PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA SCANFORT DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA EL HOGAR"

KATHERINE ABIGAIL CEVALLOS BETANCOURT

DIRECTOR: MGTR. LEONARDO ÁVILA

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: ESTRUCTURAS DE MERCADOS, DE PRODUCTOS, DE FIJACIÓN DE PRECIOS, DE DISTRIBUCIÓN, DE COMUNICACIÓN E IMAGEN, DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS.

QUITO, JUNIO - 2019

RESPONSABILIDAD

Del contenido total de presente Trabajo de Titulación me hago responsable.

_____

Katherine Abigail Cevallos Betancourt

C.C. 1725280513

CERTIFICACIÓN

Yo, Leonardo Antonino Ávila Proaño certifico que el presente Trabajo de Titulación ha sido desarrollado por la señorita Katherine Abigail Cevallos Betancourt, bajo mi Dirección.

_____

Mgtr. Leonardo Antonino Ávila Proaño

Docente Director

DIRECTOR:

Mgtr. Leonardo Ávila

LECTORES:

Mgtr. Javier Carrera

Econ. Yaskarina Galárraga, Msc.

DEDICATORIA

A mis padres, quienes con su amor, sacrificio y trabajo me permiten hoy cumplir una meta más, ellos han sido el soporte que siempre he necesitado.

A mis hermanas que han sido mis ganas de luchar y la fortaleza a lo largo de mi vida.

A mi sobrina que es mi inspiración y alegría de cada día.

A mi bisabuelita que siempre ha estado pendiente de mí.

Katherine

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas sus bendiciones en el caminar de mi vida.

A mi padre por enseñarme que todo en la vida se logra con esfuerzo y dedicación.

A mi madre por creer en mí y demostrarme siempre su apoyo incondicional.

Y a todos los docentes que me compartieron sus conocimientos e hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

Contenido

1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA SCANFORT Y DE SU ENTORNO 3
1.1 Generalidades 3
1.1.1 Antecedentes de la empresa 3
1.1.2 Reseña histórica 3
1.1.3 Nombre Comercial y Tipo de Empresa 4
1.1.4 Actividad Económica y Línea de Producto 4
1.1.5 Logo 5
1.1.6 R.U.C 5
1.1.7 Servicio 6
1.1.8 Estructura organizativa 7
1.2 Filosofía estratégica 8
1.2.1 Misión 8
1.2.2 Visión 8
1.2.3 Valores 9
1.2.4 Políticas 9
1.3 Entorno General y Específico 10
1.3.1 Análisis PEST 10
1.3.2 Análisis Interno 18
1.3.3 Análisis externo 19
1.3.4 Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter 21
2. MARCO TEÓRICO 26
2.1 Fidelización 26
2.1.1 Definición de Fidelización 26
2.1.2 Importancia de la fidelización 27
2.1.3 Principales características de la fidelización 27
2.1.4 Ventajas de fidelizar clientes 28
2.1.5 Herramientas tecnológicas para la fidelización 30
2.1.6 Estrategias de fidelización 33
2.2 Programas de fidelización 36
2.2.1 Definición Programas de Fidelización 37
2.2.2 Características de Programas de Fidelización 38

2.2.3 Elementos de Programas de Fidelización 38

2.2.4 Clasificación de Programas de Fidelización 40

2.2.5 Implementación de Programas de Fidelización 41

2.2.6 Ventajas de Programas de Fidelización para la empresa 43

3. MARCO METODOLÓGICO 46

3.1 Investigación descriptiva 46

3.1.1 Encuesta 46

3.1.2 Objetivos de la encuesta 46

3.1.3 Diseño de la encuesta 47

3.1.4 Corrida de la encuesta 50

3.1.5 Tabulación, representación gráfica e interpretación de la encuesta 53

3.2 Investigación exploratoria 61

3.2.1 Entrevistas a empresas de la competencia 61

4. DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SCANFORT 65

4.1 Propuesta 65

4.2 Objetivo 66

4.3 Diseño de la página web 66

4.4 Herramientas de fidelización usadas 82

4.5 Estrategias de fidelización usadas 84

4.6 Presupuesto 88

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 89

5.1 Conclusiones 89

5.2 Recomendaciones 90

Bibliografía 91

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Línea de productos 4
Ilustración 2: Logo Scanfort 5
Ilustración 3: RUC lado anverso 5
Ilustración 4: RUC lado inverso 6
Ilustración 5: Estructura organizativa Scanfort 8
Ilustración 6: Inflación 13
Ilustración 7: Tasas de interés 14
Ilustración 8: Tasas de interés efectivas 14
Ilustración 9: Índice por división de consumo 16
Ilustración 10: Competidor Elegant's 22
Ilustración 11: Competidor Deko Stilo 22
Ilustración 12: Competidor Innovart 22
Ilustración 13: Proveedor de madera 24
Ilustración 14: Proveedor lacas 24
Ilustración 15: Proveedor tapices 24
Ilustración 16: CRM 31
Ilustración 17: Redes sociales 31
Ilustración 18: Email Marketing 32
Ilustración 19: Geolocalización 32
Ilustración 20: Gamificación 33
Ilustración 21: Ventajas de programas de fidelización 45
Ilustración 22: Encuesta 50
Ilustración 23: Edad 53
Ilustración 24: Género 53
Ilustración 25: Sector 54
Ilustración 26: ¿Por qué medio conoció a la empresa o producto? 54
Ilustración 27: ¿Cuál fue el principal motivo por el que eligió comprar en Scanfort muebles? 55
Ilustración 28: ¿Qué aspecto considera que nos diferencia de la competencia? 56
Ilustración 29: Marque todas las opciones afirmativas 56
Ilustración 30: Productos que comercializa Scanfort 57
Ilustración 31: Servicios post venta 58
Ilustración 32: Aspecto de mejora 58

Ilustración 33: Satisfacción respecto a producto y atención 59
Ilustración 34: Nivel de fidelidad 60
Ilustración 35: Recomendación 60
Ilustración 36: Página de inicio 68
Ilustración 37: Facebook 68
Ilustración 38: Instagram 69
Ilustración 39: Cotización 70
Ilustración 40: Menú 71
Ilustración 41. Chat 72
Ilustración 42: Equipo de trabajo 72
Ilustración 43: Filosofía estratégica 73
Ilustración 44: Eventos 73
Ilustración 45: Formas de pago 1y2 74
Ilustración 46: Formas de pago 3 y 4 75
Ilustración 47: Dormitorios clásicos 76
Ilustración 48: Dormitorios modernos 76
Ilustración 49: Papel tapiz 76
Ilustración 50: Muebles de cocina 77
Ilustración 51: Reclamos y sugerencias 78
Ilustración 52: Tips de limpieza 79
Ilustración 53: Entrega de premio 79
Ilustración 54: Tips de decoración 80
Ilustración 55: Notificaciones 81
Ilustración 56: Recordatorios 82
Ilustración 57: Email Marketing 83
Ilustración 58: Destinatarios 83
Ilustración 59: Campaña 85
Ilustración 60: Cupones 85
Ilustración 61: Automatizaciones 87
Ilustración 62: Planes 88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores Macroeconómicos 13
Tabla 2: PIB por industria 15
Tabla 3: Entrevistados 61
Tabla 4: Preguntas y respuestas 61

RESÚMEN EJECUTIVO

La presente investigación muestra el desarrollo de una propuesta de plan de fidelización de clientes para una empresa de muebles llamada Scanfort ubicada en la ciudad de Quito. Para el desarrollo de este tema se realizó un análisis de la empresa y de su entorno para identificar los factores estratégicos y diferenciar entre oportunidades y amenazas, mediante diferentes tipos de herramientas administrativas tales como: FODA, PEST y Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter.

En el segundo capítulo se analiza a profundidad los términos y conceptos necesarios sobre Fidelización para la elaboración e implementación de un plan de fidelización de clientes.

En el tercer capítulo de este proyecto se diseñó una encuesta, la cual permitió conocer cuál es la relación actual con los clientes, sus necesidades y expectativas, además de conocer cómo los clientes valoran el producto y la atención y medir su lealtad con la empresa, las encuestas facilitaron la obtención de resultados para analizarlos y tomar decisiones para incrementar la satisfacción de los clientes.

En el último capítulo, se pudo concluir que la propuesta de un plan de fidelización de clientes si sería factible, ya que solucionaría una situación problemática actual que vive las empresas, ya que la mayoría desconoce cómo implementar nuevas estrategias de fidelización para la retención de sus clientes. Los resultados demostraron que para los clientes es vital mejorar el servicio postventa y el seguimiento a clientes por lo que la propuesta se basa en la creación de una página web vinculada con las redes sociales puesto que en la actualidad gran porcentaje de personas están inmersas en el mundo del internet y se debe sacar provecho de las herramientas tecnológicas para mediante ellas dar a conocer a los clientes las promociones, descuentos, nuevos modelos, nueva línea de productos y servicios adicionales que ofrece Scanfort, y de esta manera convertirlos en clientes satisfechos y fieles y generar e incrementar los beneficios en base a los clientes actuales.

ABSTRACT

This research shows the development of a proposed customer loyalty plan for a furniture company called Scanfort located in the city of Quito. For the development of this topic an analysis of the company and its environment was carried out to identify strategic factors and differentiate between opportunities and threats, through different types of administrative tools such as: FODA, PEST and Analysis of the Five Forces of Michael Porter.

The second chapter analyses in depth the terms and concepts needed on loyalty for the development and implementation of a customer loyalty plan.

In the third chapter of this project a survey was designed, which allowed to know what is the current relationship with customers, their needs and expectations, in addition to knowing how customers value the product and service and measure their loyalty to the company, the surveys facilitated the obtaining of results to analyze them and make decisions to increase the satisfaction of the costumers.

