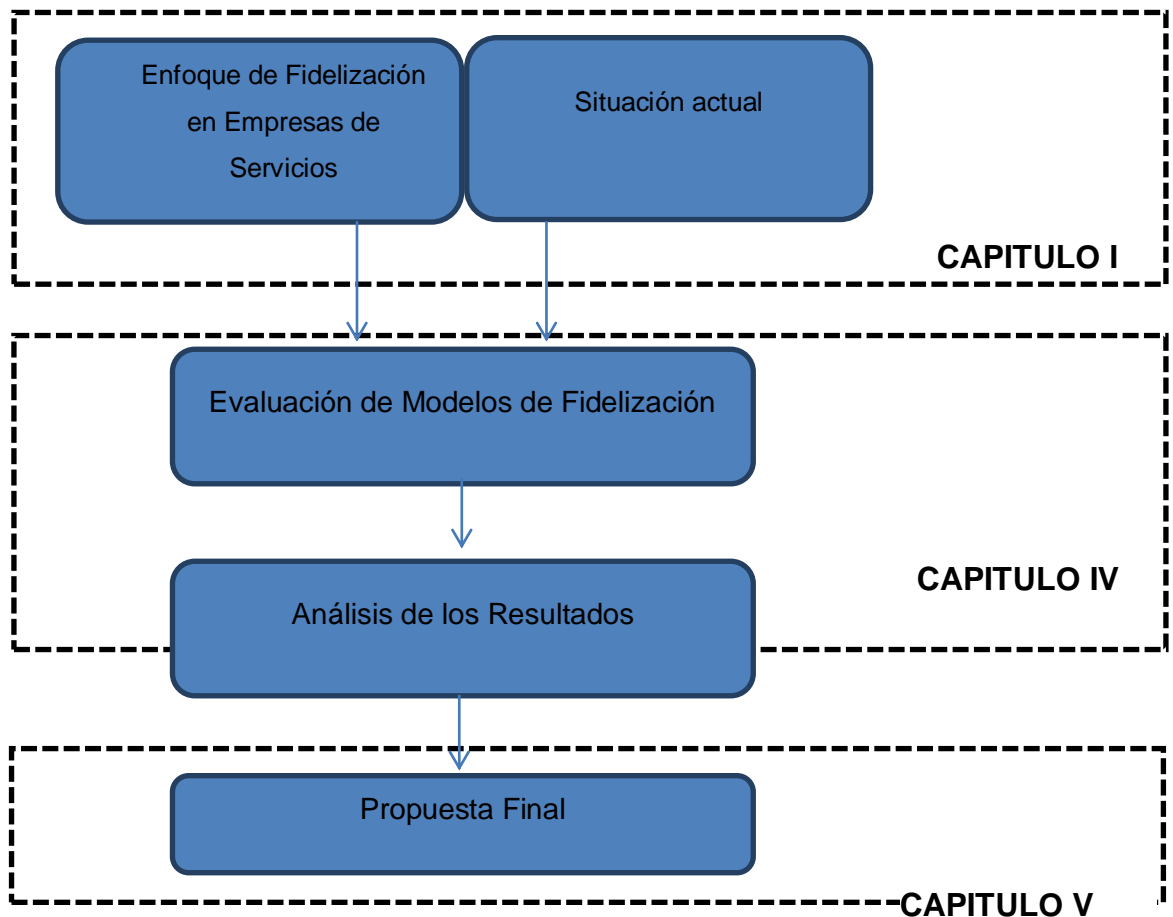
En ésta investigación se desarrollan las fases siguientes:

a) Fase Exploratoria

La investigación se organiza en esta fase de acuerdo a sus objetivos, analizando las fuentes primarias que suministran evidencia directa sobre el tema de investigación, para el presente caso corresponden a la información recolectada en el grupo focal y las entrevistas a profundidad y conversaciones con la administración de la empresa VipClean para conocer los procesos internos y externos de la empresa orientados a la gestión de clientes. Además se recolecta información de fuentes secundarias que corresponden a las fuentes que interpretan o analizan las fuentes primarias y que se encontraban disponibles al momento de iniciar el estudio, tales como: libros, tesis, revistas, artículos, congresos, bases de datos, sitios en internet como Scielo, Google Académico, Cámara de Comercio de Guayaquil, INEC, Cámara de la Pequeña Industria Guayaquil, que sirvieron para seleccionar modelos de gestión de fidelización al cliente.

- b) Fase de Diseño:** Tomando como apoyo los datos recopilados en la fase exploratoria se realizan adaptaciones al diseño inicial del modelo de fidelización al cliente, examinando la gestión de cliente que la empresa ha venido utilizando. Para el desarrollo del modelo se empieza a estudiar las variables que participaran en este modelo y que influyen directa e indirectamente a los clientes.
- c) Fase de Resolución:** Se estudia la documentación y los resultados que llevan al cumplimiento de los objetivos de ésta investigación, se definen qué errores se hallaron para ser capaz de implementar las medidas correctivas a considerarse.

Figura 5 Proceso de la Investigación



Elaborado por: el autor

SELECCIÓN DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la Investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó una Investigación del tipo Descriptiva ya que por medio de este proceso se logró determinar preguntas básicas para cada variable.

El cuál nos permitió describir actitudes, motivadores para realizar la contratación de los servicios que ofrece VipClean, intenciones y valores.

Determinación y diseño de los instrumentos de medición

Debido a que la Investigación se basa en temas cualitativos por su contenido y desarrollo ya que el lograr determinar: valores, insight, motivadores, sentimientos, sensaciones, sentidos de pertenencia, subjetividad. Todas estas representan variables emotivas y cognitivas, se determina que el desarrollo de grupos focales permite llegar a obtener la información requerida.

Determinación Formato de la Investigación

Previo a la elaboración del grupo focal, se ha diseñado una estructura, la misma que permite llevar al grupo de una manera ordenada y con obtención de información de acuerdo al objetivo de la presente investigación.

Justificación de Metodología

Para poder determinar el perfil de un cliente VipClean, descubrir los motivadores para realizar la compra, así como insight, valores y estilos de vida, se realizó una investigación cualitativa a través de grupos focales, los mismos que fueron implementados en la ciudad de Guayaquil.

DESARROLLO DE GRUPOS FOCALES

Se describe el proceso implementado para la realización del grupo focal.

Ficha Técnica

- **Área geográfica:** Guayaquil
- **Estudio:** Motivadores para la fidelización de los servicios que presta la empresa VipClean
- **Universo:** Hombres y Mujeres clientes de VipClean.
De nivel medio. Residentes en Guayaquil.

- **Metodología:** Cualitativa. Grupo Focal
- **Muestra:** Grupo focal: Guayaquil
Clientes Jóvenes Adultos (30 – 45 años)

- **Moderador:** Ing. Edgar López

- **Género:** Masculino
- **Habilidad de lenguaje**
 - Físico
 - Hablado
 - Psicológico (proyección)

- **Ambiente:** Aulas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Se desarrolló el Grupo Focal en un ambiente adecuado, tuvo la comodidad necesaria para tener un buen acondicionamiento para los asistentes y no se sientan sofocados, fatigados con el pasar del tiempo.

Se entregó un refrigerio para evitar el agotamiento y a la vez se obtenga una mejor respuesta de los invitados

Como antecedente de la fidelización al intermedio del grupo focal, se tuvo la presentación de dos videos de aproximadamente 3 minutos cada video.

Integrantes

- **Parámetro de selección**

Bases de datos de clientes antiguos y nuevos de VipClean.

Se consideró un grupo, Jóvenes Adultos (30 a 45 años)

- **Representatividad**

Se desarrolló un grupo focal en la ciudad de Guayaquil ya que en esta ciudad se tiene una representatividad del 80% del total de clientes de VipClean.

El grupo focal estuvo conformado por 3 integrantes domiciliados en Guayaquil.

- **Homogeneidad**

Para lograr los resultados indispensables para esta investigación, el grupo focal estuvo formado con la mayor homogeneidad para poder obtener la participación de todos sus integrantes y conseguir la mayor cantidad de información posible.

El detalle del grupo se presenta a continuación:

- **Estrato:** Nivel Socio Económico medio / medio alto
- **Edad:** grupo con rangos de 30 a 45 años, con equidad de género.

- **Diversidad**

Los integrantes son personas preocupadas por su salud y su calidad de vida.

Situación de Invitación y Expectativas

- **Método de acercamiento**

Fue directo, con la participación del departamento de Marketing de VipClean.

- **Formato de invitación**

Se envió invitación formal por medio del correo directo y confirmación de recepción de invitación; además de la confirmación de asistencia por medio de llamadas telefónicas.

Incentivo

Se presupuestó para la entrega de incentivos fue de \$200, lo que permitió comprar un detalle para cada integrante del Grupo Focal.

Variaciones del Grupo Focal

- **Respuestas a presentaciones**

El moderador orientaba y dirigía al grupo para obtener una retroalimentación basada a la presentación planificada.

Cliente participante

Siendo una investigación con fines de uso de información para ejecución por parte de VipClean, la participación fue de manera pasiva: es decir, no se estuvo dentro del grupo focal directamente.

Fijando en esta investigación una explicación de la Metodología de la Investigación ha ayudado a mostrar en el capítulo siguiente los resultados obtenidos del desarrollo del grupo focal establecido para la obtención de la información cualitativa de los clientes de VipClean.

2.2. Síntesis del capítulo

El presente trabajo de investigación científica se estructuró con un orden lógico del camino a seguir en este proyecto. Se inicia reconociendo las herramientas metodológicas y direccionarnos en el problema o necesidad que intenta solucionar la investigación.

Se continúa con un proceso de investigación iniciando desde la problemática de la investigación hasta las técnicas de recolección de datos (grupo focal y entrevistas) y el debido procesamiento de toda la información.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se inicia examinando todas las actividades que guarda relación con el cliente, incluyendo la estrategia.

3.1. Diagnóstico actual de la Empresa

VipCleanes una empresa ecuatoriana creada hace 9 años, nace por la necesidad de brindar salud y limpieza en los hogares y oficinas utilizando tecnología novedosa así contribuimos a la reducción de los niveles de contaminación, ayudándonos a respirar un mejor aire y a la preservación del medio ambiente, previniendo enfermedades respiratorias y mejorando nuestra calidad de vida, ofreciéndoles los servicios de:

- Limpieza y lavado, desinfección y descontaminación de colchones, muebles, alfombras, tapicería de automóviles,
- Limpieza y lavado de muebles de espera y sillas de oficinas,
- Mantenimiento de cortinas y persianas.

3.2. Recursos Humanos

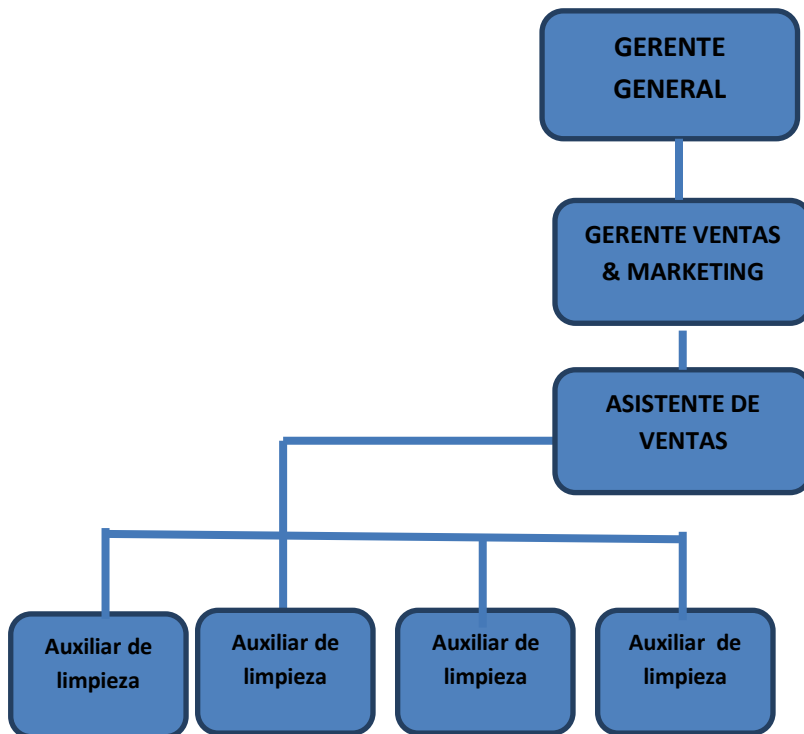
En la actualidad VipClean cuenta, en con 10 colaboradores. Seis en la sección de limpieza. El recurso humano es parte esencial para VipClean para lo cual la organización siempre trata de mantener una motivación constante y un clima laboral favorable.

Para VipClean, la capacitación es una herramienta efectiva de los conocimientos aprendidos que requiere el puesto, por ello tratan de siempre estar capacitando al personal para que a la hora que elaboren lo hagan de manera eficiente y eficaz así puedan trabajar en equipo y de manera que puedan realizar el propósito de la empresa de crecer y tener reconocimiento

empresarial.

3.3. Organigrama VipClean

Figura 6 Organigrama de VipClean



Fuente: VipClean Elaborado por: el autor

En la actualidad VipClean no cuenta con un plan estratégico definido, pero siempre busca la calidad en sus servicios con una buena atención considerando siempre primero al cliente.

Para poder lograr una mejor estrategia se ha analizado factores internos como externos mediante el análisis FODA que permitirá a VipClean reaccionar ante todos estos factores tanto positivos como negativos.

3.4. Misión

Ofrecer un sistema de trabajo integrado de confianza en servicios de limpieza de hogar y oficinas que satisfagan las necesidades de cada uno de los clientes, ofreciendo una mejor calidad de vida y salud.

3.5. Visión

Consolidarse VipClean en una empresa líder en servicios especializados de limpieza en los hogares ecuatorianos, captando su clientela con la calidad requerida.

3.6. Valores

Figura 7 Valores de VipClean



Fuente: VipClean

3.7. Matriz FODA

Tabla 2 Matriz FODA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Poca fuerza de venta que ha permitido que las empresas utilicen servicios de otras empresas. • No ha habido una estrategia de venta para recuperar clientes perdidos. • Base de datos desactualizada. • Falta de más unidades de transporte • Falta de capital para invertir en maquinarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos competidores fuertes que se especialicen en realizar limpiezas a domicilio de muebles. • Posibilidad de vender y posicionar en el mercado otros servicios de limpieza con alta rotación: limpieza de colchones y cortinas. • El buen desempeño de la empresa ha llevado a sus clientes a recomendar sus servicios a clientes potenciales. • Crecimiento de concientización por las personas en limpiar muebles en hogares. • Público meta aprovecha las herramientas de internet para obtener información.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de adquirir materiales y equipos respaldados por calidad de marcas reconocidas. • Servicio a domicilio. • Personal capacitado, la empresa cuenta con alto nivel de especialización en lavado de muebles. • La empresa se mantiene 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas que se dedican a limpiezas institucionales, ingresa a ser competencia directa. • Altos costos en equipos importados • VipClean concentra sus esfuerzos en Guayaquil. Sin embargo, Samborondón es una zona con muchas oportunidades de negocio.