In the last chapter, it was possible to conclude that the proposal of a customer loyalty plan would be feasible, since it would solve a current problematic situation experienced by the companies, since the majority doesn't know how to implement new loyalty strategies for the retention of their customers. The results showed that for the clients it is vital to improve the after-sales service and the follow-up to clients, so the proposal is based on the creation of a web page linked to social networks since currently a large percentage of people are immersed in the world of the internet and should take advantage of technological tools through them to inform customers about promotions, discounts, new models, new line of products and additional services offered by Scanfort, and in this way convert them into satisfied and loyal customers and generate and increase benefits based on current customers.

1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA SCANFORT Y DE SU ENTORNO

1.1 Generalidades

1.1.1 Antecedentes de la empresa

Scanfort fue creada en el año de 1993, por su propietario y actual Gerente General, el señor Edmundo Cevallos. En el año de 1999 y producto de una de las más fuertes crisis económicas que atravesó nuestro país, el representante legal de la empresa, el señor Edmundo Cevallos, formó una sociedad con el señor Jorge Cevallos, con la intención de fortalecer a la empresa, esta sociedad se termina en el año de 2001, y después de casi dos años muy difíciles para ambos, Scanfort vuelve a ser y tener la misma razón social, representada por una persona natural.

Luego de la obtención del registro único de contribuyentes (RUC), en el año 2003, Scanfort obtiene la calificación de empresa artesanal (certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos), evaluación que sigue vigente hasta la fecha.

1.1.2 Reseña histórica

Es una empresa que en un inicio se dedicó exclusivamente a la fabricación de muebles de sala. Con el pasar del tiempo y debido a las necesidades cambiantes del mercado, amplió su línea de productos hasta conseguir ser en la actualidad el fabricante de distintos tipos de productos para el hogar como salas, comedores, dormitorios, muebles de cocina, consolas, centros de entretenimiento, entre otros, de los cuales se desprenden más de veinte modelos diferentes. Scanfort participaba en ferias de muebles a nivel nacional, en Quito, Guayaquil y Ambato. Además, tenía un almacén en el Valle de los Chillos, luego se trasladó al norte de Quito a la calle Eloy Alfaro y Pablo Suárez, con el pasar de los años y el aumento de la competencia, la empresa se vio obligada a cerrar sus plazas de

venta y participar únicamente en las ferias de Quito, por ejemplo, Expohogar y Expocuenca.

1.1.3 Nombre Comercial y Tipo de Empresa

Scanfort es una Pyme constituida legalmente bajo una persona natural obligada a llevar contabilidad.

1.1.4 Actividad Económica y Línea de Producto

Scanfort tiene como actividades económicas la fabricación de muebles de madera para el hogar y la venta al por menor de muebles de hogar. Su línea de productos principales son salas, comedores, dormitorios, literas, camas cuna. Hace dos años aumentó su línea de productos para decoración del hogar como son: paneles 3d, piedras decorativas, piso flotante, gypsum, cortinas, alfombras, cuadros, colchones y menajes de cama.



Ilustración 1: Línea de productos

Fuente: (Scanfort Muebles, 2019)

1.1.5 Logo

Ilustración 2: Logo Scanfort

Fuente: (Armijos, Logo Scanfort)

1.1.6 R.U.C

El RUC de Scanfort es1708857212001.



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

SRI ...le hace bien al país

NUMERO RUC: 1708857212001
APELLIDOS Y NOMBRES: CEVALLOS CALAHORRANO EDMUNDO WASHINGTON
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS — **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: MIPRO — **NUMERO:** 16-

FEC. NACIMIENTO: 08/08/1986 — **FEC. ACTUALIZACION:** 29/09/2017
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/07/2010 — **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 01/07/2010 — **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
FABRICACION DE MUEBLES DE MADERA PARA EL HOGAR.

DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHILLOGALLO Calle: S16D Número: OE7-19 Intersección: CALLE OE7 Referencia: A DOS CUADRAS DEL COLEGIO ESPEJO Teléfono: 022842640 Email: edmundocevallos@hotmail.es Celular: 0995724241
DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:
* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec
Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.
Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.

 # DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 004 — **ABIERTOS:** 2
JURISDICCION: \ ZONA 9\ PICHINCHA — **CERRADOS:** 2

SRI DIRECCIÓN ZONAL 9 Se verifica que los documentos de cédula y certificado de votación originales presentados COD: SC34909 29 SEP 2017 USUARIO AGENCIA ATENCIÓN TRANSACCIONAL

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE — SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

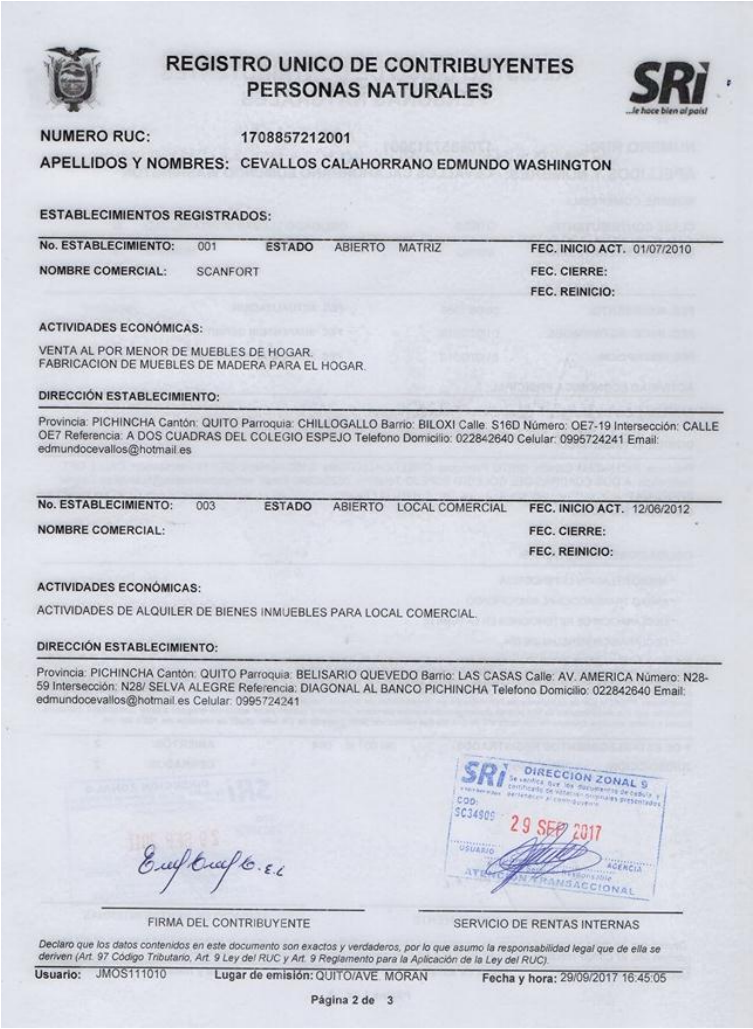
Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: JMOS111010 — **Lugar de emisión:** QUITO/AVE. MORAN — **Fecha y hora:** 29/09/2017 16:45:05

Página 1 de 3

Ilustración 3: RUC lado anverso

Fuente: (SRI)



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

SRi ...le hace bien al país!

NUMERO RUC: 1708857212001

APELLIDOS Y NOMBRES: CEVALLOS CALAHORRANO EDMUNDO WASHINGTON

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO** ABIERTO MATRIZ **FEC. INICIO ACT.** 01/07/2010

NOMBRE COMERCIAL: SCANFORT **FEC. CIERRE:**

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE HOGAR.
FABRICACION DE MUEBLES DE MADERA PARA EL HOGAR.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHILLOGALLO Barrio: BILOXI Calle: S16D Número: OE7-19 Intersección: CALLE OE7 Referencia: A DOS CUADRAS DEL COLEGIO ESPEJO Telefono Domicilio: 022842640 Celular: 0995724241 Email: edmundocevallos@hotmail.es

No. ESTABLECIMIENTO: 003 **ESTADO** ABIERTO LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.** 12/06/2012

NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:**

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES PARA LOCAL COMERCIAL.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: BELISARIO QUEVEDO Barrio: LAS CASAS Calle: AV. AMERICA Número: N28-59 Intersección: N28/ SELVA ALEGRE Referencia: DIAGONAL AL BANCO PICHINCHA Telefono Domicilio: 022842640 Email: edmundocevallos@hotmail.es Celular: 0995724241

SRi DIRECCION ZONAL 9 COD: SC34909 29 SEP 2017 USUARIO AGENCIA TRANSACCIONAL

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: JMOS111010 **Lugar de emisión:** QUITO/AVE MORAN **Fecha y hora:** 29/09/2017 16:45:05

Página 2 de 3

Ilustración 4: RUC lado inverso

Fuente: (SRI)

1.1.7 Servicio

Scanfort no tiene un servicio ágil de entrega de muebles ya que no pueden ser realizados de manera inmediata, por lo que se lleva un proceso de por lo menos quince días para su fabricación, pero por otro lado maneja el stock con just in case ofreciendo una atención personalizada de acuerdo a lo que pide el cliente, en modelos y estilos, modificaciones de colores de tapices, tonos de madera, medidas de los modulares, entre otros; en consecuencia, estas medidas son una fortaleza para la empresa.

Existen muchas empresas competidoras que ofrecen también la línea de muebles, por lo que Scanfort tiene una desventaja en sus precios altos, pero esto se recompensa en la calidad de sus productos debido a la experiencia de 29 años en la fabricación de muebles, por tanto, conoce bien al mercado y a la competencia.

Por otro lado, el plan de marketing digital en la empresa no ha sido totalmente integrado de manera formal y definida, Scanfort posee una fan page oficial creada en el año 2012, la cual estuvo olvidada por mucho tiempo y recién a finales del año 2017 comenzó a tener movimiento en cuanto a publicaciones y respuestas a mensajes, sin embargo, la interacción con los seguidores no es suficiente.

1.1.8 Estructura organizativa

Scanfort es una empresa pequeña que consta de 15 a 20 empleados por lo tanto su estructura organizacional ha establecido cuatro áreas principales: área administrativa, área de producción, área de comercialización, área de transporte.

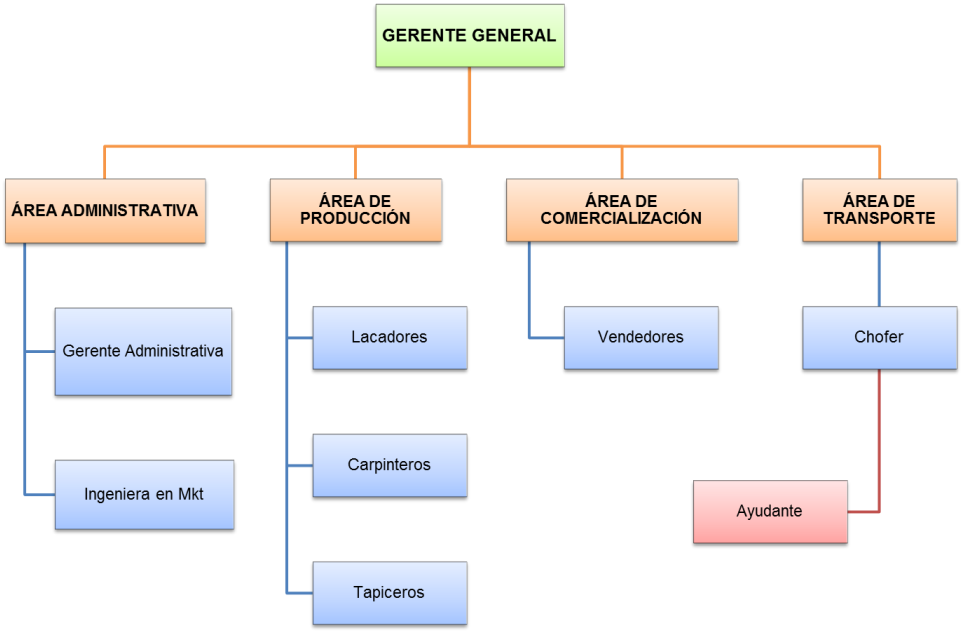


Ilustración 5: Estructura organizativa Scanfort

Elaborado por: Katherine Cevallos

1.2 Filosofía estratégica

1.2.1 Misión

Diseñar, fabricar y comercializar muebles para el hogar, mediante el manejo de materiales de primera calidad, superando las necesidades de nuestros clientes, y garantizando comodidad, durabilidad e innovación, para a su vez alcanzar rendimientos financieros acorde a la inversión.

1.2.2 Visión

Conseguir ser líder en el mercado ecuatoriano en el negocio de elaboración y comercialización de muebles y complementos para la decoración del hogar, además incrementar nuestros mercados en el exterior, logrando incrementar el volumen de ventas, la rentabilidad y la permanencia de la empresa en el mercado.

1.2.3 Valores

- Honestidad: actuar con la verdad manteniendo una conducta correcta y honrada en todas las actividades del negocio.

- Responsabilidad: todos quienes conformen la empresa deben cumplir a cabalidad las tareas y actividades asignadas.

- Respeto: actuar con consideración para mantener una convivencia pacífica con todos lo que conforman Scanfort.

- Puntualidad: llegar siempre a tiempo para cumplir las labores dentro de la empresa y respetando el tiempo ajeno.

- Ética y Moral: actuar en base a las normas que dicta la sociedad y a la convicción propia de la empresa.

1.2.4 Políticas

1.- Cumplir con las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo muebles de calidad y durabilidad.

2.- Tratar a empleados, clientes, proveedores, etc. con respeto sin disminuir a ninguna persona por la clase social o el objetivo que tiene con la empresa.

3.- Contar con proveedores que dispongan los certificados necesarios para el cuidado del medio ambiente.

4.- Asegurar un año de garantía por fallas que se hayan producido en la elaboración de los diferentes muebles.

5.- Especificar antes de un pedido la obligación de un anticipo del 50% del valor total, sin poder reclamar la devolución en caso de cancelar el pedido.

6.- Contar con personal competente y confiable que cumplan con el perfil necesario para los diferentes puestos en la empresa.

7.- Se prohíbe el uso de celulares durante la jornada de trabajo.

8.- Se prohíbe realizar otro tipo de actividad que no sea de acuerdo a la empresa.

9.- Los empleados deben cumplir con los procedimientos establecidos.

1.3 Entorno General y Específico

1.3.1 Análisis PEST

1.3.1.1 Factores Políticos y Legales

Actualmente Ecuador tiene como presidente a Lenin Moreno desde el 24 de mayo de 2017, según datos del Centro de Estudios y Datos del Ecuador cuenta con una aceptación del 54%. Su ideología política es de izquierda y cristiana.

En la presidencia del Sr. Moreno se ha tomado muy en cuenta la producción nacional, como podemos notar en el convenio de Pro Ecuador y Alianza Para El Emprendimiento e Innovación, el cual financia y ofrece ayuda técnica a proyectos innovadores de productos nacionales.

Otro tema que es muy importante son los certificados forestales como el Forest Stewardship Council, mecanismo que motiva a que los propietarios del bosque o quienes transformen los productos que provienen de él cumplan con estándares; los mismos que garantizan el equilibrio ecológico, el respeto a derechos sociales y culturales y que sean rentables económicamente sin poner en riesgo la sustentabilidad del bosque. (Ekos,

2012). Éste garantiza el equilibrio ecológico sin poner en riesgo los bosques de nuestro país, por lo tanto Scanfort debe tomar en cuenta la adquisición de este certificado para así ser mejor conocidos en el aspecto del impacto ambiental y generar mayor fidelización.

Aunque para poder cubrir las necesidades del creciente mercado interno, así como también, para poder revertir el déficit en la balanza comercial en productos forestales y madereros del Ecuador y convertir al país en una potencia forestal a nivel mundial, se requiere fundamentalmente de la decisión política de las autoridades gubernamentales, tanto del gobierno central como de los gobiernos seccionales. Estos deben ser capaces de definir las políticas públicas necesarias para que existan inversiones nacionales y extranjeras en el sector forestal ecuatoriano, tanto en la implementación de plantaciones forestales como en nuevas micro, pequeñas, medianas y grandes industrias. Estas políticas públicas deben reflejar el decidido compromiso del Estado para otorgar y defender la seguridad jurídica de las inversiones forestales, planes concretos de incentivos a la forestación, reforestación y manejo sustentable de bosques, crear una institucionalidad adecuada para el manejo del sector forestal productivo. (Ecuador forestal)

1.3.1.2 Factores Económicos

Actualmente Ecuador tiene cuenta como presidente al Señor Lenin Moreno, su punto central es el crecimiento económico a través de la inversión en el sector privado, lo cual es una ventaja para Scanfort al ser una empresa privada.

Ecuador se encuentra entre los países de América Latina con mayor déficit fiscal. Pese al incremento en los ingresos tributarios y a la leve recuperación en los precios del petróleo, crece el endeudamiento. Por este motivo, la política de recortes planeada por el nuevo ejecutivo resulta insuficiente. Si bien ha habido una reducción en los gastos de inversión en obra pública durante el pasado año, otros gastos siguen siendo elevados, como son los gastos de personal. Cabe destacar la enorme dependencia de la deuda pública externa.

Así mismo se observó un estancamiento de la economía tras finalizar 2017. La inyección de recursos durante la campaña electoral, financiados principalmente con deuda externa,

ha permitido incrementar el consumo privado. Sin embargo, se reduce la inversión, y principalmente la inversión extranjera directa, en un contexto de incremento de la deuda pública. Por su parte, disminuye la tasa de desempleo, mientras que las condiciones laborales empeoran debido al enorme subempleo. Las exportaciones petrolíferas se han reducido, lo que refleja un empeoramiento en la producción del sector y la necesidad de aplicar políticas encaminadas a la diversificación.

No obstante, al finalizar el año 2018 se espera que el crecimiento se modere para el año 2019 ya que la incertidumbre política va a generar inestabilidad en las variables económicas que han contribuido a mantener el crecimiento económico, consumo privado y exportaciones. Por otro lado, el nuevo Gobierno está acometiendo reformas fiscales, junto con un proceso de privatización, que van a contribuir a reducir los niveles de formación bruta de capital fijo.

La deuda pública va a continuar creciendo, pese a los esfuerzos del nuevo Gobierno por reducir el elevado déficit fiscal. Esta situación plantea un escenario de incertidumbre respecto de la sostenibilidad de la deuda pública. Los recortes acometidos por el Gobierno son insuficientes. Pese al incremento en los ingresos recaudatorios y el proceso de privatización, es necesario recortar el gasto público, principalmente en inversiones de capital, con el objetivo de reducir el déficit fiscal.