<p>actualizada sobre técnicas e innovaciones tecnológicas para obtener mayor eficiencia en la mano de obra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia 9 años. • Honestidad, sinceridad, lealtad y confianza con los clientes. La garantía de los servicios es real. • Horarios flexibles. <p>La empresa tiene un Fanpage, en la que informa sus servicios y productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por desconocimiento de limpiar los muebles, las personas terminan retapizándolos o comprando nuevos. • Intrusismo en el sector. (personas no calificadas) • Dependencia de la coyuntura económica • Surge por una necesidad es poco frecuente • Mercado inestable con poca frecuencia, surge por necesidad.
--	---

Elaborado por: El autor

El FODA es la radiografía que muestra VipClean de cómo se encuentra la empresa en la actualidad, la poca fuerza de venta que tiene la empresa es una desventaja porque no hay el personal adecuado para la relación directa, lo que hace que ciertos clientes se pierdan en el corto plazo, además que no existe una base datos actualizada con objetivos específicos de su uso, la poca inversión que tiene la empresa hace que se encuentre limitada su oferta de servicios.

VipClean cuenta con un punto a favor que es de la competencia, quiere decir que no hay una competencia fuerte que se dedique exclusivamente al segmento que está dirigida, además tiene posibilidad de dirigirse a futuros clientes potenciales ya que por la calidad de servicio que brinda algunos clientes los refieren. En la actualidad el único medio para darse a conocer es por medio de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

VipClean tiene como fortaleza el crédito de los proveedores en adquisición de materiales y equipos ya que cuenta con un excelente buro de crédito por sus nueve años de experiencia, en base al desarrollo de sus actividades cotidianas no cuentan con una oficina ya que sus servicios son a domicilio, una de las ventajas en adquirir o contactar a sus personal es que no necesitan de tener experiencia porque no son pasos o procesos tan sofisticados que demoren en actualizarse o aprender el empleado, la empresa se encuentra actualizada en cuanto a información sobre técnicas e innovaciones tecnológicas para obtener mayor eficiencia en sus procesos, tratan de programar las citas de acuerdo al cliente o en la disponibilidad que el cliente desee.

En cuanto a sus amenazas en el mercado aquellas empresas que se dedican a ofrecer sus servicios a empresas institucionales el mismo que se da por su falta de inversión en equipos de trabajo y de movilidad, los altos costos de equipos importados podrían suplir inestabilidad por medio de un seguro que sería un respaldo más ante cualquier incidencia de la vida, La empresa dedica sus esfuerzos solo en el área de Samborondón , cuando también podría desplazarse a zonas como Daule que también se encuentran a mucha distancia como para contratar a una empleada doméstica para que realice esta labor, más aun con todas las exigencias del estado más conveniente lo percibe el usuario contratar un servicio. Hay poco conocimiento de que existe empresas como estas que se dedican al lavado de muebles y se inclinan por tapizar sus muebles pero el uso correcto de los medios de información sería la solución poco a poco.

3.8. Análisis del entorno

3.8.1. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

El estudio realizado a VipClean permitió analizar e identificar la intensidad de cada una de las fuerzas que limitan la competitividad del sector de limpieza, como se explica a continuación:

Figura8 Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: Elaboración Propia adaptado de (Porter, 2009)

1) Amenaza de nuevos competidores:

VipClean indica que erróneamente muchos profesionales asumen que es un negocio con capacidad de generar importantes beneficios para sus propietarios, por lo que muchas personas que se encuentran desempleadas ingresan al negocio de manera temporal, ya que luego no encuentran la forma de mantenerse en el mercado y/o abandonan muchas veces desprestigiando el servicio por los malos resultados que generaron, estas incursiones temporales que sufre el sector complica la rivalidad existente.

Además está el tema de empresas de gran reputación que encuentran una buena posibilidad de ingresar a los mercados basadas en su prestigio.

Economía de escala: En el país la industria de la limpieza no se ha desarrollado totalmente en comparación a otros países, es por eso que no es

muy común en sectores del sur y centro, los lugares de mayor acogida de este servicio es en el norte.

Diferenciación de productos: El proceso de limpieza que VipClean da a los clientes, apunta a la calidad de inicio a fin.

Identificación de la marca: En este sector la marca es de exclusividad porque su nombre está compuesto por la palabra Vip lo que significa very important people y en ese momento esa palabra vende el servicio directamente.

Costo Cambio de Proveedor: Es conveniente el cambio de proveedores ya que siempre está ligado con el precio en relación a los otros, lo que significa que la empresa tendrá un ahorro en los costos por el volumen de compras.

Protección de Gobierno: No existe en el país barreras legales por asociaciones o gremios que obstaculicen la entrada a este sector. Cabe recalcar que VipClean mantiene estabilidad en el mercado así que su posición en este punto sería estable además que su implementación en tecnología afianzando calidad en sus servicios sería siempre lo idóneo.

2) Poder negociador de los proveedores:

Este sector de limpieza, tiene abastecimiento, es relativamente sencillo ya que existe una considerable y holgada oferta de personal para realizar esta actividad.

Pese a esto cabe indicar que este personal muchas veces necesita de capacitación y seguimiento para realizar la limpieza ya que no tienen experiencia como limpiadores y esto pone en riesgo la excelencia de los servicios.

3) Amenaza de los productos o servicios sustitutos:

VipClean según las cinco fuerzas de Michael Porter los principales factores que provocan mayor competitividad y disminuye la rentabilidad del sector son:

- Sensibilidad del cliente a sustituir el producto
- Diferenciación de los productos y/o precio del resto de productos sustitutos.

Es decir que son los que pueden ser tomados antes de la decisión de compra o la obtención del servicio es por eso que el trato al cliente debe ser fulminante, al cliente le gusta comprar, y en este caso compraría servicio y de qué manera se manifiesta esa intuición en el comprador, la educación del personal, la identificación del trabajador, y lo que más le gusta a uno como cliente transponiéndome en este plano , el de incentivo , un incentivo que hará que llamen o conozcan a la empresa muy pronto sea por referidos o recomendados.

4) Poder de negociación de los compradores:

El entorno es especializado: (muchas fuentes de ventaja, tamaño grande de las fuentes de ventaja) en estos mercados o sectores cada competidor estará centrado en su nicho específico. La única estrategia posible consiste en ser percibidos como exclusivos por un segmento bien definido. El clima competitivo en los entornos de alta especialización, por ser altas las barreras de acceso y porque cada competidor compite de forma muy diferente, no suele ser demasiado encarnizado.

Por otro lado, está el poder de compra del gobierno que mediante su sistema de compras públicas invita a participar a muchas empresas y estas se ven obligadas reducir sus márgenes a niveles inferiores para así ganar en esas muy competidas licitaciones, en el caso de los organismos de cooperación y los clientes grandes la situación es similar ya que cotizan con varias empresas para

ponerlas a competir entre sí, y finalmente negocian con la que le ofrece un mejor precio y servicio. Finalmente los clientes tienen un alto poder de negociación porque son sensibles a los precios y deciden si desean o no los servicios de VipClean o dan la preferencia a la competencia.

5) Rivalidad entre los competidores:

Esta fuerza se la ha identificado como la segunda fuerza del sector de limpieza, puesto que existen un alto número de empresas que ofertan servicios de limpieza al país (cerca de 300 empresas) entre Grandes (25% de las ventas totales), Medianas (40% de las ventas totales), Pequeñas (15% de las ventas totales) e informales (20% de las ventas totales). Si bien es cierto que 300 empresas puede parecer poco para abastecer a todo un país de servicios de limpieza, es necesario aclarar que en nuestro medio son pocas las empresas que invierten en este tipo de servicios ya que en general somos un país con baja cultura de prevención y limpieza. Además el segmento que VipClean ocupa es el de exclusividad y calidad de vida, ya que sus servicios en cuestión de ubicación, se encuentra limitado. Sin embargo se puede notar que la empresa es solo a nivel de Guayaquil y no a nivel nacional, es por eso que la rivalidad no se presenta como tal. Además en la relación precio-calidad es un aspecto importante en que VipClean se destaca de sus competidores.

La mayor rivalidad que se da en los competidores se da en los siguientes aspectos:

- Costos fijos elevados: Si los costos fijos son elevados respecto al valor del servicio, la empresa se verá forzada a mantener altas cifras de negocios.
- Diferenciación entre los productos son las características del producto que lo hacen diferente: Incluso hasta ser percibido como único en el mercado, por su uso o aplicación. Puede ser por características propias del diseño, de la presentación, del servicio al cliente, etc.

- Grupos empresariales: La rivalidad aumenta cuando potentes grupos empresariales, compran pequeñas empresas del sector para relanzarlas y entrar en ese mercado es una especie de fusión.
- Crecimiento de la demanda: La competencia es más fuerte si la demanda del producto crece lentamente.

3.8.2. Características del Sector de limpieza

Resulta un tanto complejo hallar empresas dedicadas al área del servicio de mantenimiento y limpieza de casas, el pequeño enfoque en este nicho es donde se desarrolla la oportunidad de mercado para implementar este proyecto.

La ciudad de Guayaquil ha tenido un crecimiento en su población en los últimos años dando paso a la conformación de nuevas familias, nuevas empresas los cuales se convierten en una oportunidad para incrementar las ventas de la empresa VipClean la misma que hay que saber aprovecharla de la mejor manera brindando un servicio eficiente y de calidad que ofrezca seguridad al momento de contratar a nuestra empresa.

Guayaquil tiene como característica ser una ciudad en la cual existe una tasa de crecimiento poblacional muy elevada debido a su muy rápido desarrollo. Esto se convierte en una oportunidad de mercado esto quiere decir que mientras existan más hogares, la probabilidad de incrementar la cartera de clientes será mayor, de esta manera se pretende aprovechar el mercado para lograr un posicionamiento ante sus posibles competidores dependiendo al sector, es decir a que parte de Guayaquil está dispuesto a brindar sus servicios.

En la Costa, en la provincia del Guayas consta este tipo de servicio de limpieza en la base de datos del INEC en otras actividades de servicios 10.077 establecimientos 27.980 como personal ocupado en base al censo 2010.

El sector de empresas dedicadas a brindar servicio de Limpiezas, está en su mayor parte dirigida a las empresas, industrias y en menor escala a casas y

departamentos. Se evidencia el dinamismo de este sector en la constante implementación de nuevas empresas en el sector, es así que en la ciudad de Guayaquil existen Empresas como: Grupo Repcon, Samcleaning, Genkiclean, Algagi Corp S.A., Dymaseo S.A., Maxclean, Cleanbest S.A. Tikpay S.A., Manlio S.A., Lavaecualfombra Cia. Ltda., Alarcab S.A. entre otras. Realmente existe una alta oferta en este sector de Servicios de limpiezas, sin embargo, esta oferta va dirigida en su mayor parte a empresas, industrias, y el hecho de requerir equipos de limpieza industriales para cubrir con estos clientes, se requiere de una mayor inversión en equipos. Razón por la cual los costos del servicio a hogares que ofrecen se incrementa demasiado, resultando muchas veces inaccesible y en si un servicio muy costoso, considerando que los requerimientos del servicio son constantes y no ocasionales.

3.8.3. Características del servicio

En este proyecto se describe la creación de una empresa cuya actividad es ofrecer salud sobretodo alineándose a los servicios de mantenimiento y limpieza de casas para la ciudad de Guayaquil a domicilio. El servicio a domicilio debe prestarse respetando en todo momento la integridad y derechos de los consumidores.

El servicio que se está ofertando no requiere de una formación académica, ni de algún tipo de título específico, aunque es necesario poseer conocimientos prácticos en lo que se refiere al mantenimiento y limpieza de casas.

El servicio de mantenimiento y limpieza de muebles, alfombras y colchones ha existido en nuestra sociedad desde tiempos remotos, este suele ser un servicio ofertado por personas de manera individual sin necesidad de pertenecer a ninguna empresa que realizan las tareas de mantenimiento y limpieza de casas. La condición bajo la cual se realizan estas tareas permite ofertar los servicios a precios más accesibles para los clientes, pero sin tomar

en cuenta el grado de inseguridad y la falta de calidad con la que se realiza las tareas de mantenimiento y limpieza de casas.

El presente proyecto podría compararse con ejemplos existentes como lo son sus competidores ya que siempre se puede ser mejor midiéndose frente a los pioneros, para así, de esta manera obtener referencia hacia donde se pretende llegar implementando las estrategias con el fin de saber ¿qué es lo que quiere el consumidor? , es de este modo que empresas de limpieza siguen en auge económico.

Casalimpia es una empresa que nace de esta manera midiéndose ante su posible competidor pero que a corto plazo lo que paso a ser fue su guía para implementarlo aquí en Ecuador siendo esta empresa originalmente de Colombia, es así que adoptaron el mismo nombre, y nació Casalimpia Ecuador, una firma que ofrece servicios de limpieza corporativa dirigida a empresas públicas y privadas así de esta manera aplica sus estrategias para mantenerse en marcha. Una de las primeras estrategias fue la implementación de uniformes con los colores y logotipos de la compañía , y que sus trabajadores conocieran todo sobre limpieza ya que reciben todo un programa de inducción para realizar su trabajo con eficacia como las técnicas sobre como barrer y el uso de químicos para limpiar todo tipo de superficies y desinfectar estos son algunos de los tics de la manera en que capacitan a sus empleados, la exclusividad va de la mano es por eso que su objetivo va dirigido a empresas grandes y multinacionales. Además muestran su valor agregado que son las certificaciones que posee como son: ISO 9000, ISO 14000, e ISO 18000, que avalan el cuidado al medio ambiente y el respeto al talento humano.

Places Clean es empresa líder de limpieza para hogares y empresas, constan con un capital humano idóneo es decir estrictamente seleccionado y constante capacitación para así brindar su servicio de limpieza de calidad y al alcance de presupuesto del consumidor. Por otro lado es identificado por su flexibilidad de horario adaptándose al horario disponible del cliente.

Esta empresa se maneja por medio de su metodología para brindar un buen servicio, llevando así una planificación estratégica: el cliente los contacta por medio de vía telefónica, les proporciona los nombre y números de identificaciones de las personas que se acercan a su comercio, el personal técnico es amable y profesional, cuentan con un supervisor que se encarga de pasar revista por medio del monitoreo, verificando que la calidad de servicio se cumpla.

Los clientes se ven fidelizados y se citan cierta cartera de clientes de Places Clean: Plaza Lagos Town Center, universidad Ecotec, unidad educativa Ecomundo, Sweet and Coffee, Teleamazonas, Palacio de la Justicia, entre otros.

Dymaseo S.A es una compañía que tiene produciendo 17 años en el medio , atendiendo a empresas públicas y privadas ,cumpliendo con las expectativas y estándares del mercado, se ha enfocado mucho en su personal capacitado teniendo como objetivo diario la calidad, excelencia , relaciones humanas, trato personalizado y desarrollo de la armonía, pro actividad , lealtad. Además la empresa reconoce que su valor agregado es la proactividad porque solucionan los problemas antes de que se presenten, manteniendo así todas las áreas nítidas y relucientes, desarrollando los estándares más altos exigidos.

En resumen, la presencia de una empresa que brinda calidad, con un servicio óptimo, y el uso debido de sus fortalezas para darse a conocer como lo es el trato al cliente y la manera de que vuelvan a contactarlos permite mejorar la propuesta de valor de estas frente a sus clientes.

3.8.4. Proveedor de materiales y equipos

3.8.4. Representaciones Continentales

Paso de ser distribuidor de limpieza a productor, con el objetivo de ingresar con sus productos de limpieza al sector industrial, hotelero, colegios y más. Tiene como estrategia introducir sus productos en tiendas y autoservicios, produciendo también líneas para supermercados que comercializan sus marcas

propias como Supermaxi y Aki, Los clientes comentan que una de las ventajas de comprar a esa firma es la puntualidad de la entrega de los ítems de calidad del producto, además sus competidores se encuentran latentes pero su diferencia es el beneficio de calidad del producto, sumado a precios reducidos.