1.3.1.2.1 Indicadores Económicos

Para el estudio macro económico del proyecto Scanfort se realizará un análisis de los principales indicadores por ejemplo el producto interno bruto, que es un objeto de la macroeconomía en el cual se mide el valor monetario del mercado en porcentaje de la producción total de los bienes y servicios de demanda final de un país durante un tiempo determinado. (Producto interno bruto, pág. 252)

	2017	2018	2019
Producto Interior Bruto (% Cto.)	-0,2	0,5	0,7
Inflación (% promedio)	0,3	0,4	1,2
Balanza Cuenta Corriente (% PIB)	-0,1	-2,7	-0,3
Tipo interés depósitos (% promedio)	7,9	7,9	8,5
Tasa Paro(% promedio)	5,2	5,3	5,3
Tipo de Cambio $/€	1,2	1,2	1,2

Tabla 1: Indicadores Macroeconómicos

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

Se puede observar en el gráfico anterior que el PIB ha tenido un incremento debido a las nuevas políticas que se han manifestado con el cambio de gobierno así mismo se espera que el PIB continúe creciendo hasta tener una estabilidad en el país.

La inflación es otra variable macroeconómica que muestra el aumento de los bienes y servicios generado por un país por el período de un año. (Oner, 2010)

Tabla 1. Índice de Precios al Consumidor y variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
dic-17	105,00	0,18%	-0,20%	-0,20%
ene-18	105,20	0,19%	-0,09%	0,19%
feb-18	105,37	0,15%	-0,14%	0,34%
mar-18	105,43	0,06%	-0,21%	0,41%
abr-18	105,29	-0,14%	-0,78%	0,27%
may-18	105,09	-0,18%	-1,01%	0,09%
jun-18	104,81	-0,27%	-0,71%	-0,19%
jul-18	104,80	0,00%	-0,57%	-0,19%
ago-18	105,08	0,27%	-0,32%	0,08%
sep-18	105,50	0,39%	0,23%	0,47%
oct-18	105,45	-0,05%	0,33%	0,42%
nov-18	105,18	-0,25%	0,35%	0,17%
dic-18	**105,28**	**0,10%**	**0,27%**	**0,27%**

Ilustración 6: Inflación

Fuente: (INEC, 2018)

La inflación del 2018 terminó con un porcentaje del 0,27%, lo cual trajo varias ventajas en cuestión al encarecimiento de los productos a, razón por la cual no representa ninguna amenaza ya que el país se encuentra en una posición de recuperación económica.

La tasa activa es aquella que es impuesta por el banco en el caso de que una empresa necesite fondos para el desarrollo empresarial.

Tasas de Interés

julio - 2018

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.85	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.72	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	9.80	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	7.99	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.48	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.69	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.40	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.63	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.60	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.47	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.33	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.90	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista [1.]	26.86	Microcrédito Minorista*	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple [1.]	23.90	Microcrédito de Acumulación Simple*	25.50

Ilustración 7: Tasas de interés

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

2. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO (SEGMENTOS 2, 3, 4 Y 5)*

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Microcrédito Minorista [2.]	24.18	Microcrédito Minorista*	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple [2.]	23.12	Microcrédito de Acumulación Simple*	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada [2.]	21.07	Microcrédito de Acumulación Ampliada*	25.50

Ilustración 8: Tasas de interés efectivas

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

En base a la investigación realizada se encontró que en el Banco Pichincha se establece una tasa de interés del 9,80% si fuera el caso de que la empresa decidiera realizar un

préstamo por más de $100,000 no obstante, si la cantidad fuera menor la tasa de interés se incrementaría hasta 21,07%. Por lo que la empresa se encuentra dentro del segmento de microcrédito de acumulación ampliada.

Por otro lado, se decidió buscar información del PIB por el sector industrial a la que pertenecería el proyecto teniendo así que año tras año desde el 2015 el sector de comercio ha contribuido notablemente, como se muestra en la siguiente tabla, por lo tanto, se puede evidenciar que con los factores económicos analizados el proyecto puede ser viable.

Tabla 2: PIB por industria

Período / Industrias	**Comercio**
Millones de USD (*)	
2008	6.742,8
2009	6.523,5
2010	7.241,1
2011	8.399,8
2012	9.053,7
2013	9.976,6
2014	10.544,8
2015	10.218,2
2016 (sd)	9.631,9
2017 (p)	9.960,1

Fuente: (BCE)

Se puede observar también que el porcentaje de incidencia anual de muebles y artículos para el hogar es de -0.0158% según la siguiente ilustración.

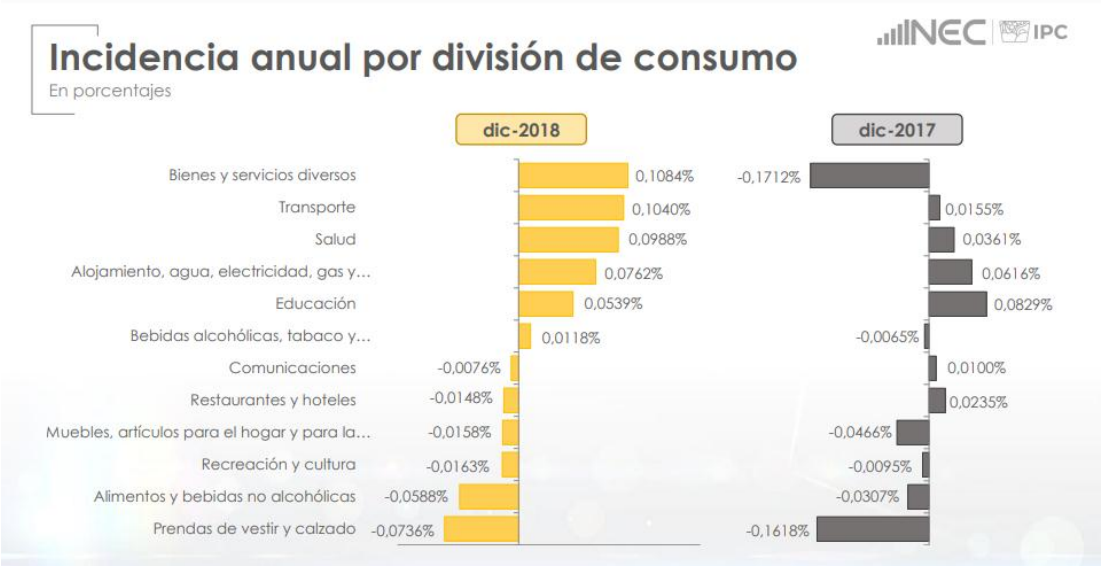


Ilustración 9: Índice por división de consumo

(INEC, 2018)

1.3.1.3 Factores Sociales y Culturales

Según estadísticas rebeladas por el (Registro Civil) por cada cuatro matrimonios hay un divorcio, es decir que la formación de hogares ha aumentado notablemente en los últimos años, en el año 2018 hubo 6.345 matrimonios realizados es por eso que las empresas madereras han incrementado sus ventas ya que la mayoría de hogares necesariamente requieren muebles donde instalarse después de su unión.

Los almacenes de muebles ofrecen entre cinco y diez años de garantía. Sin embargo, dependiendo del cuidado que se dé a los muebles, estos duran mucho más. Un artículo de la revista web Portafolio indica que el patrón de consumo de muebles es bueno y a que en los hogares de Quito compran juegos de sala cada cuatro o cinco años, así lo sostienen vendedores, diseñadores de interiores y de muebles. (Universo)

Desde el año 2004 hasta el presente se ha incrementado un porcentaje del 4,9% al 5,9% en los hábitos de consumo de muebles y artículos para el hogar, esto quiere decir que las personas están aumentando el amueblamiento de sus casas, por lo que las empresas necesitan estar en constante producción.

Es importante notar que las tendencias han ido cambiando en la elección y decoración de los muebles puesto que a la sociedad hoy en día le interesa tener un mobiliario propio, acogedor y cómodo en el cual pueda compartir sus actividades de interacción familiar o social. Para un empresario es importante saber que la sociedad en su mayoría busca la madera en tonos oscuros como el wengué y el chocolate, éste es el material preferido debido a que la madera resulta tener garantía en su duración. Las personas prefieren un estilo moderno de línea recta, de dimensiones minimalistas, en cuanto a reducción de espacio y sobretodo que sea funcional. Al referirse a tapices en salas y comedores se inclinan por el micro cuero y microfibra ya que marcan la última tendencia de la industria textil y resultan ser fáciles de limpieza, lo que hace posible que los clientes encuentren armonía entre lo estético y lo práctico, optan por colores claros u obscuros dependiendo en el contraste con el ambiente de su hogar.

Cabe recalcar que la sociedad tiene cierto apego hacia las empresas cuencanas ya que aparte de tener un precio competitivo, el cliente piensa que por ser mueble de cuenca es de calidad, a pesar de no conocer el proceso de fabricación ni la madera utilizada.

Por otro lado, dentro del Ecuador existe tradiciones y culturas con respecto a la industria maderera, hecho por el cual mucha gente se dedica a la tala de bosques y posterior industrialización de la madera, este hecho no es muy bien realizado ya que muchas de las personas que se dedican a esta actividad no reforestan los campos utilizados, y esto ocasiona que existan miles de hectáreas mal tratadas, y a su vez muchos grupos sociales que se oponen a la tala de árboles y esto en parte afecta a las empresas comercializadoras ya que aquellas personas deciden no comprar u optan por otro tipo de material para sus muebles.

1.3.1.4 Factores Tecnológicos

El panorama tecnológico en el Ecuador es bastante escaso por la falta de presupuesto para invertir en ciencia y tecnología, lo cual no nos ha permitido avanzar. No obstante “En Ecuador la tecnología está presente cada día con mayor fuerza en los negocios” (Redacción Quito I, 2015)

Las empresas comerciales están en busca del desarrollo, a través de una mejor atención al cliente; es decir que se basan en tecnologías capaces de brindar satisfacción al cliente implementando el uso de nuevas tecnologías como el datafast, facturación electrónica, compras en línea, entre otras; aunque hoy en día resulte muy difícil contar con una tecnología actualizada, ya que implica una fuerte inversión para adquirir el equipo indicado.

Otra tendencia tecnológica que ha tenido gran acogida en los últimos tiempos son las compras en línea, las mismas que facilitan la adquisición de productos de una manera más rápida y cómoda, sin embargo en la industria maderera el cliente prefiere observar de manera directa el producto por colores de tapices, tonos de madera y diseños.

Por otra parte las redes sociales se han convertido en una gran ayuda en la comunicación social, creando lazos de interacción entre los usuarios a un bajo costo, fomentando el uso de la tecnología tal como laptops, celulares, tablets, etc; y a su vez incrementando el avance de los sistemas informáticos.

1.3.2 Análisis Interno

1.3.2.1 Fortalezas

✓ La estructura organizacional pequeña y aplicada de acuerdo a las necesidades de la empresa, permite una comunicación y conocimiento permanente de todas las actividades que cumplen las diferentes áreas.

✓ Los planes de integración para los colaboradores permiten mantener una cultura y clima laboral agradable para el personal.

✓ La calidad de los muebles y la garantía que ofrecen los mismos constituyen una parte vital para la fidelización de sus clientes.

✓ Scanfort no posee una plaza fija, por lo tanto, se ubica en distintos lugares, lo que le permite tener una mayor cobertura de mercado a través de las “ferias de muebles”

llevadas a cabo en la ciudad de Quito ya sea en el norte, sur o centro de la ciudad, en diferentes meses del año.

✓ La empresa se encuentra afiliada a diferentes gremios como: Cámara de comercio de Quito, CAPEIPE y FUNDEPIN; lo cual le permite estar al tanto de las diferentes actividades suscitadas en el mercado, y a su vez obtener beneficios como asistencias gratuitas a cursos, charlas, y seminarios.

1.3.2.2 Debilidades

✓ La empresa posee una participación de mercado baja.

✓ Scanfort no ha definido su posicionamiento en la mente del consumidor.

✓ La capacidad instalada de la empresa es menor en comparación con la mayoría de los competidores.

✓ Los procedimientos de producción no están organizados de la mejor manera, lo que en ocasiones retrasa la entrega de los muebles.

✓ Existe una falencia en los esfuerzos por fidelizar al cliente.

✓ No se han generado promociones llamativas para el cliente, que diferencien a la empresa de su competencia.

1.3.3 Análisis externo

1.3.3.1 Oportunidades

✓ Se puede acceder a crédito con entidades financieras para inversiones en tecnología, maquinaria u otros activos.

✓ El Gobierno ofrece programas de apoyo a pequeños y medianos microempresarios así como a los artesanos.

✓ Las restricciones arancelarias inciden en que la demanda por el producto nacional aumente y se puede captar nuevos clientes.

✓ Captar parte del porcentaje de desocupación, para obtener mano de obra no calificada que resulta económica.

✓ La nueva constitución promueve la producción, el trabajo e inversión tanto nacional como extranjera en nuestro país.

✓ Creación de políticas por parte del Estado que protegen la producción nacional.

✓ Se puede acceder a créditos con tasa preferenciales proporcionados por la Cámara de Comercio de Quito.

✓ Mediante la Cámara de Comercio de Quito se puede acceder a capacitación en varios campos y a su vez podemos obtener asesoría jurídica de la misma.

✓ Se obtiene exoneración de impuestos en las importaciones de artículos para producción artesanal.

✓ Las nuevas tecnologías disponibles y accesibles permiten obtener ventajas competitivas sobre la competencia.

1.3.3.2 Amenazas

✓ La inflación puede incrementar el valor de materias primas e insumos para la confección.

✓ Existen empresas informales, que venden a bajo costo, pues no pagan impuestos y utilizan materiales de baja calidad.

- ✓ El incremento en los salarios básicos afecta los costos de producción y hace que las microempresas sean menos competitivas.

- ✓ La falta de mano de obra calificada impide el desarrollo y crecimiento empresarial.

- ✓ La distribución de materiales de muy baja calidad permite una competencia desleal y engañosa.

- ✓ En los últimos años la competencia en la fabricación de muebles para el hogar ha aumentado.

- ✓ Las nuevas tendencias del mercado se dirigen a la protección del medio ambiente.

1.3.4 Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter

1.3.4.1 Rivalidad Actual

"La intensidad de la rivalidad afecta a los precios y a los costes de competir en las siguientes áreas: planta, desarrollo de productos, publicidad y fuerza de ventas" (Porter, 2010)

Rivalidad actual es alta debido a que existen varias ferias en las cuales la empresa participa periódicamente, por lo que las mismas empresas que se presentan tienden a analizar a la empresa para sacar una ventaja competitiva, o incluso abaratar los precios. Sus principales competidores son: Vitefama, Casa Practik, Madensa, Desing Home y Colineal.

Además esta empresa surgió a partir de una sociedad entre hermanos, la cual se separó poco después y cada uno tiene la misma línea de productos, lo que genera una amenaza a la empresa ya que sus precios son similares, por lo que los competidores más fuertes de la empresa se encuentran a nivel familiar. Estos son: Elegant´s Muebles, Innovart y Deko Stilo.

Los competidores más influyentes son:



Ilustración 10: Competidor Elegant's

Fuente: (Elegant's)



Ilustración 11: Competidor Deko Stilo

Fuente: (Deko Stilo)



Ilustración 12: Competidor Innovart

Fuente: (Innovart)

1.3.4.2 Entrada de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores es baja puesto que la empresa Scanfort tiene una larga experiencia en el mercado, por lo que las barreras de entrada son altas, ya que en el mercado en el que se encuentra es muy difícil posicionar una nueva marca debido a que se requieran grandes inversiones para empezar a competir. Además, se considera que sí se necesita alcanzar grandes economías de escala para entrar en un negocio de esta industria. Otras barreras de ingreso son:

Falta de experiencia en la industria en ciertas actividades, por ejemplo, diseño, asesoría profesional, conocimiento del producto, en este caso lanzarse sin la preparación adecuada puede frenar el acceso.

Barreras legales, en este sector la entrada de nuevos competidores está sujeta a la aprobación de algún organismo oficial que requiere el cumplimiento de requisitos especiales, ya que se necesita tener una fábrica de carpintería, lacado y tapicería que cumpla con los permisos otorgados por los Bomberos.

Barreras de acceso a proveedores y distribuidores, ya que la producción de muebles requiere de varios insumos y es necesario tener varios contactos.

1.3.4.3 Amenaza Productos Sustitutos

Al ser una empresa de muebles la amenaza de productos sustitutos es media, ya que los mismos productos pueden ser reemplazados por muebles de materiales como el hierro, plástico, mimbre, acero y metal, debido a que son más accesibles para el cliente, no obstante la madera es la principal preferencia del cliente.

1.3.4.4 Poder de Negociación Proveedores

La empresa SCANFORT cuenta con grandes proveedores para distintos materiales para la producción, en el caso de la madera cuenta con: EDIMCA, Álvarez Barba y Provemadera, no obstante EDIMCA es el proveedor fundamental ya que brinda descuentos y la entrega de materiales es a domicilio, lo cual beneficia a SCANFORT; en el caso de lacas Pintulac y Cóndor son sus principales proveedores; para los tapices existen diversos proveedores como son: Rocha, Sutex, Tapitex, Hogartex, Fibratex. Rocha es la empresa textilera más abastecedora de estos materiales; para las esponjas se cuenta con la Casa de la Espuma que es la única proveedora de este material; en cuanto a vidrios sus proveedores principales son: Sylvid Glass y Dinasa. Por otra parte quienes proveen a la empresa de material eléctrico son: Orvaluz y Comercial Amperio y los tornillos son entregados fundamentalmente por Cormel y Comercial Ferretera. Estos proveedores le han brindado facilidades de pago como es el de crédito, lo cual crea una

ventaja para que el gerente pueda conseguir varios productos de forma más fácil y desarrollarse de forma eficaz por lo que resulta ser una oportunidad para la empresa.

Entre los principales proveedores están:

Tabla 1 Proveedores

Insumo	Logo
Madera	 Ilustración 13: Proveedor de madera Fuente: (Edimca)
Lacas	 Ilustración 14: Proveedor lacas Fuente: (Pintulac)
Telas	 Ilustración 15: Proveedor tapices Fuente: (Comercial Rocha)

Elaborado por: Katherine Cevallos

1.3.4.5 Poder de Negociación compradores

El poder de negociación con los compradores es medio, debido a que los vendedores ofrecen sus productos con precios establecidos por el gerente, de modo que estos no

pueden ser cambiados sin previa autorización, sin embargo los clientes tienen una ventaja ya que al comprar en las ferias tienen muchas alternativas y cotizan precios en distintas empresas; es por esto que los clientes no siempre están satisfechos con los precios que se tiene y piden descuentos o promociones, por lo que SCANFORT se ve obligado a reducir sus precios ofreciendo descuentos, obsequios y facilidad en las formas de pago para los clientes, algunas veces dando crédito directo o plan acumulativo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fidelización

2.1.1 Definición de Fidelización

a) La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. (Gómez, 2012.)

b) Implica algo más que la relación continua o las transacciones competitivas, implica una auténtica labor de apostolado o prescripción por parte del cliente, por lo que hay que conseguir alcanzar la plena confianza del cliente, haciéndole sentir orgulloso de pertenecer a un club exclusivo o de élite. (Cuesta Fernández, 2003)

c) La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. (Gómez, 2012.) Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Un plan de fidelización debe mostrar tres ciclos: captar, convencer y/o conservar. (Rodriguez, 2007). Algunos de los planes de fidelización más conocidos son los programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito, supermercados, etc.