Algunas empresas que se alinearon a ser proveedores vieron la manera más ventajosa de poder complementar lo que ya eran, y así fueron integrándose de una empresa a otra empresa con otra misión completamente diferente.

3.8.5. Corral & Asociados S.A.

Es una empresa que se dedica a la venta de productos de limpieza a instituciones, oficinas, restaurantes, centros educativos, hospitales, siendo distribuidores directos de marcas reconocidas en el mercado.

Ofrecen productos de excelente calidad como sistemas dispensados de papel higiénico, toallas, gel desinfectante y jabón de Kimberly Clark, paños industriales, escobas trapeadores, desinfectantes, fundas de basura, ambientadores, tachos de basura, guantes de látex, vinyl marca Master.

3.8.6. Rainbow - Healthy Environment

Sistema de Salud #1 en el mundo

Rainbow, creado para el bienestar de su familia utiliza agua como filtro natural para: purificar, limpiar y descontaminar su hogar.

Tiene como misión y visión de vender el equipo de purificación de aire y salud número uno en el mundo, Rainbow, dentro de una cultura de excelencia en nuestro servicio, manteniendo los más altos niveles de satisfacción de nuestros clientes, proveedores y recursos humanos. Ser la mejor organización Rainbow a nivel internacional, expandiendo nuestra operación a otros países de América Latina promoviendo el desarrollo integral de nuestros colaboradores dentro de Rainbow "Oportunidad sin límites".

CAPITULO IV

EVALUACIÓN DE MODELOS DE FIDELIZACIÓN

En este capítulo se presentan los principales enfoques de los modelos de fidelización del cliente.

4.1. Modelo de Fidelización de clientes

Hay muchas causas las que originan que un cliente se mantenga fiel a un producto o servicio. “Entre las principales causas podemos citar: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc., y la confianza y credibilidad, q³⁶ue es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.” (Schnarch Kirberg, 2011, págs. 70-71)

“La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos: Facilita e incrementa las ventas, reduce los costes, retención de empleados, menor sensibilidad al precio, los consumidores fieles actúan como prescriptores.” (Schnarch Kirberg, 2011, pág. 71)

Al utilizar este modelo llevara a la empresa VipClean comprender que el cliente es la base de toda empresa, que para lograr sr competitivo y tener un crecimiento en la rentabilidad, hay que satisfacerlo y fidelizar a sus clientes, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para la conservación y explotación de dicha relación.

Se ha realizado un análisis para lograr identificar. Por ejemplo, muchas empresas han invertido cantidades millonarias en sistemas CRM que dan lugar a que empleados que saben perfectamente quién eres, qué consumes y cuándo lo compras, que han calculado tu valor de vida como cliente, sencillamente, no

³⁶(Schnarch Kirberg, 2011)

te saben tratar y te expulsan con su indiferencia, porque la empresa descuidó el aspecto esencial de la retención del cliente: la humanidad y la confianza.

4.2. Enfoque del Modelo

Muchos enfoques son los que se alinean a la fidelización que varios investigadores han propuesto, de acuerdo a la información de los enfoques el más adecuado y el que gira en torno al negocio VipClean es el Trébol de Fidelización.

Tabla 3 Enfoque de Modelos

Variables	CRM	CLV	ISMI	MKT 1 a 1	Fidelidad y lealtad de los Clientes
Relación interna	✓		✓		✓
Relación externa	✓		✓		✓
Personalizado	✓			✓	
Vende		✓	✓		
Calidad de servicio		✓	✓	✓	✓
Atraer		✓	✓		✓

Elaborado por: El autor

A continuación se menciona algunos modelos de la fidelización y el por qué no es el adecuado a la empresa VipClean:

- ✓ Modelo CRM no se ha aplicado porque la empresa no necesita de un programa muy sofisticado, aparte de ser costoso, no lo necesita para relacionarse con el cliente directamente. Ya que es un programa que planifica el todo en uno y es para mercados más avanzados.
- ✓ El modelo CLV no se lo ha escogido porque no me permite relacionarse con todos los clientes sean estos potenciales o no, puesto que para la empresa todos los clientes son importantes.
- ✓ El modelo de fidelización y lealtad de los clientes no se lo aplica porque este modelo es la aplicación del marketing de servicios que ya se ha desarrollado en otras empresas y tienden a ser olvidados con el tiempo.
- ✓ El modelo marketing uno a uno, es muy personalizado, y no se busca que el cliente sea satisfecho sino que sea fidelizado. Riesgo de que el grupo de clientes entre en crisis y se reduzcan las compras de la empresa.
- ✓ El modelo óptimo que se ha escogido es el de trébol de fidelización porque maneja directamente la fidelización del cliente y este modelo puede ser aplicado con facilidad a otras empresas de servicio.

4.3. Clasificación de la información

Para realizar esta investigación se realizó el grupo focal y las entrevistas a expertos para poder direccionarnos con el modelo a implementar:

- En el grupo focal obtuvimos respuestas por parte de los clientes principales en base a su marca, fidelización y promociones, se pudo analizar a profundidad cada respuesta por parte de ellos, dando a identificar lo que no le gusta de la empresa, que le hace falta y terminando con sugerencias desde la perspectiva de los clientes.

Tabla 4 Grupo Focal

Fecha:	Martes 22 de julio del 2014
Lugar:	U. Católica Santiago de Guayaquil
Actividad:	Grupo Focal
Tema:	Vip Clean
Nombre del moderador:	MGS. Edgar López
Nombre del asistente del moderador:	Margarita Tenelema
Aspectos Clave	Frases Notables
¿Cómo identifican la marca?	Según los panelistas identifican a la marca por sus colores que inspiran
¿Qué imagen les vende el nombre de la marca?	Para ellos la imagen que vende es la estrellita porque da la idea de exclusividad
¿Cuándo ustedes ven el logotipo que piensan con eso?	Se viene a la mente limpieza
¿Qué color identifica a la marca?	Los colores blanco , celeste , naranja
¿Cómo califican los servicios?	La atención del personal dice mucho, además de estar bien presentados.
¿Qué los motivo a continuar con los servicios de la empresa?	La buena atención por parte de la empresa.

¿Por qué selecciono esta empresa en función a otras empresas?	Porque están en las redes sociales y es donde se han dado a conocer.
¿Cómo podemos alcanzar la fidelización?	Fidelización es sinónimo de continuidad en su buena atención, una buena base de datos sentimental como es nombre, apellido, dirección, teléfono, fecha de cumpleaños, estado civil.
¿Qué experiencia han tenido en una empresa que tiene fidelización?	Sin duda la atención al cliente, el incentivo y el enganche para fidelizar.
¿Qué servicio puede tener?	Jardinería, tapizado.
¿Qué valor agregado necesita la empresa?	Sugieren algo más específico, una promoción adicional,
¿Qué promociones les gustaría?	Sugieren promoción en un tipo de limpieza.
¿Qué tipo de Merchandising les gustaría?	Se inclinan más a los referidos.
¿Cómo perciben las promociones?	Es un incentivo
¿Cómo se podría alcanzar promoción?	Con un precio preferencial, de una promoción que se cumpla.

- Con el taller de grupo focal se trató temas de discusión con el afán de indagar en objetivos específicos que se habían puntualizado como lo es: marca, fidelización y promociones.

- El grupo estaba conformado por un hombre y dos mujeres los mismos que contaban con las siguientes características:
 - Las personas de este grupo provenían del norte de la ciudad de Guayaquil con edades de 25 y 35 años .Todos pertenecían a la clase media.
 - Se contó con la presencia de empleados de instituciones privadas que se encuentran viviendo solos, de manera independiente.
 - Según los panelistas invitados en este caso clientes de Vip Clean identifican la marca por su color celeste y naranja, donde celeste significa purificación, frescura, calma y tristeza y el color naranja es sinónimo de calidez que transmite energía, optimismo y salud.
 - Con respecto a la segunda pregunta los tres panelistas están de acuerdo que el nombre de la marca vende exclusividad por la estrellita en su logotipo. También afirmaron que cuando ven el logotipo lo primero que se le viene a la mente es limpieza. Adicional a su palabra VIP que significa very important people. Señalan que al igual que sus servicios se ven calificados por su personal bien presentado.
 - En cuanto a la fidelización afirman que es sinónimo de continuidad así que uno de los motivos a seguir con Vip Clean para los tres panelistas es la buena atención, la exclusividad que se percibe en sus servicios.
 - Una de las respuestas más unánimes es la selección de la empresa en función de otras, es por medio del Facebook.
 - Una de las claves para alcanzar la fidelización es con una base de datos básica y se podría decir sentimental como lo es: nombre, apellido, dirección, teléfono, fecha de cumpleaños, estado civil. También se hace referencia en el significado entre cliente y fans de la empresa.
- ✓ Cliente: puedes fidelizarlo por medio de rebajas mientras que
 - ✓ Fans: Perdona y no se vende fácilmente.

Y de esta manera ciertas críticas de los panelista:

- Moisés: Fidelización es empatía es decir va más allá de un vendedor agresivo. Tanto que Tatiana considera que es necesario la experiencia y no va direccionado por fidelidad porque no tiene mucho tiempo con el servicio. Además Irene enfatiza que es por necesidad.

Las experiencias que han tenido en otras empresas de fidelización es una opinión subjetiva ya que:

- Tatiana está encantada con los servicios y atención al cliente de Sweet and Coffe y Bombons, es un incentivo y enganche.
- Irene tiene experiencias con los Supercines por el valor agregado que tienen que es la comida y las promociones coinciden con Tatiana acerca del enganche.
- Moisés cuenta su experiencia en una aseguradora se siente respaldado porque está en el momento que lo necesita, es decir su experiencia está dada por el caso personalizado.

Los panelistas que proponen a la empresa Vip Clean

- Irene: Sugiere algo más específico dar una promoción, algo adicional, y de esta manera dar su servicio a un precio preferencial.
- Moisés: También está de acuerdo y sugiere promoción un tipo de limpieza adicional.
- Tatiana: Se inclina más a los referidos y admite que el boca a boca es una herramienta eficaz, referir más limpieza gratis en algunos de sus servicios, es decir algún incentivo por referir.

Una de las promociones más tentativas en este tipo de servicios es la de las promociones que se cumplan, porcentaje de descuento, el enganche, los tres estarían dispuestos a referir.

- Las entrevistas realizadas a expertos son direccionadas a gerentes de empresas de renombre como lo es Pronaca, Unilever, SIKA, Y organizaciones como Cámara de Comercio y Cámara de la Pequeña Industria del Guayas.

Pronaca: Experto en Trade marketing, se dirigen a la calidad de sus productos en cada uno de sus procesos y en cada una de sus marcas, fidelizando a sus clientes que ya se encuentran en base, donde se encuentran ya en un histórico, concluye que es muy riesgoso captar un nuevo cliente, es por eso que fidelizan a sus clientes en capacitaciones indirectamente por medio de revistas, y los fideliza con promociones que van de dos a tres días. Concluye que la fidelización es muy importante para seguir teniendo ventas la empresa.

SIKA: La fidelización está dada desde la tecnología se basa en la satisfacción del cliente, donde el cliente pueda hacer compras sin barreras es decir directamente desde una página web. Se da a conocer por medios como revistas, radio, y mantiene la fidelidad con los clientes con el contacto directo dando de esta manera seguimiento a sus clientes.

Cámara de Comercio y Cámara de la Pequeña Industria , dos organizaciones que se inclinan bajo un mismo esquema, que es el de servir al cliente en base a la fidelización, dando solución en todos los aspectos que ellos direccionan, desde los gremios que manejan para que sus afiliados puedan seguirse desarrollando hasta beneficios que pueden adquirir los afiliados y sus familiares, se mantienen en constante actualización de las reformas tomadas por el gobierno, de esta manera ellos fidelizan a sus clientes.

En base al análisis de los cinco modelos, grupo focal y entrevista con expertos se escoge como modelo de fidelización al Trébol ya que se alinea a la solución administrativa que necesita VipClean.

CAPITULO V

PROPUESTA DEL MODELO: TRÉBOL DE FIDELIZACIÓN

Para contribuir el fortalecimiento de los procesos administrativos de VipClean (planificación, organización, dirección y control) la empresa debería implementar elementos que le permitan acelerar la toma de decisiones y así mejorar el nivel de servicio ofrecidos a sus clientes.

La empresa VipClean debe concentrar su atención, en sus clientes que es su principal activo.

Al utilizar este enfoque de fidelización se observarán los fundamentos de lo que es el marketing relacional, los factores claves para el éxito en la implementación en la empresa, los estándares de calidad en el servicio, aumentar la percepción de valor recibido en los servicios prestados y la satisfacción de los clientes, las áreas que deben fortalecerse para favorecer la implementación del modelo de fidelización de clientes, incluir a los empleados, vendedores, proveedores y aumentar las probabilidades de éxito en la organización.

5.1. Nombre de la empresa

La empresa se llama Vip Clean, dichas palabras resulta de la exclusividad a quien va dirigida y la transparencia que relaciona a la limpieza y servicios direccionados a la misma. El logotipo ha sido diseñado directamente para crear una idea acerca de la marca, el mismo que sirvió como material promocional, letreros tarjetas de presentación, banners, flyers, etc.

Figura 9 Logotipo de la empresa



Fuente: Elaborado por el autor

A pesar de constar de dos palabras, se ha ido familiarizando en el medio en que se presta servicio, obteniendo la diferenciación frente a la competencia ya que transmiten su relación con el servicio que ofrece sintiéndose exclusivos en llamar a Vip Clean.

En cuanto a su pronunciación es fácil porque está dirigido a un status más Premium, así esta empresa se encuentra alineada al tipo de actividad en servicio que maneja , el logotipo muestra un diseño simple con colores que reflejan el trabajo que realizan que es el de limpieza , sus colores cálidos muestran la calidad que obtendrán.

VipClean siendo una empresa especializada en la limpieza de muebles, alfombras, carros, mantenimiento de cortinas. Sin embargo, intenta diferenciarse como una empresa que brinda salud y mejora la calidad de vida.

La limpieza es parte fundamental para que se proporcione un buen servicio al consumidor, libre de contaminantes no deseado. Es por eso que se tiene una secuencia diaria para una limpieza interna de los equipos y materiales.

En esta empresa creen que sus clientes buscan una limpieza y que les satisfaga. Por tal motivo, procuran usar productos de alta calidad que cumplan exactamente con los estándares, desde los proveedores, para asegurar que son mejores que cualquier otro servicio de limpieza.

Reconocen que la imagen de la empresa se basa en la interacción con los empleados. Por esto, prestan especial cuidado en que el entrenamiento sea apropiado y motivante para los nuevos miembros, generando sentido de orgullo y pertenencia a la organización así como de respeto a su trabajo diario.