En conclusión, la fidelización busca clientes fieles de los cuales se espera queden satisfechos a tal punto que estén convencidos de volver a comprar y además de recomendarnos, para Scanfort sería distintos casos, primero sería, por ejemplo, que el comprador se vuelva cliente y compre un juego de sala y regrese por un juego de comedor, segundo que cambie sus muebles en la misma empresa luego de un tiempo por motivos de renovación, por último, sería que recomiende a sus personas cercanas. Por lo tanto, Scanfort usará la fidelización para retener sus clientes y mejorar su cartera de clientes.

2.1.2 Importancia de la fidelización

La fidelización es una práctica muy utilizada que permite a las empresas tener una relación durable con sus clientes instaurando asimismo un clima de confianza. Una clientela fiel y satisfecha puede aumentar los beneficios de la empresa y darle una posición importante frente a la competencia, en pocas palabras: **"**La fidelización es una forma de asegurar las ventas" (Martinez, 2016)

Nuestro mercado evoluciona constantemente e igualmente nuestros clientes, por eso es importante aplicar la fidelización para poder asegurarnos que regresen a nuestra empresa.

2.1.3 Principales características de la fidelización

La fidelización es una lucha de cada día, pero una lucha en que las armas deben cambiar a veces y adaptarse constantemente al contexto presente y futuro de la empresa. Una lucha cuyas reglas dictan tanto el mismo consumidor, la competencia, el posicionamiento y la imagen de la empresa como, y simultáneamente, el conjunto de los factores circunstanciales de cada empresa. Una lucha en la que el profesional, tal un guerrero dispuesto y perseverante, debe poder:

1- Comprender los fundamentos e implicaciones exactos del concepto de fidelización para elaborar su estrategia.

2- Dominar a la perfección las diversas técnicas que provocan y/o mantienen la fidelización.

3- Comprender perfectamente cuáles son las herramientas de una fidelización eficaz y rentable en su caso particular.

4- Prever el futuro explotando los nuevos vectores de fidelización lo mejor adaptados a las características de mañana, aun cuando sean vectores realmente novedosos, como los que ofrece Internet.

5- Desarrollar una nueva relación entre la marca y el cliente, una relación en la que la fidelización se volverá no sólo natural sino algo que el mismo consumidor buscará. (Tips)

2.1.4 Ventajas de fidelizar clientes

Javier García, profesor de IEDGE Business School, escuela de negocios online, expone claramente las ventajas de la fidelización, dentro de las cuales pienso que son de extrema importancia las siguientes:

1. Los clientes fieles ayudan a genera más ingresos por más tiempo.

2. Mantener los clientes actuales tiene un costo más bajo comparado a adquirir nuevos clientes. Atender a un cliente fiel, supone un ahorro de costos para su empresa, porque en la medida que se conocen mejor sus deseos, cuesta menos atenderle bien.

3. El cliente fiel tenderá a comprar más productos en la empresa, puesto que existe una relación directa entre la fidelidad del cliente y un mayor valor de compra en cada transacción respecto al cliente ocasional, ya que la frecuencia de compra es mayor.

4. La lealtad del cliente aumentará en la medida en que se mejore su fidelización a través de la gestión.

5. El cliente fiel y, por tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: Mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos.

6. Se puede lograr que el cliente recomiende a terceros, considerando que la comunicación boca-oído es altamente eficaz. Este factor ayuda a reducir considerablemente los costes de marketing de las empresas. Por el contrario, induce a que los gastos de marketing de la competencia deban ser mayores para poder contrarrestar los efectos de la fidelización. (García, IEDGE Business School, 2019)

A su vez nos deja los siguientes consejos para tener éxito en el proceso de fidelización:

1. Conocer bien su mercado y las expectativas de los clientes.

2. Dar la mejor impresión ofreciendo el producto o el servicio adecuado desde la primera compra.

3. Felicitar al cliente inmediatamente después de la compra.

4. Validar la calidad esperada con la calidad percibida con una encuesta de satisfacción o una llamada después de la compra.

5. Fomentar un diálogo abierto mediante llamada, correo electrónico, blog o chat, para que el cliente aporte con quejas y sugerencias.

6. Recoger los datos claves sobre el cliente con una base de datos con ayuda del CRM.

7. Segmentar la base de clientes de acuerdo a criterios precisos (experiencia reciente/ frecuencia / cantidad), criterios comunes de los clientes y de sus centros de interés.

8. Personalizar y modificar las ofertas de acuerdo con la segmentación hecha: cada oferta realizada debe evolucionar para seguir atrayendo a los clientes a largo plazo.

9. Recompensar con tarjetas de fidelidad, clubes VIP, beneficios exclusivos o regalos por cada compra.

10. Evaluar la pertinencia de sus acciones, por ejemplo, número de nuevos clientes, número de clientes fieles, la facturación generada por el cliente y la evolución de la misma en el tiempo, nuevos clientes provenientes de recomendaciones. (García, IEDGE Business School, 2019)

2.1.5 Herramientas tecnológicas para la fidelización

Debemos tomar en cuenta que la comunicación de la empresa requerirá de una retroalimentación constante con el cliente.
Poner atención a las necesidades del cliente hará que se sienta valorado por el negocio, puesto que sentirá que su opinión es tomada en cuenta y evaluada entonces siempre volverá contigo.

Pero los clientes no solo buscan que su opinión sea valorada, ellos quieren sentir el aprecio de las marcas, y recibir recompensas y promociones, esto es una gran forma de mantenerlo contento.

Los clientes ya no se sorprenden con las clásicas tarjetas de puntos y recompensas, en la actualidad para que una estrategia de fidelización sea efectiva, es necesario utilizar herramientas tecnológicas que permitan preguntar a los clientes sobre sus necesidades e inquietudes, para analizar los resultados de las campañas publicitarias y premiar a los clientes más fieles y activos. (Campa, 2016)

- CRM (Costumer Relationship Management)

Es una herramienta de gestión que usa una base de datos de clientes capaz de describir las relaciones con suficiente detalle para conocer mejor el comportamiento, los gustos y los hábitos de los clientes y responder a las necesidades con planes y servicios. De esta forma, la empresa puede diseñar estrategias personalizadas y diferenciadas, que provocarán un alto grado de satisfacción en el cliente.

De esta forma, utilizando la valiosísima información de primera mano, podrás crear estrategias atractivas y a la medida de los deseos y necesidades de tus clientes. (Campa, 2016)



Ilustración 16: CRM

Fuente: (¿Qué es la CRM?)

- Redes Sociales

Las redes sociales ofrecen, hoy en día, infinitas posibilidades para conseguir fidelizar a los clientes de una empresa. Las redes enriquecen la comunicación bidireccional y son la manera más óptima de construir una relación sólida con los clientes.

No solamente te permiten difundir tus mensajes, puedes recibir retroalimentación de parte de tus clientes y estar al tanto de las tendencias de consumo. (Campa, 2016)



Ilustración 17: Redes sociales

Fuente: (Estudio de redes sociales 2018)

- Email Marketing

Es la más típica y utilizada herramienta para fidelizar clientes, ya que, además, tiene una eficaz tasa de conversión y sirve para enviar descuentos y promociones. Para que funcione, es necesario contar con una base de datos con correos electrónicos de tu clientela. Arma dinámicas como un buzón de sugerencias, para poder tener acceso a los correos electrónicos de tus clientes. Recuerda hacer un uso responsable de los mismos. (Campa, 2016)



Ilustración 18: Email Marketing

Fuente: (El Email marketing vuelve con fuerza)

- Geolocalización

En la actualidad, prácticamente todas las aplicaciones, sean cuales sean sus usos y funciones, utilizan la geolocalización. La fidelización de clientes no es la excepción. Con la geolocalización, las empresas adquieren información sobre los procesos de compra y los hábitos de consumo prácticamente a tiempo real, enfocando esfuerzos en lugares determinados, atacando mercados específicos con promociones y anuncios. (Campa, 2016)



Ilustración 19: Geolocalización

Fuente: (Como la Geolocalización de sus Clientes puede ayudarlo)

- Gamificación

Es una herramienta creada para desarrollar mecánicas de juego en entornos no lúdicos, de forma que transforman en algo atractivo y estimulante, una actividad que antes no lo era.

Esta tecnología fomenta la creación de una comunidad de clientes activa, que se mueve por obtener recompensas, logros o premios, de forma que se consigue aumentar la relación de los clientes con la marca, provocando notables aumentos de ventas.

Puedes implementar todas o solamente algunas de las tecnologías que hemos mencionado, todo dependerá de tu mercado, tu presupuesto y los objetivos que te plantees. (Campa, 2016)



Ilustración 20: Gamificación

Fuente: (Gamificación)

2.1.6 Estrategias de fidelización

Además de lógicamente tratar de ofrecer el mejor producto posible, también es necesario poner en marcha estrategias específicas de fidelización, puesto que **c**aptar nuevos clientes siempre es bueno, pero mantener a los que ya tienes, es excelente. ¿Cómo lo logramos? Implementando una estrategia de fidelización.

La estrategia de fidelización debe ir orientada a puntos muy importantes acerca de tus clientes. Deberás enfocarte en ofrecer una experiencia de usuario única para tus clientes, darles ventajas competitivas y hacer una comunidad de usuarios. (Campa, 2016).

A continuación, vamos a citar tres opciones que considero importantes:

- Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes

Como complemento a una buena comunicación y feedback con el cliente (algo totalmente imprescindible hoy en día), la marca puede convertirse en una especie de "mecenas" del propio cliente, dándole apoyo en sus proyectos personales. Por ejemplo, ofreciéndole un espacio en la web o el blog de la empresa para promocionar un libro suyo o cualquier iniciativa artística o cívica.

- Postventa

Especialmente en el periodo de postventa, buscar la excelencia en el servicio al cliente es un aspecto fundamental para lograr la satisfacción completa del cliente, un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización.

- Programas de fidelización

Es una solución clásica que, no obstante, sigue teniendo una gran efectividad. Se puede implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos, o bien optar por estrategias más innovadoras. Por ejemplo: nombrar clientes vip, hacer regalos especiales a los clientes que más nos recomienden o sorprenderles con un regalo o beneficio totalmente inesperado. (inboundcycle)

Ejemplos:

1. Inboundcycle

Es una agencia que utiliza estrategias específicas de inbound marketing para satisfacer al cliente. A través del inbound marketing también es posible fidelizar al cliente. Para ello enfocan sus esfuerzos en:

- Ofrecer contenidos de máxima calidad y lo más personalizados posible.

- Poner en marcha una estrategia de remarketing**,** la cual consiste en volver a mostrar anuncios al usuario por los que anteriormente ha mostrado interés, pero en esta ocasión centrándonos en los contenidos. Por ejemplo, mostrándoles una landing page con contenido complementario de un tema sobre el que ya ha buscado información.

- Generar una comunidad de clientes en las redes sociales**,** donde puedan intercambiar experiencias y todo tipo de comentarios e información de nuestros productos y servicios.

2. William Henostroza Broncano

Consultor con más de 15 años de experiencia en Marketing digital, especializado en inbound marketing, growth hacking y social media marketing. Ha trabajado con algunas de las marcas más importantes de Perú y marcas internacionales tales como: - HP - Euro RSG - Hersheys - Scotiabank - Renault - ISIL nos deja 7 consejos para la fidelización de clientes vía Facebook.

Cuando hablamos de redes sociales, lo primero que se nos viene a la mente es Facebook. Y es que ésta es una de plataformas más usadas actualmente por los usuarios, es por ello que la mayoría de las empresas hacen uso de esta herramienta para llegar a su público objetivo.

Sin embargo, el tener una cuenta en Facebook no garantiza nada. Solo la constante actualización y la retroalimentación que regeneremos con el público es señal de que nuestro producto se esté posicionando en la mente de los consumidores. Esto último está relacionado con la estrategia de marketing que usemos. (Broncano, 2017)

1. Generar la comunicación boca – oreja

Esto sucede cuando la empresa brinda una calidad y utilidad del servicio que lleva al público a recomendar el producto debido a que se ha sentido satisfecho, ocasionando así la necesidad de compartir la experiencia.

2. Comunicación viral

Creación de fotografías o vídeos que impacten para que así los usuarios compartan el mensaje.

3. Generar información útil

El contenido que se comparta en el muro de la empresa tiene que ser de utilidad e interés. Solo así garantizaremos que los usuarios quieran compartirlo dentro de su entorno más cercano. En algunas ocasiones es bueno preguntar a los usuarios el tipo de contenido quieren encontrar en la página.

4. Darle personalidad a la marca

Que las personas sientan que el producto tiene características específicas. Esto va desde el diseño del fan page, el estilo de la fotografía y vídeos que se comparten hasta el lenguaje con que se les responde a los usuarios.

5. Concursos:

Este tipo de acciones ocasiona que la gente hable de nuestro producto. En ocasiones, se pide a los usuarios que compartan un video o una foto con todos sus contactos. Se premia a la persona que haya compartido el mensaje con una mayor cantidad de contactos.

6. Promociones:

Las promociones de productos pueden conllevar a que el público objetivo esté constantemente revisando el Facebook de la marca. Así también se les puede brindar promociones o descuentos a las personas que durante la semana hayan tenido mayor interacción en el fan page.

7. Feedback:

Hacer sentir al usuario que es leído y que sus comentarios son de importancia es una de las garantías para se vuelva un usuario fiel. Es por ello que responder en la brevedad posible las dudas que éstos pueda tener o agradecerles por lo comentarios favorables respecto al producto, ya que la interacción en Facebook es sumamente importante.

Estas son algunas estrategias que deben tomar en cuenta y de las cuales, seguro que derivarán otras, sin embargo, considero que estas son las principales. Para finalizar, es pertinente señalar que no se debe olvidar que las personas que ingresan a la red social Facebook tienen un único propósito: socializar. (Broncano, 2017)

2.2 Programas de fidelización

2.2.1 Definición Programas de Fidelización

Lo más trascendental para una compañía es la forma de relacionarse con sus clientes, es en este paso que las empresas definen sus modelos de relación, comunicación y recompensas con sus clientes, lo cual ayuda a conocerlos mejor, saber su valor actual, conocer su valor potencial, y es cuando las empresas valoran lanzar un programa de fidelización o lealtad que permita fidelizar a sus clientes mejorando su relación, para mantenerlos.

Los programas de fidelización son una serie de acciones comerciales dirigidas a conservar la lealtad de los mejores clientes a través de recompensas económicas y emocionales, convirtiendo así en una buena opción para mejorar los ingresos y maximizar el retorno de la inversión de la empresa.

Por lo tanto, un programa de fidelización debe incorporar la puesta en marcha de un sistema que cumpla con las siguientes características:

- Adquirir información de forma permanente a través de marketing de base de datos: fuentes y soportes técnicos que contribuyen a la adquisición y manejo de información sobre clientes. El proceso de investigación sobre el proceso de fidelización no solamente ha de enfocarse en una única dirección (desde el cliente hacia la empresa), tiene también que valorar la eficacia, e incidir sobre los contenidos de las propias acciones de comunicación e incentivación de la empresa.

- Facilitar la toma de decisiones en el corto plazo con el fin de responder al objetivo de afianzar las relaciones de confianza con el cliente y es así como llega a convertirse también en un sistema de relaciones. Esto supone que el programa debe incluir la potencialidad de elegir la mejor de las alternativas posibles para que dicha relación se convierta en una realidad.

- Planificar correctamente el futuro, basándose en las experiencias disponibles en la empresa con los clientes que con anterioridad han realizado un recorrido semejante y que muestran un alto grado de afinidad en sus comportamientos y relación con el cliente sujeto

a evolución. El modelo debe ser perfeccionado con el tiempo hasta que el índice de errores tienda a cero. (Sevilla, 2007)

2.2.2 Características de Programas de Fidelización

Según (Ponzoa & Reinares, Marketing Relacional, 2004), las características que suelen tener los mejores programas de fidelización son:

- Creatividad.
- Originalidad y diferenciación frente a los programas de los competidores.
- Solicitan el permiso del cliente para su inclusión en él.
- Aportan las mayores gratificaciones a los mejores clientes.
- Sencillez de uso.
- Influencia en decisiones de compra.
- Impulsa el crecimiento del negocio.
- Incrementa los ingresos.
- Proporciona información acerca del comportamiento del nicho de mercado.
- Mejora la reputación online de la empresa.

2.2.3 Elementos de Programas de Fidelización

El primero de ellos es la fijación de la recompensa. Lo ideal es que el cliente reciba un producto y servicio adecuado y además se le otorgue un premio o recompensa por comprar de forma repetida en una misma empresa, en el caso de Scanfort se puede premiar con obsequios o regalos si se compra dos o más muebles, por ejemplo, una sala y un comedor o hacer un descuento o que el cliente pueda acumular puntos canjeables para la nueva línea de productos. (Fidelización. Elementos que definen el programa, 2016)

El segundo elemento consiste en establecer cuál será el público objetivo de la estrategia, la segmentación del mercado es clave para lograr que los programas de fidelización obtengan éxito. Cada cliente requiere acciones de personalización de la oferta de acuerdo a sus necesidades individuales y expectativas. Cabe recalcar que no todas las relaciones conseguidas valen la pena ya que pueden resultar no ser beneficiosas a largo plazo porque

su costo de mantenimiento puede ser mayor que el ingreso que genere, además de que no todos los consumidores tienen la misma disposición a participar en los planes de fidelización. (Fidelización. Elementos que definen el programa, 2016)

Así las empresas podrán evaluar su cartera de clientes de manera regular y considerar la finalización de relaciones calificadas como insatisfactorias ya que no lograron cumplir las expectativas del cliente. En definitiva, la empresa ha de plantearse cuales son esos consumidores que le aportan la mayoría de beneficios para de esta manera determinar quién va a ser el público destinatario del programa de fidelización. (Fidelización. Elementos que definen el programa, 2016)

El tercer elemento es el diseño y puesta en marcha del plan de comunicación adecuado para cada segmento objetivo. El plan de comunicación tiene un doble objetivo: por un lado la captación de clientes que se quieran unir al programa y, por otro lado, el mantenimiento del interés de los clientes que ya forman parte del mismo. En la mayor parte de los casos la fuerza de ventas del establecimiento tiene un papel clave en la difusión del programa de fidelización ya que si bien se puede crear una página web exclusivamente para el programa de fidelización, lo ideal es que el establecimiento anime al cliente a que visite la página web donde se encuentra implantado el programa con el objeto de que lo conozca y, si finalmente se decide a formar parte de él, este puntualmente informado de las novedades y de la situación de su cuenta de puntos. Esto ayuda a fomentar la interactividad, que desempeña un papel clave en las actividades de los miembros del programa de fidelización. (Fidelización. Elementos que definen el programa, 2016)

El cuarto elemento es el financiamiento del programa. Es importante analizar los costos en que incurrirá la empresa al implantar el programa de fidelización, es decir hacer un presupuesto de emisión de tarjetas, regalos, eventos, cupones de descuento, que la empresa esté en condiciones de pagar. Además calcular el beneficio económico que se obtendrá del programa de fidelización. (Fidelización. Elementos que definen el programa, 2016)

El quinto elemento es la planeación del programa. Analizar quienes son los responsables para cada actividad, un cronograma de actividades, fechas de inicio y fechas de

terminación para tener una adecuada organización del programa. (Fidelización. Elementos que definen el programa, 2016)

El sexto elemento es la medición de resultados. Lo que no se mide no se puede mejorar. Así que es importante resaltar la importancia de los objetivos. A partir de ellos se determinará si se cumplieron o no. Por ejemplo si el objetivo era aumentar las ventas en un 20% se compararían las ventas del mes pasado con las ventas actuales para comprobar si se cumplió o no. (Fidelización. Elementos que definen el programa, 2016)

Es importante resaltar que antes de adentrarnos en un programa de fidelización es importante conocer las preferencias de nuestro consumidor con relación al programa antes de proceder a su diseño e implantación. Conviene la importancia de aportar valor, dado que el factor que más incide en la satisfacción de un cliente es el valor que una empresa le ofrece en comparación con otra u otras.