5.2. Tipo de empresa

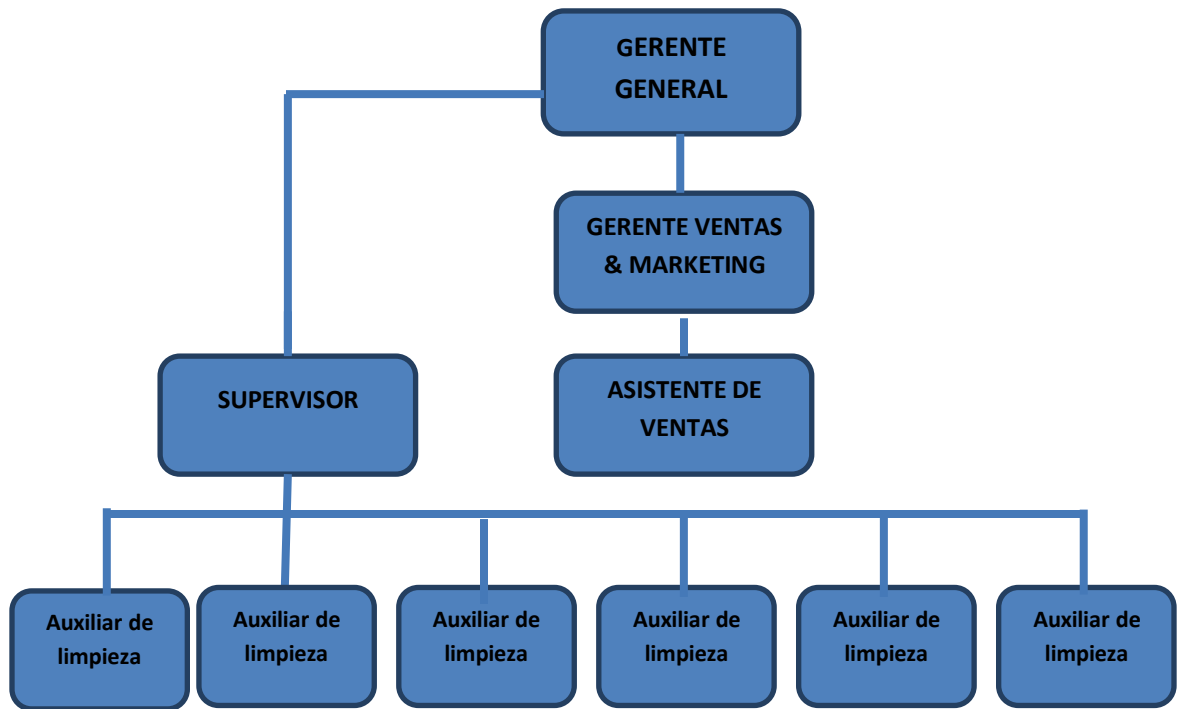
Se ha decidido constituir la empresa como sociedad anónima así de esta manera facilitar los trámites como lo es trámites bancarios sea para préstamo o crédito para que no haya rechazo de alguna entidad financiera.

5.3. La administración

Ya que Vip Clean es una pequeña empresa, el personal realiza tareas organizadas funcionalmente, ya que, a pesar de ser una pymes llevan tareas principales, cada uno de los que son parte Vip Clean, donde El personal q consta son: un gerente general, un gerente de ventas, un supervisor ,un asistente de ventas, y seis auxiliares de limpieza.

5.4. Organigrama VipClean

Figura 10 Organigrama de la empresa



Fuente: VipClean

5.5. Distribución de funciones y responsabilidades

Como se ha mencionado los cargos se lo maneja del lado funcional , a pesar de ser una pequeña empresa es necesario que el personal sea capaz de realizar funciones que en la parte operativa están separadas por áreas, pero

que Vip Clean se ha planificado de manera que puedan tomar decisiones de manera muy rápida al menor costo posible

5.6. VipClean en Trébol de Fidelización

Luego de la revisión de los modelos teóricos existentes, hemos analizado que la mejor opción en base al tipo del negocio y las herramientas disponibles, la implantación del modelo de Trébol de fidelización, por lo que de acuerdo a su estructura las acciones serán las siguientes:

5.6.1. Corazón

I. Cultura Orientada al cliente:

✓ Nueva Misión

Ofrecer un sistema de limpieza de confianza en hogar y oficinas con la profesionalidad requerida, satisfaciendo al cliente las necesidades y expectativas para mantener una relación sostenible en el largo plazo.

✓ Nueva Visión

Ser empresa líder en la línea de servicios especializados de limpieza, captando al cliente con innovación, competitividad y calidad requerida.

✓ Nuevos Valores

Los miembros de VipClean estarán comprometidos, por consiguiente consideramos importante contar con valores que inspire el comportamiento cotidiano que, a su vez, se constituya en un marco de referencia e identificación para quienes forman parte de la empresa.

La organización tiene un compromiso moral con sus participantes; entre los cuales identifica a: sus clientes, al Personal, la Dirección, Proveedores, la Comunidad y el Medio Ambiente.

Por ello, se comprometen con cada uno de los participantes así:

Clientes

Nuestro compromiso es:

- Ofrecer un excelente servicio
- Atenderlos con prontitud
- Atenderlos con hospitalidad, calidez y respeto
- Manejar los muebles con estrictas medidas de cuidado y seguridad

Personal

Nuestro compromiso es:

- Brindar un ambiente agradable y seguro
- Fomentar la comunicación efectiva
- Buscar su constante crecimiento profesional y personal
- Promover el trabajo en equipo y el cumplimiento de las metas
- Respetar su individualidad
- Promover la honestidad, la responsabilidad y el respeto

Dirección

Nuestro compromiso es:

- Buscar la mejora continua y el trabajo en equipo
- Fomentar la comunicación e información veraz y oportuna
- Promover el talento, la habilidad y la experiencia
- Buscar el bien común sobre beneficios particulares
- Salvaguardar la seguridad e integridad de nuestro Personal e Invitados

Proveedores

Nuestro compromiso es:

- Tratarlos con honestidad y respeto
- Mantener relaciones de lealtad
- Conducir negociaciones transparentes y justas

Comunidad y Medio Ambiente

Nuestro compromiso es:

- Cuidar el ambiente ecológico de la zona

- Contribuir con el embellecimiento de las áreas que tenemos el privilegio de utilizar
- Apoyar a las comunidades con la generación de nuevas fuentes de empleo

II. Calidad de Servicio al Cliente

Política de Calidad enfocada al cliente: Es la que se va desarrollar en la empresa, en la práctica diaria para satisfacer a los clientes bajo los siguientes principios.

- ✓ Espíritu de servicio: Deber ser atento con el cliente, en lo que necesite en el momento indicado.
- ✓ Identificación del personal: Debe contar con un carnet de identificación de la empresa, y estar con el uniforme que identifique al personal VipClean ya que de esta manera se sienta segura de quien ingresa a los hogares y oficinas.
- ✓ Integridad personal: La amabilidad y la honradez frente al cliente en todo momento, los trabajadores deben ser comunicativos.
- ✓ Línea de Servicio garantizado (garantizar que haya siempre el contacto disponible para que el cliente pueda programar una visita, generar una queja o recomendación, etc.)

III. Estrategia Relacional

✓ **Indicadores de Gestión**

A fin de hacer un seguimiento del servicio dado y para afianzar las relaciones con los clientes a largo plazo, es necesario implementar indicadores que nos permitan monitorear nuestro nivel de eficiencia en el servicio, por lo que a nivel operativo y enfocado a servicio al cliente llevaremos los siguientes registros:

a) Total Visitas programas versus visitas realizadas.

Se calculará el indicador expresado en porcentaje de cumplimiento, dividiendo el número de visitas realizadas para el número de visitas programadas. Este indicador nos permitirá conocer nuestro nivel de cumplimiento con los clientes, y poder tomar las medidas correctivas a las inasistencias o cancelaciones de visitas.

b) Número de quejas recibidas.

Se llevará un control y registro de las quejas recibidas por parte de los clientes, hechas por vía correo, teléfono o a través del check-list enunciado en el punto 5, de esta forma conoceremos nuestras principales oportunidades para mejoras y tomar acción inmediata para incrementar el nivel de servicio.

c) Número de visitas programas que se hayan cancelado por parte del cliente.


Se llevara un registro de los clientes que cancelen la cita, para poder fijar otra cita y así darse cuenta si la competencia está trabajando y poder tomar otras decisiones más eficientes.

d) Listado de clientes Top, por número de visitas realizadas y monto de facturación.

Es necesario tener una lista de nuestros clientes potenciales o de los clientes que mayor demandan nuestros servicios porque en base a esta información la empresa puede tomar mejores decisiones en el caso de alguna nueva implementación.

e) Implementación de check-list de revisión posterior a visita realizada.

Tabla 5 Check-List Servicio al Cliente

	
CHECK-LIST SERVICIO AL CLIENTE	
Fecha de servicio	_ _ / _ _ / _ _ _ _
Personal que lo atendió	<input style="width: 100%;" type="text"/>
Detalle # de Factura:	<input style="width: 100%;" type="text"/>
Servicio Adquirido	<input style="width: 100%;" type="text"/>
	Comentario
Llego a la hora puntual	NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>
Mostro educación en todo momento	NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>
Se identifico el personal	NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>
Sugiere alguna promocion de la empresa	NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>
Recomendaciones a la empresa con respecto al servicio y al personal	NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>
Cliente _____	Supervisor VipClean _____

Elaborado por: El Autor

f) Planes de acción para mejora continua.

Con los puntos recopilados en el check-list se evaluará porque es un medio para mejorar la calidad de servicio evaluando desde que personal se encuentra motivado que los atienda, si son puntuales a la cita, si identifica a la empresa al momento de ver al personal de limpieza y ciertas recomendaciones por parte del cliente con el objetivo de analizar ciertos parámetros para una mejor evaluación.

g) Servicio Pos-Venta

Seguimiento de las necesidades presentes y futuras de los clientes, porque siempre es necesario cubrir estas incógnitas que tienen o el problema que puedo solucionar para agregar valor a los clientes.

5.6.2. Información

Manejo personalizado de agendas y calendario de visitas, que incluya número de visitas por semana o mes, costos involucrados, personal especializado en el cliente.

El provecho para la empresa de construir una base de datos al momento de realizar la estrategia de fidelización de clientes es la oportunidad de emplear la información y la tecnología para establecer una relación personalizada con el cliente.

La base de datos facilita saber el perfil de los mejores clientes a detrás de la estrategia de fidelización, permitiendo emplear una estrategia con los mejores clientes y elaborar perfiles para la edificación de una estrecha relación con los clientes.

Es por eso, se tiene que agregar valor a la relación con sus mejores clientes, aumentar la retención de clientes.

La empresa debe organizarse para llevar un manejo personalizado donde conste el nombre y apellido del cliente, dirección, fecha de cumpleaños donde el cliente se sentirá identificado con la empresa (Ver Anexo)

En la agenda debe constar la última visita que hizo la empresa- cliente para saber cuántas veces contrata los servicios de VipClean, lo que permite saber cuánto es su consumo semanal, mensual, trimestral o anual.

El personal especializado debe estar relacionado con cada cliente para que se fidelice o se identifique con el servicio emocional que tiene la empresa.

5.6.3. Marketing interno

- ✓ **Personal Capacitado:** Este personal debe vender a la empresa cuando este frente al cliente, es decir que el trabajador debe saber todo en cuanto a lo que es VipClean y los servicios que ofrece. Dicho de otra manera el empleado debe ser una información a las inquietudes del cliente.
- ✓ **Personal empoderado:** El personal debe estar en la capacidad de decidir y tomar responsabilidades en cuanto a situaciones, que pueden solucionarse dependiendo como lleven el trabajo en equipo, es decir que pueden ser productivos y eficientes ante cualquier situación que presente cuando este con el cliente.
- ✓ **Personal enfocado al servicio:** Personal capacitado en atención y servicio al cliente q pueda percibir las necesidades para cumplir satisfactoriamente ese requerimiento de acuerdo al usuario.

5.6.4. Comunicación

✓ **Agente de venta personalizado**

Debe estar en la capacidad de dar seguimiento al cliente con la información que la empresa tiene en el punto 2 de la implantación del trébol de fidelidad, con el fin de vender los servicios y ver las necesidades que el cliente tenga o necesite para que la empresa pueda

enfocarse y dar una solución, ya que la importancia siempre será el cliente porque de él depende la rentabilidad que obtengamos y de esta manera se podrá fidelizarlos. Por otro lado para tener un mayor desempeño de este personal calificado que es el agente vendedor al momento de la contratación sería favorable analizar la experiencia que tiene este empleado lo que favorecería a VipClean porque la personalización sería más idónea con el cliente.

La creación de una relación y una comunicación persistente con el cliente es un aspecto valioso del programa de fidelización y a menudo es un aspecto que no es considerado e insuficientemente investigado. La base de datos del programa de fidelización facultará verificar las ofertas y las comunicaciones con las necesidades de cada cliente y además saber en qué etapa se localiza la relación con el cliente.

El valor de que cuenten con más medios de comunicación se justifica por el número de dudas e inquietudes que muestran los clientes en relación al servicio que entrega la empresa.

El seguimiento del mismo se establece en el intento que evidencien los usuarios en su utilización y constante actualización. Los medios de comunicación a emplear, no es exclusivamente el teléfono y el fax, sino explorar medios nuevos como páginas web, redes sociales. Además tal página web y la presencia en redes sociales deben tener herramientas necesarias para solucionar inquietudes en el momento, contar con un Community Manager el cual gestione y contribuya a construir y moderar comunidades en torno a la empresa VipClean.

✓ **Vía de comunicación directas (persona a persona, correo electrónico y número de contacto)**

La comunicación puede ser personal así de esta manera permite conocer la satisfacción del cliente por los servicios, el trato del personal o

alguna queja que tenga el usuario, por correo me permite tener citas para cotizar el valor del servicio que el cliente desee sea en el mismo día o un día posterior de acuerdo como lleguen a fijar la fecha y hora, y el número de contacto es importante para que la empresa llame a sus clientes y pueda sugerir los servicios VipClean.

La interacción con los clientes va a depender de la información que se obtenga de los clientes, la empresa debe contener una amplia información sobre los clientes en su base de datos: sus datos personales, los servicios y productos contratados, su importe, frecuencia y lugar de compra, canales de contacto que acostumbra a utilizar, acciones comerciales ya realizadas y la respuesta de los clientes en cada una de ellas, etc. Al mismo tiempo posibilita saber su rentabilidad actual y futura, su grado de fidelización, las posibles acciones comerciales a realizar o qué tipo de servicios se acomodan a su perfil. Esta interacción se realizará de forma personalizada, y amoldándose al tipo de servicio anteriormente solicitado por el cliente. La interacción dependerá directamente de la empresa VipClean. Siendo esta siempre de gran calidad, pues el contar con datos de los clientes resultará de gran ventaja para VipClean, logrando brindar un eficiente servicio personalizado.

5.6.5. Experiencia del cliente

Personal de limpieza asignado de forma exclusiva y personalizada, para ganar una relación de confianza con el cliente. Este personal debe conocer muy bien su lugar de trabajo (cliente), las características del cliente e identificar el estilo particular del usuario. De esta manera la empresa llevara un control de la calidad de servicio y el personal con el que se sienta más en confianza el cliente cuyo objetivo será trazado por medio del Check-List. Para esto VipClean deberá relacionarse con el agente vendedor para satisfacer al cliente en este punto para empezar una relación de fidelidad por medio de la confianza que se logre con el cliente.

5.6.6. Incentivos y privilegios

- ✓ **Programa de limpiezas gratuitas por cada referido que genere una contratación.**

Este punto es muy interesante y beneficioso tanto para la empresa- cliente porque es muy tentadora la propuesta, más fácil aun cuando el servicio es óptimo y el cliente refiera a otro generando una contratación con la experiencia que ya tuvo con VipClean no será tan difícil que el referido no acepte los servicios de limpieza sea quien lo refiera. Esta es una estrategia para fidelizar y aumentar el número de clientes en la base de datos y si ya pasara a un histórico por medio de la contratación continua de la empresa ya formaría parte de la cartera de cliente y podría seguir refiriendo con una contratación para ganar una limpieza gratuita. Con este propósito en este punto la situación se visualiza de forma cíclica.

- ✓ **Adición de limpiezas complementarias de forma gratuita por armado de paquetes anualizados.**

Por medio de la información que se adquiriera en el Check-List y en el punto dos de la implantación del trébol de la fidelización, se enfocara en las veces que opto por los servicios de VipClean es decir que si un cliente contrata los servicios de limpieza cuatro veces al mes, la empresa debe dar seguimiento a este cliente para ofrecerle un armado de paquete o el lavado que podría dar la empresa, de manera gratuita por su continuidad en la prestación de servicios de VipClean.

A partir de las necesidades de cada cliente se debe de efectuar el contacto con ellos, como son velocidad de respuesta, realización total del servicio adquirido por el cliente, enriquecimiento de redes de comunicación interna, entre otras. Mediante estas necesidades se lograrán disponer alternativas que para los clientes sean útiles, por medio de promociones o

avisos de nuevos servicios o productos, no obstante a partir de los requerimientos de los mismos clientes.

Recursos y presupuesto de la propuesta de modelo

La estrategia de fidelización, como se demostró anteriormente, está formada por diferentes procedimientos. De acuerdo con las preferencias de los clientes los procedimientos estarán adecuados al medio e incidirá en respetar el presupuesto o por el contrario optimizar los activos de la empresa, para bajar costos de implantación y ejecución.

Para poder determinar los gastos se procedió a solicitar presupuestos y revisar los gastos que la empresa ha realizado, con respecto a los medios que precisa la estrategia.

A continuación se establecen y delimitan los medios a ser utilizados de manera de determinar los costos de las inversiones de servicios que se requieran.

Presupuesto de Costos y Gastos

Se efectúa el presupuesto de gastos de la empresa orientado en los rubros incurridos cuando se halla implementado el plan de fidelización, así como para gastos de operación como gastos de publicidad y marketing.

Conclusión de los Indicadores

El proyecto está enfocado en la propuesta de un plan de fidelización eso quiere decir que mi organigrama anterior en comparación al actual según fidelización VipClean tiene que cambiar, partiendo de este enfoque, podemos decir que la contratación de un nuevo personal no solo está dirigido en fidelizar sino en crear nuevos servicios y conseguir clientes por medio de referencia de los clientes actuales, porque se está contratando o añadiendo recursos y eso me representa una salida de dinero es decir egreso , pero si nos enfocamos en

la competitividad, este personal debe tener características de liderazgo y empoderamiento porque se va a realizar una inversión, es decir que en nuestro presupuesto y seguimiento del plan de fidelización vamos a tener valores relativos, que se van a monitorear a través de indicadores de gestión.

Los indicadores que se toman en consideración en este presente trabajo de investigación sirvieron como ejes para analizar y dar seguimientos a las tareas que se tienen como objetivo en esta propuesta del modelo trébol de fidelización los cuales son cálculos a partir de la situación actual de la empresa.

Partiendo del total de visitas programas actuales versus total visitas realizadas, para poder saber el porcentaje correspondiente a las compras totales de los clientes con la empresa, con este indicador se dará seguimiento de la evolución de los clientes actuales a través de llamadas de seguimiento, encuestas para poder mejorar los servicios y mantener la satisfacción.

Además se considera el número de quejas recibidas para identificar las debilidades que se puedan tener y a la vez se pueda solucionar de manera inmediata e ir chequeando que este índice con el tiempo tienda a disminuir, aunque nunca tener un porcentaje mínimo de quejas ayuda a la empresa a mejorar de manera continua los servicios, de esta manera estaría la empresa escuchando la voz de sus cliente que es uno de los principios del marketing relacional.

Para lograr la óptima fidelización se considera medir la satisfacción de los clientes a través de este indicador, teniendo como objetivo de ir incrementando con el pasar del tiempo, eso quiere decir que se debe mejorar los servicios e ir implementando de acuerdo al mercado competitivo.

Con la tasa de deserción se comprende que es la fuga de deserción existente menos la pérdida natural que siempre hay dentro de una empresa. El fin de este indicador para la empresa es que se disminuya. Además está

relacionado con la calidad de los servicios, está a la vez se debe de incrementar para que no exista una pérdida de sus clientes.

CONCLUSIONES

El estudio realizado en VipClean en la ciudad de Guayaquil indica la falta de fidelización que tiene la empresa por parte de su clientela, ya que no existió un plan o estrategia para fidelizar con el afán de retener al cliente, lo que trae consecuencia en sus ventas, y por consiguiente afecta directamente su rentabilidad.

VipClean se encuentra en el mercado en una etapa de crecimiento donde debería aprovechar al máximo esta oportunidad, para fidelizar a sus clientes a partir de las relaciones con el cliente y el tipo de servicio que ofrece sea este creando otros servicios o con los servicios que se tiene desde sus inicios.

Además podemos decir que el punto fuerte en el análisis externo de la empresa que comprende tanto la oportunidad y amenazas, donde en sus oportunidades se está dando a conocer mediante los medios tecnológicos por la vía del Facebook, y de esta manera los clientes comparte con otros amigos y así va circulando la información y prácticamente va estando en la vista de quienes necesitan de este servicio. Una de las amenazas se enfoca en la posible competencia que surge de manera premeditada y no dan excelentes servicios por lo que van desacreditado este mercado. Considerando el análisis interno se identifica la fortaleza más puntual que es el de horario flexible con el personal adecuado en limpieza se consideraría como una ventaja a medias, porque pueden inyectar más a la empresa. Y la debilidad de VipClean será ventajosa para demostrar la implantación del modelo de servicio

Finalmente, se determina que el modelo de fidelización que va dirigido a VipClean de acuerdo con el servicio que se brinda es el de Trébol de Fidelización en la empresa de servicio.

La implementación del modelo de fidelización debe ser integral, y ser conocido por todo el personal de la organización, ya que como hemos

planteado, el proceso arranca desde la venta del servicio pero se sostiene gracias al apoyo de los empleados y el trato personalizado que deberá recibir.

El modelo de fidelización planteado nos permitirá conocer mejor a nuestros clientes, corregir lo que estamos fallando y proponer planes de acciones para elevar la satisfacción, será el compromiso de la administración de la empresa el eje que pondrá en marcha todos los pasos de las partes del modelo de trébol, y su ejecución impecable para garantizar el éxito.

RECOMENDACIONES

La dirección de la organización deberá estar consiente de una buena implementación del modelo planteado, pues la intención y objetivo de estas prácticas es que deberán aplicarse para que sean sostenible en el tiempo y recoger los resultados en el corto y mediano plazo.

Se debe enfocar en la mente de los que hacen VipClean que el trato debe ser lo primordial, porque los empleados serán quienes establezcan la relación cercana o directa para que puedan difundir los servicios prestar y poder ser referidos, más aun si pueden participar en el plan de privilegio o incentivo.

Los empleados deben estar capacitados y empoderados de liderazgo para que puedan desarrollar la iniciativa propia para el desempeño eficaz encada proceso de limpieza.

La asignación de tareas deben estar ligadas a la responsabilidad de cumplimiento de cada uno del personal que forma VipClean desde el gerente general a cada uno de los auxiliares de limpieza, pues al ser una empresa enfocada al servicio, la comunicación e información en ambas vías es crucial para establecer relaciones duraderas que beneficien a ambas partes y que puedan desarrollarse.

Una recomendación adicional para los administradores de la organización es tener y llevar el control de la implementación, considerar todas los factores que puedan afectar el servicio, anticiparse a los problemas y dar solución inmediata a las distorsiones que puedan presentarse, ya que el modelo fue hecho para su implementación total, garantizando su cumplimiento y seguimiento posterior, la organización tendrá clientes fidelizados y satisfechos con los servicios prestados por VipClean.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agüero Cobo, L. (20 de Marzo de 2014). *Repositorio*. Recuperado el 15 de Agosto de 2014, de Repositorio: repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Agüero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1
- Alcaide Casado, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. C. (25 de Julio de 2007). *marketing de servicios*. Recuperado el 17 de Agosto de 2014, de <http://www.marketingdeservicios.com/el-trebol-de-la-fidelidad-en-empresas-de-servicios/>
- Barroso Castro, C. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Barroso Castro, C. M. (2004). The Influence of Employee Organization Citizenship Behavior on Customer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación para la Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Bogotá: Pearson.
- Bordonanba Juste, M. V. (2001). *Marketing de Relaciones ¿Un nuevo paradigma?* Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Chinesea De Negri, C. (2005). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Edic Deusto.
- Cobo Quesada, F. B. (2007). Las explicaciones estrategicas del marketing relacional:fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios* .Colombia: McGraw-Hill.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing. *Journal of Marketing Management*.
- Gupta, S. y. (14 de Junio de 2003). Customer as assets. *Journal of Interactive Marketing*.
- Hamui, A., & Varela, M. (10 de Septiembre de 2012). *elsevier*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF
- Hill, C. W. (2009). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw Hill.

- Hwang, H. J. (19 de Febrero de 2004). Science Direct. *An LTV model and customer segmentation based on customer value: a case study on the wireless telecommunications industry.*
- J Curry, A. C. (2000). *CRM: Cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes.* Barcelona: Ediciones Gestión.
- McKenna. (1995). *Marketing de Relaciones.* Barcelona: Paidós Iberica.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (2000). *Uno x uno (marketing).* Argentina: Vergara.
- Pérez de Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: below the line.* Madrid: ESIC.
- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo.* España: Deusto.
- Renart, L. G. (2002). Marketing Relacional. *IESE Occasional Paper*, 15.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hill.
- Schnarch Kirbeg, A. (2010). *Marketing para emprendedores.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Valenzuela, L. (2005). Filosofía empresarial y del marketing orientada al valor del cliente. *Horizontes Empresariales.*

ANEXOS

ANEXO A

Lista de Clientes actuales.

Nombre	Apellido	Trabajo realizado
Moisés	Vargas	Lavado de interior del auto
Tatiana	Alarcón	Lavado de muebles
Irene	Quintero	Lavado de muebles

Lista de Gerentes Internos

Cargo	Nombre
Propietario	Miguel Granda

Lista de Expertos en Marketing Relacional

Empresa	Desempeño	Contacto	Cargo
PRONACA	Empresa de alimentos	Andrés Coello	Gerente de TradeMarketing
SIKA	Empresa para la construcción	Marden Mariño	Gerente Comercial
Cámara de comercio	Empresa no gubernamental	Jhonny Loja	Director
Capig	Empresa no gubernamental	Karla Almeida	Asesora de Proyectos
Hotel Oro Verde	Empresa hotelera	Diego Rendón	Gerente de Atención al Cliente
Rainbow	Empresa de venta directa de productos para el hogar	Mariano Roble	Gerente Comercial

ANEXO B

Diseño del Grupo focal



Fecha:	Martes 22 de julio del 2014
Lugar:	U. Católica Santiago de Guayaquil
Actividad:	Grupo Focal
Tema:	Vip Clean
Nombre del moderador:	MGS. Edgar López
Nombre del asistente del moderador:	Margarita Tenelema

Objetivo General

El cliente es la prioridad y la razón de ser de todas las empresas por lo que en Vip Clean decide realizar un taller para conocer las opiniones de los clientes, en la que según los resultados se puedan implementar mejoras en la empresa.

Objetivos Específicos

- 1.- Marca
- 2.-Fidelizacion
- 3.-Promociones

Objetivo 1

Marca

La marca es una identificación de bienes o servicios en la que se distingue de las demás que existan en el mercado.

¿Cómo identifican la marca?

¿Qué imagen les vende el nombre de la marca?

¿Cuándo ustedes ven el logotipo que piensan con eso?

¿Qué color identifica a la marca?

¿Cómo califican los servicios?

Objetivo 2

Fidelización

La fidelización se da cuando los clientes permanecen fieles a la empresa, con el mantenimiento de relaciones a largo plazo , hay una comunicación en la que ambas se benefician.

¿Qué los motivo a continuar con los servicios de la empresa?

¿Por qué selecciono esta empresa en función a otras empresas?

¿Cómo podemos alcanzar la fidelización?

¿Qué experiencia han tenido en una empresa que tiene fidelización?

¿Qué servicio puede tener?

¿Qué valor agregado necesita la empresa?

Objetivo 3

Promociones

Es una herramienta en la que busca dar privilegios e incentivos a los clientes para que se beneficien a la vez empresa-cliente.

¿Qué promociones les gustarían?

¿Qué tipo de Merchandising les gustaría?

¿Cómo perciben las promociones?

¿Cómo se podría alcanzar promoción?

¿Cuál es el medio que Ud. se identifica más, para recibir las novedades que ofrece la empresa?

ANEXO C

Guión de entrevista

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene?
2. ¿Qué servicios ofrece?
3. ¿Cómo hace un cliente para contactarlo a Ud.?
4. ¿Una vez que dio el servicio como vuelve a contactarlo a Ud.?
5. ¿En su experiencia, cuál cree Ud. que son los medios para hacerse conocer?
6. ¿Coméntenos, cual es la forma que debería implementar un proveedor para mantener constancia en las relaciones con el cliente?
7. ¿Qué es más costoso captar a un cliente o retenerlo?

ANEXO D

ENTREVISTA A PRONACA

En base a su experiencia en PRONACA, se ve la transformación que ha tenido tomando como producto pionero Mr. Pollo, se iniciaron con este tipo de segmento que es el de pollo procesado y de este se fueron desarrollando poco a poco dirigiéndose a otros target directamente en productos, consolidándose la empresa con su posicionamiento en el mercado y de esta manera fueron integrándose 13 marcas más.

La implementación del marketing transaccional siempre ha sido lo más complementario en el hecho de hacer conocer un nuevo producto, el uso de ATL, BTL, y otras fuentes que tiene PRONACA.

La dirección de satisfacer las necesidades del cliente o dicho de otro modo, PRONACA satisface los diferentes nichos de mercado solucionando problemas dependiendo del status al que va dirigido, pero siempre PRONACA basándose en su teoría de calidad.

PRONACA siempre está presto a escuchar a sus clientes, porque de esa manera ellos pueden mejorar sus servicios y el procesamiento de sus productos, contando con un call-center que para tener una eficiencia en su uso, se encuentra habilitado y siempre dando una respuesta a sus clientes porque ellos son los más importantes.

Sus clientes han sido seccionados y direccionados de acuerdo al sistema que implementan, PRONACA cuenta con tres centros de distribución, Food Services, mayorista, comisariatos, autoservicio, mercado, tiendas. Su distribución hace más fácil su estudio para el lanzamiento de alguna nueva marca para un estudio de mercado.

La manera en que PRONACA lleva un registro de sus clientes es con el uso de un programa especializado que no solo lleva el orden del despacho en logística, sino que PRONACA sabe el destino de sus productos, llevando solo un día de

atraso en su información, es decir que esta empresa se encuentra con la información de sus clientes actualizada.

PRONACA se dedica a sus clientes ya que ellos educan e invierten con el afán de retenerlos, PRONACA a sus clientes se dirige por medio de , call center, revistas especializadas en el manejo del negocio, recetas saludables que pueden ser beneficiosas para las amas de casa tqma (te queremos mejor alimentado).

El experto de PRONACA en marketing concluye que es más difícil retener un cliente pero que es más riesgoso obtener un cliente nuevo, y por esa razón se alinea a que retener al cliente es mejor, y piensa que marketing relacional es la mezcla de marketing transaccional hasta encerrar en si todo lo que es marketing.

ANEXO E

ENTREVISTA A CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

Antes del 2008 cuando se dedicaba al comercio o formaba una compañía su obligación era estar afiliado a una de las cámaras sea esta: cámara de Comercio, producción, construcción, pero surgió una nueva orden del presidente donde abolía esta ley , a partir de esto, el negocio de la cámara cambio a ser dar servicio y beneficio a sus socios ,y uno de esos servicios y beneficios es dar capacitaciones, la representación gremial, la defensa del comerciante o empresarios frente a leyes , el asesoramiento, la capacitación a informales, teniendo como clientes a accionistas de bancos, comerciantes de la bahía, tiendas de barrio, y hasta estudiantes viéndolos como asesores o consultores. El aporte que hace el socio banquero paga de acuerdo a su capital social en comparación del capital social de una tienda es mucho menor, entidad sin fines de lucro, la date información de los asociados, solo se lo dan a los socios.

Tienen un nivel de 15000 socios que se encuentran sectorizados, cuentan con:

Idepro que es una unidad de negocio de capacitación, con módulos de hasta cinco, ya no es de información sino de capacitación.

Centro de arbitraje que se dedica a todo o que es mediación, para firmar contrato

Comisiones sectoriales: grupos de socios que se agrupan de acuerdo a la actividad desarrollan , tiene alguna problemática , algo que afecta al sector y uno solo no puede llegar a ningún lado pero con Cámara de Comercio pueden ir más allá , es un pilar fundamental que es la representación antes las autoridades.

Capacitación de acuerdo al sector, ciclos de conferencia gerencial, llegar como objetivo a esa clase de emprendedores, y para crecer necesitan un aval, donde empíricamente se puede desarrollar pero con Cámara valida su procedimiento.

Asesoría legales, tributarias, comercio exterior, son los que brinda Cámara de comercio, en contraste a una empresa grande, estos tienen departamentalizados en su empresa, al contrario a pequeña y mediana empresa ellos no cuentan con ese servicio y eso es lo que brinda esta institución sin fines de lucro.

Siempre están a la actualización del régimen gubernamental, entonces se debería enfocar se da asesoría, o cualquier duda que tengan, ahí ellos fidelizan a sus clientes, y los socios ven el servicio y beneficio les brinda.

Desde el punto de vista de cámara de comercio captar un cliente nuevo y retener un cliente es muy importante, siendo ellos quienes ofrecen sus servicios y beneficios son cumplidos a cabalidad, retener al cliente está más relacionado a la parte operativa. Es una inversión de \$20 para una persona natural donde también gozan de sus beneficios en descuentos que compensan el hecho de estar asistidos por Cámara de Comercio de Guayaquil.

Cámara de comercio de Guayaquil no da una cifra cuantificable de su data al menos que sean socios, y se refiere al sector de limpieza “hace cinco años se volvió a remontar o surgir y quedaron como aquellas empresas que podían estar en ese negocio y con la nueva ley deberían de tener un capital mínimo de \$10000 , y habían unas pequeñas empresas de limpieza que si remontaron su capital y hay otros que definitivamente no, atacado el sector limpieza de que contrataban trabajadores y no los afiliaba y no les pagaban porque no tenían la capacidad o el negocio no era bueno rentable .El sector de limpieza no podía ser tercerizado sino que debería de tener ese monto de \$10000.

ANEXO F

ENTREVISTA SIKA

Sika AG es una empresa suiza de productos químicos para la construcción y la industria manufacturera con sede en Baar, Suiza.

¿Cuántos años de experiencia tiene?

SIKA está en Ecuador hace 28 años y en el mundo 104 años es una empresa suiza se fundó en 1910 y en Ecuador 1986 están en 85 países. Venden siete mil millones dólares al año como corporación.

¿Qué servicios ofrece?

Ofrece productos químicos y productos para la construcción donde fabrica y comercializa. La promesa de SIKA es tener todo el rango desde aditivos para el cemento hasta empastes y morteros para pegar cerámica que sería la parte final de la construcción. Todo lo que se necesita para la construcción.

¿Cómo hace un cliente para contactarlo a Ud.?

Posible Cliente a través Pagina Web o Facebook o llaman a las oficinas

Clientes por el asesor o servicio al cliente donde llaman a servicio al cliente o al asesor, también están poniendo un software donde los clientes hacen pedidos directamente sin tener que llamar a nadie, ellos mismos ponen el software y ese software está conectado con SIKA.

¿Una vez que dio el servicio como vuelve a contactarlo a Ud.?

Los distribuidores son clientes constantes donde compran tres veces por semana donde los vendedores van a serle seguimiento constante a través de visitas semanales. Además dan asesoría donde ellos compran y venden a los albañiles; ejemplo si este le paso algo el albañil hace contacto con el distribuidor diciendo que el producto le fallo y el vendedor hace un servicio post

venta para hacerle el seguimiento al reclamo del tipo de producto o lo que le haya pasado.

¿En su experiencia, cuál cree Ud. que son los medios para hacerse conocer?

SIKA se enfoca al contacto directo, en ir directo al usuario final, hacer demostraciones en obras, charlas en obra, presentar productos en obra, también utilizan otros medios como: Radio, revista especializadas en construcción, ahora también en revistas masivas para que la gente conozca la marca se sienta identificada y pida al maestro el producto SIKA porque es excelente calidad.

¿Coméntenos, cual es la forma que debería implementar un proveedor para mantener constancia en las relaciones con el cliente?

- 1) Trabajan con Pareto el 80/20, donde hay un 20% de clientes que le dan el 80% de los resultados a ellos se le dan prioridad y poner escalas; como ejemplo: a las cuentas claves el asesor debe visitar dos o tres veces por semana y al resto de los clientes una vez por semana darle prioridad y estar siempre en contacto, ponerle como un proceso a cumplir del vendedor una visita mínima a sus clientes.
- 2) Los clientes tengan acceso a la información para que vean las ventas de sus clientes que si han bajado o subido, hacerles un seguimiento, acceso de información de venta de sus clientes, que compro, cuantos productos ha comprado.

¿Qué es más costoso captar a un cliente o retenerlo?

Captar a un nuevo cliente es más costoso puesto que llevan costos adicionales, ir a una nueva ciudad, invertir más en marketing para que te conozcan más, es algo adicional a la estructura que se posee. Con el cliente al retenerlo es algo que se hace con la estructura que tienen con los asesores. Utilizan un software de CRM donde se almacena la base datos que constan clientes, datos,

cumpleaños, direcciones, empleados, quien es el dueño, quien hace las compras, tratan de recolectar toda la información posible del cliente además hay un presupuesto de difusión que consiste en charlas y capacitaciones donde separan en tres niveles para fidelizar: los clientes directos (distribuidores), clientes de segundo nivel (clientes de los distribuidores), y los usuarios finales (maestros, albañiles). El CRM (software) más se dirige a los clientes directos se segmentan en cuentas claves donde se trata de dar más enfoque a las cuentas claves y con ellos tienen visitas presenciales donde el asesor debe de ir por lo menos dos veces por semana a revisar, conversar con estas cuentas claves sobre productos o algo que le haga falta tratan de brindar un servicio de que si tienen problemas en aplicación de productos. Y las difusión trabajan con las cuentas de segundo nivel que es capacitar a las ferreterías, dependientes de ferreterías y también capacitar al usuario final con charlas en obras, demostración del producto, llevarles artículos promocionales, camisetas, gorras donde tratan que la gente conozca la marca y por conocerla que sepan cómo usarla y que vean el servicio queden fidelizados. Con los distribuidores trabajan también con incentivos se ponen presupuestos de ventas a cambio de ciertos premios por lo general de tres meses de duración las campañas donde los tres primeros lugares en ventas tienen un premio, por lo general televisores y diferentes cosas aunque también lo hacen más personalizados donde se les preguntan a los vendedores del distribuidor que quieren Ejemplo: En Quito les gusta más los deportes donde querían bicicletas de 500 dólares lo que cuesta también un televisor son planes de incentivos a los vendedores de los distribuidores para que puedan vender más hacen estos planes donde la compañía se enfoca en lo que es CRM.

ANEXO G

ENTREVISTA A CAPIG

Representante del Capig da puntos de vista de acuerdo al poco crecimiento del sector de limpieza en este mercado , afirma que muchas veces son pequeñas empresas porque solo constan con una oficina donde obviamente nunca van a estar los cincuenta o cien empleados que tendrían posiblemente , porque la labor se desarrolla fuera del establecimiento que los identifica y respalda en este caso la oficina, partiendo del hecho que todos los empleados no cuentan con la afiliación correspondiente que el gobierno en turno exige , entonces estas empresas no tienen o no se proyectan muchas veces a contar con la empresa que se debería de ir desarrollando de acuerdo a sus ingresos, además la volatilidad del mercado en este sector es un punto donde muestra como debilidad estas empresas.

Capig trata de fidelizar al cliente, cumpliendo con las expectativas a las necesidades q ellos tengan (clientes) se encuentran relacionados por los medios tecnológicos como: correo, Facebook, Twitter, con una base de datos pequeña, y llamadas telefónicas; donde por estos medios dan a conocer lo que tiene cada mes con tiempo para que así los clientes puedan agendar un tiempo y gozar de los beneficios que brinda esta institución. También están prestos a cualquier orientación a la comunidad ya que siempre dan ayuda en información a temas relacionados en experiencia Capig, sean estos los beneficiarios; alumnos de la universidad, escuela, colegios, lo hacen sin tanta etiqueta, porque así quieren ser reconocidos, como una institución con la afinidad a la comunidad.

ANEXO H

ENTREVISTA HOTEL ORO VERDE

¿Cuántos años de experiencia tiene?

En hotelería tiene 11 años de experiencia

1. ¿Qué servicios ofrece?

El hotel Oro ofrece además de las habitaciones, ofrece también el traslado de aeropuerto-hotel hotel-aeropuerto de sus huéspedes además recomiendan rentadoras de carros, paseos turísticos, pasajes aéreos en realidad todo lo que el cliente necesite para satisfacerlo.

2. ¿Cómo hace un cliente para contactarlo a Ud.?

Por medio de correo electrónico, directo al hotel, por teléfono o celular.

3. ¿Una vez que dio el servicio como vuelve a contactarlo a Ud.?

El hotel tiene un sistema Medallan, son miembros de una cadena "Leading Hotel at theWorld" que es un programa que por medio de ellos se contactan, además el cliente puede calificar al hotel, si hay una calificación buena se escribe y se le agradece y si no también se le escribe pasar saber que ha pasado o en que se fallado para que no vuelva a pasar.

4. ¿En su experiencia, cuál cree Ud. que son los medios para hacerse conocer?

El internet, redes sociales, una vez que ya conocen de los servicios que brinda el hotel, además dice que la mejor manera es referir por el excelente servicio que prestan.

¿Coméntenos, cual es la forma que debería implementar un proveedor para mantener constancia en las relaciones con el cliente?

Debe de implementar la tecnología, nunca quedarse estancado sino siempre implementar tecnología, redes sociales es más fácil conseguir productos y servicios.

¿Qué es más costoso captar a un cliente o retenerlo?

Más costoso es captarlo, porque retenerlo una vez que conoce al hotel se lo trata de fidelizar, mientras que captarlo implica otra logística, vendedor involucra más departamentos como el comercial, ir lo a visitar, tener más estrategias para que el cliente conozca el hotel; una vez que lo conocen el servicio que brindan ese va marcar la diferencia con los otros hoteles.

El hotel cuenta con una base de datos donde registran todo lo pertinente de cada cliente Ejemplo: Un nuevo cliente queda registrado y si le gusta almohada de plumas en la base de datos quedará registrado para que la próxima vez encuentre almohadas de plumas, o si le gusta una habitación chica o grande.

Lo más importante es personalizar el servicio, al cliente le gusta que lo llamen por su nombre, lo importante es que el cliente quede satisfecho, que se logre superar las expectativas que el cliente tiene.

ANEXO I

ENTREVISTA RAINBOW

¿Cuántos años de experiencia tiene?

Rainbow tiene 14 años de experiencia en el mercado del Ecuador en la venta directa de productos para el hogar y 10 años de experiencia tiene el entrevistado.

¿Qué servicios ofrece?

Artículos para la purificación de ambientes, limpieza del hogar y prevención de enfermedades.

¿Cómo hace un cliente para contactarlo a Ud.?

La mayor parte de la gente por medio de un referido, en la actualidad se está incursionando con las redes sociales.

¿Una vez que dio el servicio como vuelve a contactarlo a Ud.?

Por medio de llamadas telefónicas y mails para todos los clientes, cuentan con un departamento de post venta.

¿En su experiencia, cuál cree Ud. que son los medios para hacerse conocer?

Las redes sociales, un local.

¿Coméntenos, cual es la forma que debería implementar un proveedor para mantener constancia en las relaciones con el cliente?

Invitaciones a eventos, reuniones periódicas para clientes

¿Qué es más costoso captar a un cliente o retenerlo?

Captar al cliente es más costoso puesto implica conseguir un ejecutivo que busque ya que se manejan con ejecutivos que son los encargados de vender puesto que no utilizan la publicidad masiva. Una vez que el cliente es de la compañía es más fácil contactarle ya que se conoce donde vive, que le gusta.

ANEXO J

FOTOS GRUPO FOCAL



ANEXO K

FOTOS ENTREVISTAS





ANEXO L

Para: 'Margarita Tenelema'

Estimada Margarita,

No habría problema en poder agendar una reunión contigo, pero si me gustaría que me adelantarás un poco con el tema que vamos a tratar. Quedo a la espera de tu respuesta.

Saludos Cordiales,

Karla Almeida N.

Asesora de Proyectos

kalmeida@capig.org.ec

Av. de las Américas No. 128 y Calle 10

(Frente al Centro de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar)

Tel: +593 4 2 281 524 - Fax: +593 4 2 280 059- Cel: 0979649549

www.capig.org.ec

P Antes de imprimir este e-mail piense bien si es necesario hacerlo.

De: Margarita Tenelema [mailto:margot_vive@live.com.mx]

Enviado el: jueves, 07 de agosto de 2014 11:30

Para: kalmeida@capig.org.ec

Asunto: UCSG proyecto tesis

Agosto,07 del 2014

Señora

Karla Estefanía Almeida Nuñez

Asesora de Proyectos

Cámara de Pequeña Industria

Ciudad.-

De mis consideraciones

Reciba un cordial saludo de parte de la Srta. Margarita Tenelema estudiante egresada de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, me dirijo a usted con el fin de que

me permita obtener información (entrevista) , para realizar un trabajo referente a mi tema de tesis.

Para esto la Universidad, envía una carta dirigida a usted para mayor formalidad, el mismo que será entregada el día de hoy.

Agradezco de antemano su amable atención, y colaboración esperando su pronta respuesta.

Saludos cordiales,

Margarita Tenelema

Pd: Cualquier decisión que tomen por favor comuníquese por este medio

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas



DIR-ADM-923-2014

Agosto, 06 del 2014

Señora
Karla Stefania Almeida Núñez
Asesora de Proyectos
Cámara de Pequeña Industria
Ciudad.-

De mis consideraciones:

El suscrito Director de la carrera de Administración de Empresas (e) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, presenta a usted a las señoritas Egresadas de la carrera, con el fin que se le permita obtener la información, para realizar un trabajo referente a su tema de Unidad de Titulación, mismo que será evaluado.


Detalle a continuación datos de las señoritas. Egresadas.

NOMBRES/APELLIDOS	C.I.#
Margarita Tenelema Quitio	0924781503
Cecilia López Espinal	0920125507

Agradezco su amable atención, reiteramos nuestros sentimientos de consideración y aprecio.

Atentamente,




Mgs. Darío Vergara Pereira.
Director de Carrera de Administración de Empresas (e)

Cc: Archivo

Dailyn Macías C.

ANEXO M

SISTEMA DE FIDELIZACIÓN

CLUB DE CLIENTES PRIVILEGIADOS VIPCLEAN

Planteamiento: Con la implantación del Club de Clientes Privilegiados VipClean, se desea aumentar la permanencia de los clientes actuales en la empresa a través del establecimiento de vínculos que se generen a partir de retribuciones ofrecidas a clientes más valiosos.

Ejecución: Este club permite dar reconocimiento a los clientes más rentables por todas las adquisiciones que ha hecho a lo largo de toda la relación comercial. Para formar parte del club, los clientes actuales deben visitar la página web o el Fanpage de VipClean que los invitará a formar parte del mismo, sin ningún costo adicional.

Al formar parte del club VIP, se podrá bajar una aplicación que contendrá: certificado y tabla de canje de puntos. El beneficio de este club VIP se da a través de compras acumuladas realizadas en un período estipulado de tiempo. Los clientes deben llegar a un margen de pedidos para poder obtener servicios adicionales. Estos son:

- Lavadas gratuitas
- Descuentos en servicios
- Descuentos en productos

Cada producto o servicio posee un puntaje, dependiendo de la cantidad de puntos acumulados, los socios del club VIP podrán canjearlos y obtener una gama de beneficios.

Para acceder al FanStore se busca el acceso en la página principal del Club VIP.

La puesta en marcha del Club de Clientes Privilegiados VipClean, implica la asistencia de una persona de la empresa VipClean que lleve la logística de los pedidos de cada cliente actual, la rapidez de las entregas y la calidad de los mismos.

Frecuencia: La logística de esta táctica será llevada a partir de una tabla de puntaje de clientes y otra de productos canjeables. Se estima que los beneficios se empiecen a otorgar partir de los de seis meses, tiempo en que se le será enviado un e-mail para recordar los puntos que ha adquirido. El recordatorio de los puntos estará de la mano del Call Center. Este servicio también está relacionado con el envío de un obsequio y comunicado en el momento del aniversario de ventas del cliente con la organización.

ANEXO N

Club de beneficios VIPClean en redes sociales:

VIPFan

¡Opinar, Compartir, Participar!

Se gana puntos y se canjea por limpiezas & productos

- Invitar a sus amigos. Por cada amigo que se registre, se suma **50** puntos.

Como Participar:

Por ser un VIPFan tiene la posibilidad de sumar puntos para canjearlos por beneficios exclusivos.

Por cada compra que se haga en VIP Cleanecuator.com se sumarán puntos: cada \$1 que se gaste en VIP Clean, sumará 1 punto. Además, sumará puntos por participar de nuestra Fan Page: 1 punto por poner ME GUSTA y 3 puntos por COMENTAR los contenidos marcados del club con #VIPFan

Por ser un VIPFan participarán de concursos, acceso a cupones de beneficios y mucho más!

Entrando en la aplicación VIPFan se podrán consultar los puntos acumulados por participante.

Como canjear los puntos:

Los puntos que acumulen en la cuenta podrán ser canjeados por diferentes premios disponibles en el FanStore. Cada premio indica la cantidad de puntos necesarios para poder canjearlo.

Se podrá ver más detalles de los premios y elegir canjearlos en cualquier momento.

Para acceder al FanStore se busca el acceso en la página principal del Club VIP.

Bases y condiciones

El presente concurso no es patrocinado, avalado, administrado ni está asociado en modo alguno con Facebook. La información que el participante brinde es para VipClean y no para Facebook. La entrega está sujeta a disponibilidad.

ANEXO O

PAQUETES DE SERVICIOS

Súper Premium

\$ 120,00

Incluye:

Por lavado de juego de sala para 5 personas, Anti ácaros de 3 colchones y 3 aspirada anti ácaros de cortinas de 2x2 c/u

GRATIS lavado de 6 sillas de comedor.



**Por lavado de juego de sala para 5 personas
+ aspirada anti ácaros de 3 colchones
+ 3 aspirada anti ácaros de cortinas de 2x2 c/u**

**¡GRATIS!
Lavado de
6 sillas**

\$ 120,00



Premium

\$ 90,00

Incluye:

Por lavado de juego de sala para 5 personas, Anti ácaros de 3 colchones GRATIS lavado de 6 sillas de comedor.



Por lavado de juego de sala para 5 personas
+ aspirada anti ácaros de 3 colchones

\$ 90,00

¡GRATIS!
Lavado de
6 sillas

The advertisement features a large image of a modern living room with a white sectional sofa and a television. A red circular badge in the bottom left corner displays the price '\$ 90,00'. To the right, a blue vertical banner contains the text '¡GRATIS! Lavado de 6 sillas' and a small inset image of a dining table with six chairs.

Basic

\$ 60,00

Incluye:

Por lavado de juego de sala de 6 personas, GRATIS lavado de 6 sillas de comedor.



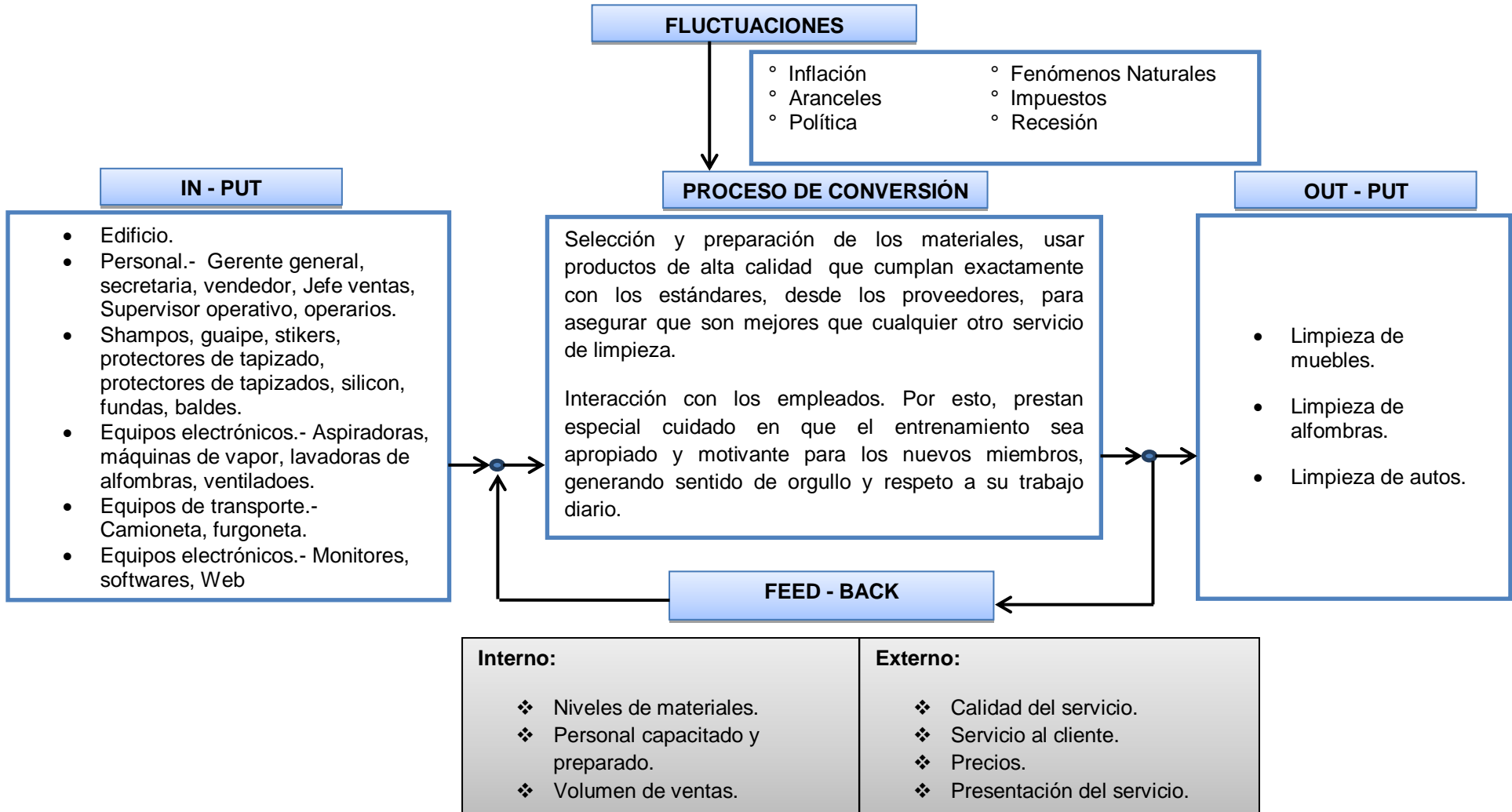
Por lavado de juego
de sala para 5 personas...

\$ 60,00

¡GRATIS!
Lavado de
6 sillas

The advertisement features a large image of a living room with a dark sectional sofa and a coffee table. A red circular badge in the bottom left corner displays the price '\$ 60,00'. To the right, a red vertical banner contains the text '¡GRATIS! Lavado de 6 sillas' and a small inset image of a dining table with six chairs.

ANEXO P



V. Microeconómicas		
Capital Propio	30%	
Capital Ajeno	70%	
Prestamo a Corto Plazo		
Tiempo	180	
Prestamo a Largo Plazo		
Años	5	
Periodo de Gracia	0	
Periodo de Pagos	3	Anuales
Incremento Mensual de Gastos	2%	
F. Administrativo	4%	
F. Ajuste	5150	
F. Cambio	-5000	
F. Crecimiento	0	

A	HISTORICO DE VENTAS					semanal	mensual	anual
Lavada de muebles	576,00					12	48	576
Lavada de alfombras	144,00					3	12	144
Lavada de cortinas	144,00					3	12	144
PRECIO de Ventas	P. Histórico	1	2	3	4	5		
Lavada de muebles	\$ 60,00	\$ 60,93	\$ 62,00	\$ 63,14	\$ 64,31	\$ 65,53		
Lavada de alfombras	\$ 30,00	\$ 30,47	\$ 31,00	\$ 31,57	\$ 32,16	\$ 32,77		
Lavada de cortinas	\$ 20,00	\$ 20,31	\$ 20,67	\$ 21,05	\$ 21,44	\$ 21,84		
Descuento	%							
Lavada de muebles	10%							
Lavada de alfombras	10%							
Lavada de cortinas	10%							
Incremento de Ventas		2	3	4	5	6		
Lavada de muebles		10%	20%	30%	40%	50%		
Lavada de alfombras		10%	20%	30%	40%	50%		
Lavada de cortinas		10%	20%	30%	40%	50%		

INVERSION INICIAL				
Inversiones	ANUAL	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		
		Años dep	Deprec Anual	Amortiz Anual
Maquinarias y Equipos	\$ 2.000	10	\$ 200,00	
Software Sistema	\$ 1.500	5		\$ 300,00
Vehículos	\$ 16.000	5	\$ 3.200,00	
Muebles de Oficina	\$ 800	10	\$ 66,67	\$ 80,00
Estrategias Promocionales	\$ 2.000			
Total Inversion	\$ 22.300	Total Depreciacion	\$ 3.266,67	
		Total Amortizacion		\$ 380,00
TOTAL DE INVERSIONES: \$ 22.300,00				

FINANCIAMIENTO				
TOTAL INVERSION	\$ 22.300,00			
% Capital Propio	30%	CAPITAL PROPIO	\$	6.690
% Capital Ajeno	70%	CAPITAL AJENO	\$	15.610
TOTAL DE INVERSION	100%		\$	22.300,00
Capital Propio	\$ 6.690	CORTO PLAZO		-
Capital Ajeno	\$ 15.610	LARGO PLAZO		15.610
TOTAL DE INVERSION	\$ 22.300			15.610
PRESTAMO A CORTO PLAZO		-		
Interes		-		
Valor dividendo		-		
PRESTAMO A LARGO PLAZO				
Capital	\$ 15.610			
Interes	7,64%			
Comision	3,00%			
Tiempo	5 años			
Periodicidad	3			
Periodo de Gracia	0	Interes real		2,55%
Interes real	3,55%	Comision real		1,00%
Periodos	15			
DIVIDENDO A PAGAR	\$ 1.359,84			

TABLA DE AMORTIZACION							
Periodo	Interes	Comision	Amortizacion	Dividendo	Saldo de Capital	Calculo Pasivo Corriente	
0					15.610,00		\$ 11.803,61
1	397,53	156,10	806,21	1.359,84	14.803,79	\$ 806,21	10.997,41
2	377,00	148,04	834,80	1.359,84	13.968,99	\$ 834,80	10.162,60
3	355,74	139,69	864,41	1.359,84	13.104,59	\$ 864,41	9.298,20
4	333,73	131,05	895,07	1.359,84	12.209,52	\$ 895,07	8.403,13
5	310,94	122,10	926,81	1.359,84	11.282,71	\$ 926,81	7.476,32
6	287,33	112,83	959,68	1.359,84	10.323,03	\$ 959,68	6.516,64
7	262,89	103,23	993,72	1.359,84	9.329,31	\$ 993,72	5.522,92
8	237,59	93,29	1.028,96	1.359,84	8.300,35	\$ 1.028,96	4.493,96
9	211,38	83,00	1.065,46	1.359,84	7.234,89	\$ 1.065,46	3.428,50
10	184,25	72,35	1.103,24	1.359,84	6.131,65	\$ 1.103,24	2.325,26
11	156,15	61,32	1.142,37	1.359,84	4.989,28	\$ 1.142,37	1.182,89
12	127,06	49,89	1.182,89	1.359,84	3.806,39	\$ 1.182,89	-
13	96,94	38,06	1.224,84	1.359,84	2.581,55	\$ 11.803,61	
14	65,74	25,82	1.268,28	1.359,84	1.313,26		
15	33,44	13,13	1.313,26	1.359,84	0,00		

VENTAS EN VOLUMEN					
Volumen de Ventas	1	2	3	4	5
Lavada de muebles	710	781	937	1.218	1.705
Lavada de alfombras	287	316	379	493	690
Lavada de cortinas	287	316	379	493	690
Total	1.285	1.413	1.696	2.204	3.086
Ventas Brutas	1	2	3	4	5
Lavada de muebles	43.244	48.401	59.156	78.325	111.739
Lavada de alfombras	8.756	9.800	11.978	15.859	22.625
Lavada de cortinas	5.837	6.533	7.985	10.573	15.083
Total	57.838	64.735	79.119	104.758	149.447
Ventas Netas	1	2	3	4	5
Lavada de muebles	38.920	43.561	53.240	70.493	100.565
Lavada de alfombras	7.880	8.820	10.780	14.273	20.362
Lavada de cortinas	5.254	5.880	7.187	9.516	13.575
Total	52.054	58.261	71.207	94.282	134.502
VENTAS SIN IVA	52.054	58.261	71.207	94.282	134.502
IVA COBRADO 11 MESES	5.726	6.409	7.833	10.371	14.795
IVA COBRADO 1 MES	521	583	712	943	1.345
IVA COBRADO	6.246	6.991	8.545	11.314	16.140
RET. PAGADO 11 MESES	477	534	653	864	1.233
RET. PAGADO 1 MES	43	49	59	79	112
RET. PAGADO	521	583	712	943	1.345
VENTAS CON IVA	57.780	64.670	79.040	104.653	149.298

PRECIO UNITARIO POR SERVICIO CON DESCUENTO					
SERVICIOS	1	2	3	4	5
Lavada de muebles	\$ 54,84	\$ 55,80	\$ 56,83	\$ 57,88	\$ 58,98
Lavada de alfombras	\$ 27,42	\$ 27,90	\$ 28,41	\$ 28,94	\$ 29,49
Lavada de cortinas	\$ 18,28	\$ 18,60	\$ 18,94	\$ 19,29	\$ 19,66
PRECIO UNITARIO POR SERVICIO SIN DESCUENTO					
SERVICIOS	1	2	3	4	5
Lavada de muebles	\$ 60,93	\$ 62,00	\$ 63,14	\$ 64,31	\$ 65,53
Lavada de alfombras	\$ 30,47	\$ 31,00	\$ 31,57	\$ 32,16	\$ 32,77
Lavada de cortinas	\$ 20,31	\$ 20,67	\$ 21,05	\$ 21,44	\$ 21,84

NOMINA DE TRABAJADORES							
	SUELDO MENSUAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CARGOS							
1	SUPERVISOR DE OPERACION	500	516	534	553	574	595
1	RECEPCIONISTA EMPODERADO	318	328	339	352	365	378
1	AYUDANTES DE LIMPIEZA	318	328	339	352	365	378
1	AYUDANTES DE LIMPIEZA	318	328	339	352	365	378
4	TOTAL	1.454	1.499	1.552	1.609	1.668	1.730

ANALISIS ANUAL						
	PERSONAL ADMINISTRATIVO	1	2	3	4	5
1	SUPERVISOR DE OPERACION	6.186	6.403	6.639	6.885	7.140
1	RECEPCIONISTA EMPODERADO	3.934	4.072	4.223	4.379	4.541
2	TOTAL REMUNERACION ADM	10.120	10.475	10.862	11.264	11.681
	DECIMO TERCER SUELDO (11 MESES)	9.277	9.602	9.957	10.325	10.707
	DECIMO TERCER SUELDO (1 MES)	843	873	905	939	973
	BONO ESCOLAR (10 MESES)	546	566	586	608	631
	BONO ESCOLAR (2 MESES)	109	113	117	122	126
	VACACIONES	5.060	5.237	5.431	5.632	5.840
	APORTE PERSONAL	946	979	1.016	1.053	1.092
	APORTE PATRONAL	1.128	1.168	1.211	1.256	1.302
	IECE SECAP	101	105	109	113	117
	IESS POR PAGAR 11 MESES	1.995	2.064	2.141	2.220	2.302
	IESS POR PAGAR 1 MES	181	188	195	202	209
	FONDO DE RESERVA	10.120	10.475	10.862	11.264	11.681
	PERSONAL DE OPERACION	1	2	3	4	5
1	AYUDANTES DE LIMPIEZA	3934	4072	4223	4379	4541
1	AYUDANTES DE LIMPIEZA	3934	4072	4223	4379	4541
2	TOTAL REMUNERACION OPER	7.869	8.144	8.445	8.758	9.082
	DECIMO TERCER SUELDO (11 MESES)	7.213	7.465	7.742	8.028	8.325
	DECIMO TERCER SUELDO (1 MES)	656	679	704	730	757
	BONO ESCOLAR (10 MESES)	546	566	586	608	631
	BONO ESCOLAR (2 MESES)	109	113	117	122	126
	VACACIONES	3.934	4.072	4.223	4.379	4.541
	APORTE PERSONAL	736	761	790	819	849
	APORTE PATRONAL	877	908	942	976	1.013
	IECE SECAP	79	81	84	88	91
	IESS POR PAGAR 11 MESES	1.551	1.605	1.664	1.726	1.790
	IESS POR PAGAR 1 MES	141	146	151	157	163
	FONDO DE RESERVA	7.869	8.144	8.445	8.758	9.082

GASTOS TOTALES						
	P. Histórico					
Gastos	0	1	2	3	4	5
Shampo Muebles	\$ 8,50	\$ 8,76	\$ 9,04	\$ 9,32	\$ 9,60	\$ 9,90
Protector Tapizado	\$ 5,00	\$ 5,16	\$ 5,31	\$ 5,48	\$ 5,65	\$ 5,82
Shampo para Alfombras	\$ 10,00	\$ 10,31	\$ 10,63	\$ 10,96	\$ 11,30	\$ 11,65
TOTAL	\$ 23,50	\$ 24,23	\$ 24,98	\$ 25,75	\$ 26,55	\$ 27,38
GASTOS TOTALES ANUALES	\$ 8.460,00	\$ 8.722,26	\$ 8.992,65	\$ 9.271,42	\$ 9.558,84	\$ 9.855,16
		1	2	3	4	5
Total Materiales		\$ 8.722	\$ 8.993	\$ 9.271	\$ 9.559	\$ 9.855
GASTOS SIN IVA		\$ 7.788	\$ 8.029	\$ 8.278	\$ 8.535	\$ 8.799
BASE IMPONIBLE		\$ 7.788	\$ 8.993	\$ 9.271	\$ 9.559	\$ 9.855
IVA PAGADO		\$ 935	\$ 1.079	\$ 1.113	\$ 1.147	\$ 1.183
RET. COBRADAS		\$ 78	\$ 90	\$ 93	\$ 96	\$ 99
IVA PAGADO DE 11 MESES		\$ 857	\$ 989	\$ 1.020	\$ 1.051	\$ 1.084
IVA PAGADO DE 1 MESES		\$ 78	\$ 90	\$ 93	\$ 96	\$ 99
RET. COBRADA DE 11 MESES		\$ 71	\$ 82	\$ 85	\$ 88	\$ 90
RET. COBRADA DE 1 MESES		\$ 6	\$ 7	\$ 8	\$ 8	\$ 8
GASTOS CON IVA		\$ 8.644	\$ 9.018	\$ 9.298	\$ 9.586	\$ 9.883
	P. Histórico					
	0	1	2	3	4	5
INTERNET Y TELEFONO	\$ 284	\$ 293	\$ 302	\$ 311	\$ 321	\$ 331
ENERGIA	\$ 600	\$ 619	\$ 638	\$ 658	\$ 678	\$ 699
TRANSPORTE	\$ 3.060	\$ 3.155	\$ 3.253	\$ 3.353	\$ 3.457	\$ 3.565
ALQUILER	\$ 300	\$ 309	\$ 319	\$ 329	\$ 339	\$ 349
SUELDOS		\$ 17.989	\$ 18.618	\$ 19.307	\$ 20.022	\$ 20.763
CAPACITACION	\$ 960	\$ 990	\$ 1.020	\$ 1.052	\$ 1.085	\$ 1.118
GASTOS DE OPERACION	\$ 5.204	\$ 23.354	\$ 24.150	\$ 25.011	\$ 25.902	\$ 26.825

Inversion Inicial	\$ 22.300,00					
Flujo de Ingresos		Flujo de Egresos		Flujo de Efectivo Neto		
	A		B		A - B	
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	
1	\$ 57.780	1	\$ 57.713,67	1	\$ 66,27	
2	\$ 64.670	2	\$ 59.513,18	2	\$ 5.157,02	
3	\$ 79.040	3	\$ 61.342,00	3	\$ 17.697,92	
4	\$ 104.653	4	\$ 63.235,78	4	\$ 41.417,02	
5	\$ 149.298	5	\$ 56.115,00	5	\$ 93.182,68	
TOTAL	\$ 455.441	TOTAL	\$297.919,63	TOTAL	\$ 157.520,91	
Formulación de Datos						
f1=	\$ 66,27					
f2=	\$ 5.157,02					
f3=	\$ 17.697,92					
f4=	\$ 41.417,02					
f5=	\$ 93.182,68					
n=	5 años					
i=	5%					
IO=	\$ 22.300,00					
VAN=	\$110.560,21					
TIR=	59%					

ANEXO R

INDICADORES DE GESTIÓN

A)													
	2014	2015	2016	2017	2018	2019		2014	2015	2016	2017	2018	2019
2014	600						2014	400					
ENERO		50	57	73	102	165	ENERO		43	52	67	97	160
FEBRERO		51	58	75	106	173	FEBRERO		44	53	69	101	168
MARZO		51	59	77	110	182	MARZO		44	54	72	105	176
ABRIL		52	60	80	115	191	ABRIL		45	55	74	109	185
MAYO		52	62	82	119	200	MAYO		45	56	76	114	194
JUNIO		53	63	84	124	210	JUNIO		46	57	78	118	204
JULIO		53	64	87	129	221	JULIO		46	58	81	123	214
AGOSTO		54	65	90	134	232	AGOSTO		47	59	83	128	225
SEPTIEMBRE		54	67	92	139	243	SEPTIEMBRE		47	61	85	133	236
OCTUBRE		55	68	95	145	256	OCTUBRE		48	62	88	138	248
NOVIEMBRE		55	69	98	151	268	NOVIEMBRE		48	63	91	144	261
DICIEMBRE		56	71	101	157	282	DICIEMBRE		49	64	93	149	274
Total Visitas Programas	600	634	763	1034	1531	2622	Total Visitas Realizadas	400	551	694	958	1458	2546
% COMPRAS TOTALES de los clientes con la empresa	67%	87%	91%	93%	95%	97%							

B)						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
2014	100					
ENERO		9	9	10	10	13
FEBRERO		9	9	10	10	13
MARZO		9	10	11	10	14
ABRIL		9	10	11	11	15
MAYO		9	10	11	11	16
JUNIO		9	10	12	12	16
JULIO		9	10	12	12	17
AGOSTO		9	11	12	13	18
SEPTIEMBRE		9	11	13	13	19
OCTUBRE		10	11	13	14	20
NOVIEMBRE		10	11	14	14	21
DICIEMBRE		10	12	14	15	22
Número de Quejas Recibidas	100	110	125	144	146	204
% QUEJAS RECIBIDAS	25%	20%	18%	15%	10%	8%

C)						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
2014	300					
ENERO		35	44	59	87	152
FEBRERO		35	45	61	91	160
MARZO		35	46	63	94	168
ABRIL		36	47	65	98	176
MAYO		36	48	67	102	185
JUNIO		37	49	69	106	194
JULIO		37	50	71	111	204
AGOSTO		37	51	73	115	214
SEPTIEMBRE		38	52	75	120	224
OCTUBRE		38	53	77	124	236
NOVIEMBRE		38	54	80	129	247
DICIEMBRE		39	55	82	134	260
CLIENTES SATISFECHOS	300	441	590	843	1313	2418
% CLIENTES SATISFECHOS	75%	80%	85%	88%	90%	95%

D)						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
2014	260					
ENERO		35	44	61	95	152
FEBRERO		35	45	63	99	160
MARZO		35	46	64	103	168
ABRIL		36	47	66	107	176
MAYO		36	48	68	111	185
JUNIO		37	49	70	116	194
JULIO		37	50	73	120	204
AGOSTO		37	51	75	125	214
SEPTIEMBRE		38	52	77	130	224
OCTUBRE		38	53	79	135	236
NOVIEMBRE		38	54	82	141	247
DICIEMBRE		39	55	84	146	260
TOTAL CLIENTES PERDIDOS	260	441	590	862	1429	2418
TASA DE DESERCIÓN	65%	80%	85%	90%	98%	95%

ANEXO S

RESULTADO DEL URKUND REPORT

Guayaquil 30 de Agosto de 2014.

Ingeniero
Dario Vergara Pereira
DIRECTOR CARRERA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero Mgs. Edgar López Moncayo, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR de la Tesis de grado de los estudiantes **LÓPEZ ESPINAL CECILIA, TENELEMA QUITIO MARGARITA**, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúmpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias avaló el trabajo presentado por las estudiantes, titulado *"Elaboración de un Plan Estratégico para la empresa Vip Clean, a partir de un Estudio de Mercado de los Servicios que brinda actualmente"* por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Así mismo se adjunta el informe de URKUND al documento general así como un resumen con el porcentaje máximo permitido.

En consecuencia autorizo a las señoritas estudiantes **LÓPEZ ESPINAL CECILIA, TENELEMA QUITIO MARGARITA**, para que entregue el trabajo en formato digital en 4 CD's y 3 anillados del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10

Atentamente,



Mgs. Edgar López Moncayo
PROFESOR TUTOR-REVISOR TESIS DE GRADUACIÓN

URKUND - Log in Search EDGAR ROBERTO LOP... D11305004 - TESIS... D11305003 - Cam... CAS - Central Aut... Iniciar sesión

https://secure.arkund.com/view/11282840-293176-3543329g18K(Vayio6BQ)A+

URKUND

Document: [TESIS FINAL ENVIO DE EMPRESAS.docx \(211.996004\)](#)
Submitted: 2014-08-28 18:50 (-05:00)
Submitted by: edgar_lopez@uca.ug.edu.ec
Receiver: edgar_lopez.ucag@analysis.arkund.com
Message: [Show full message](#)
 0% of this approx. 38 pages long document consists of text present in 0 sources.

List of sources

- <http://www.esigrafe.com/index.asp?content/marketing-de-frete&cat=3903a3a3>
- <http://ec.classificados.com/aviso-de-muebles-samborondon-124539>
- <http://www.iglobal.com/ecuador/santiago-de-guayaquil/planes-clean-servicio-de-limpiar>
- <http://www.bookafree.com/mv/aviso-de-muebles-guayaquil-12958849742/>
- <http://ec.classificados.com/aviso-de-muebles-guayaquil-124539>
- <http://multimedia2.com/PPTS/261189-Last>
- <http://limpiacadehistoriasdevehiculos.blogspot.com/2013/06/places-clean-servicio-de-limpiar>

67% Active

URKUND'S ARCHIVE: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS FINAL DE 29 AGOSTO_Rev... 67%

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 TÍTULO: REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO PARA MEJORAR O ELABORAR NUEVOS SERVICIOS PARA POTENCIAR LAS ESTRATEGIAS A PARTIR DE LOS SERVICIOS ACTUALES
 AUTORAS: LOPEZ ESPINAL, CECILIA ELIZABETH TENELEMA QUITO, BERNARDA MARGARITA
 Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de Ingeniera Comercial. TUTOR: ING. LOPEZ MONCAYO, EDGAR ROBERTO, MGS.
 Guayaquil, Ecuador 2014 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CERTIFICACIÓN Certificamos que
 el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: López Espinal, Cecilia Elizabeth, Tenelma Quitto, Bernarda Margarita, como requerimiento parcial para la obtención del
 Título de Ingeniera Comercial. TUTOR: _____
 Ing. López Moncayo, Edgar Roberto, MGS. DIRECTOR DE LA CARRERA _____ Ing. Vergara Perera, Darío Marcelo, MGS. Guayaquil, Octubre del 2014
 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Nosotros,

Windows taskbar: Office Informe FL... D11305004 - TESIS... 19:17 28/08/2014