2.2.4 Clasificación de Programas de Fidelización

Según (Ponzoa & Reinares, 2004), existen múltiples clasificaciones para los programas de fidelización en la literatura; se plantea que su efectividad se basa en el tipo de propuesta y resultados o valores diferenciadores que aportan. Los programas pueden clasificarse como:

a. Programas de recompensa basados en puntos

Consiste en acumular puntos en función de determinados esfuerzos de compra, visita o participación, canjeables por un catálogo de productos (artículos promocionales, viajes, boletos aéreos, entradas a espectáculos, suscripciones a revistas, etc.), que permanecen con escasas diferencias en el tiempo e incorpora ofertas de precios en puntos de forma puntual. Este tipo de programa es ampliamente usado en las tiendas por departamento y en supermercados.

b. Programas de recompensa basados en cupones de descuento

Su atractivo es conseguir reducciones de precio en futuras compras dentro del establecimiento, normalmente articuladas mediante vales de descuento con valor facial en dinero. Han tenido un especial desarrollo en los sectores de distribución alimentaria, como las reconocidas gifts cards de los supermercados o restaurantes.

c. Programas basados en tratos preferenciales

Se aproximan al concepto de Club, ofrecen la posibilidad de conseguir ventajas adicionales en la propia empresa o establecimiento adheridos al programa. El trato especial y el reconocimiento del cliente son pautas diferenciales. Se puede mencionar como ejemplo las tarjetas VIP de cines con descuentos en las entradas y dulcería.

2.2.5 Implementación de Programas de Fidelización

Como lineamiento general para implementar un programa de fidelización se pueden seguir los siguientes pasos:

1. Establecer objetivos

Cuando se decide la implantación de un programa de fidelización en un establecimiento, debe realizarse una definición clara de los objetivos que se pretenden conseguir a medio y largo plazo. Así, en general, posibles objetivos que pueden plantearse son:

- Premiar a clientes fieles.
- Crear fidelidad entre clientes poco leales.
- Generación y construcción de tráfico.
- Aumentar el tamaño de compra medio.

2. Definir el público objetivo y actualizar la base de datos

Se debe tener en cuenta que las empresas no pueden servir de igual forma a todos sus clientes porque existen segmentos de clientes que son muchos más rentables que otros, así como existen algunos que tienen un mayor potencial de lealtad y rentabilidad.

Además, no todos los clientes al interior de la empresa responden de igual manera frente a los esfuerzos de marketing, por lo tanto, las compañías deben definir con claridad a qué segmento destinarán el desarrollo del programa de fidelización con el objeto de no derrochar recursos.

Asimismo, constantemente se debe revisar la base de datos con el fin de estar a la vanguardia ante los cambios en las necesidades de los consumidores y detectar posibles variaciones en los patrones de compra de los clientes.

3. Determinar el tipo de programa

Se deben tener en cuenta las necesidades y aspiraciones del segmento objetivo para determinar el tipo de programa que mejor se ajuste a ellas, considerando que no todos los clientes responden de igual forma ante las estrategias de marketing desarrolladas por la empresa.

4. Diseñar incentivos y diferenciadores

Los incentivos deben ser relevantes para los clientes a los que se dirige el programa. Por otra parte, los diferenciadores hacen referencias a elementos exclusivos y distintivos con que debe contar el programa, de modo que el cliente pueda identificar el programa y asociarlo con la compañía.

5. Construir indicadores

Para conocer los resultados que se están consiguiendo con la implementación de un programa de fidelización, se deben determinar diversos indicadores que evalúen la efectividad y eficiencia en el desarrollo de éste.

6. Realizar alianzas y contactos

Con el fin de generar un programa de fidelización integral brindando el trato y los beneficios adecuados a los clientes objetivos, la compañía debe estar dispuesta a realizar

alianzas con otras compañías y a desarrollar contactos que den un mayor conocimiento del cliente manejando de mejor forma la relación con él.

7. Establecer plan de comunicaciones

Para que la implementación de un programa de fidelización sea exitosa, se debe contar con una organización centrada en el cliente. Por lo tanto, es de vital importancia desarrollar un plan de comunicaciones que dé a conocer los objetivos del programa a todas las áreas de la empresa, así como especificar lo que se espera y se pretende conseguir de cada una de las unidades al interior de la compañía, de forma tal que se brinde la mayor satisfacción al cliente.

8. Diseñar procedimientos operativos

Se deben clarificar los procedimientos operativos del programa incluyendo ámbitos aplicativos, logísticos, de línea de atención, etc., así como los responsables de éstos.

9. Medición de resultados

Se debe realizar un análisis de cumplimiento de los objetivos definidos en la primera fase, tras la implantación del programa de fidelidad para decidir si es preciso monitorizar y ajustar el plan de fidelización, hasta alcanzar los objetivos.

10. Realizar seguimiento permanente

Resulta realmente valioso que una vez implementado el programa, se realice un seguimiento continuo revisando y analizando los indicadores del desempeño determinados.

2.2.6 Ventajas de Programas de Fidelización para la empresa

Una gran ventaja de los programas de fidelidad de clientes respecto al resto de instrumentos de marketing tradicionales, es su capacidad para diferenciar a los consumidores. Además:

- El cliente puede sentirse mucho más identificado con los productos, y además puede llegar a sentirse una persona especial para la compañía.
- Ayuda a mantener una mayor fidelidad de los clientes.
- La empresa conoce más a fondo a cada uno de sus clientes, entendiendo un poco sobre sus hábitos de compra.
- Ayudan a la creación de nuevas estrategias de recompensas para los clientes y premiar la lealtad.
- Estimula la compra por parte de los clientes por medio de fórmulas que ayuden a satisfacer sus propias necesidades, generando mayores ganancias para la empresa.
- Aumenta la competitividad.
- Mejora la imagen de la empresa frente a la competencia.

En definitiva, los programas de fidelización ayudan a la organización a conocer mejor a sus clientes y acercarse a ellos de una manera más personalizada y rentable (Hernandez, 2012).



Ilustración 21: Ventajas de programas de fidelización

Fuente: (García, IEDGE)

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Investigación descriptiva

3.1.1 Encuesta

3.1.2 Objetivos de la encuesta

Obtener información de los clientes para conocer su grado de satisfacción y entender sus expectativas para analizar si es importante implementar estrategias de fidelización.

Los objetivos específicos de la encuesta son:

- Conocer cuál es la relación actual con nuestros clientes.
- Conocer la satisfacción de los clientes con nuestros productos y servicios.
- Conocer cómo los clientes valoran el producto y la atención.
- Conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa.
- Saber cuáles son las necesidades de nuestros clientes.
- Saber cuáles son las fallas de la empresa.
- Saber qué áreas o aspectos podría mejorar la empresa.
- Tomar decisiones para incrementar la satisfacción de los clientes.
- Medir la lealtad de los clientes.

3.1.3 Diseño de la encuesta

Encuesta satisfacción del cliente Scanfort Muebles

Descripción del formulario

Edad *

Texto de respuesta corta

Género *

- M
- F

Sector donde vive *

- Sur
- Centro
- Norte
- Valles

1. ¿Por qué medio conoció a la empresa o producto? *

- Ferias de muebles
- Redes sociales
- Volantes
- Vallas y totems publicitarios
- Referidos

2. ¿Cuál fue el principal motivo por el que eligió comprar en Scanfort muebles? *

- ○ Atención
- ○ Diseño del mueble
- ○ Precio y Flexibilidad de pago
- ○ Calidad del mueble
- ○ Variedad de colores de madera y tapiz

3. ¿Qué aspecto considera que nos diferencia de la competencia? *

- ○ Asesoría
- ○ Entrega a domicilio
- ○ Conocimiento del producto por parte del vendedor
- ○ Reconocimiento de la marca
- ○ Servicio post venta

4. Marque todas las opciones que apliquen si su respuesta es afirmativa *

- ☐ ¿Es usted seguidor de nuestra página de Facebook?
- ☐ ¿Revisa nuestras promociones?
- ☐ ¿Recibió algún descuento u obsequio por su compra?
- ☐ ¿Nos ha hecho alguna queja?
- ☐ ¿Nos ha dejado alguna sugerencia?

5. Marque los productos que conoce que comercializa Scanfort *

- [ ] Muebles línea clásica
- [ ] Muebles línea moderna
- [ ] Alfombras
- [ ] Colchones
- [ ] Cuadros
- [ ] Paneles 3D
- [ ] Cortinas
- [ ] Closets
- [ ] Muebles de cocina
- [ ] Gypsum

6. Marque si recibió alguno de estos servicios post venta: *

- [ ] Entrega a domicilio
- [ ] Instalación gratuita del producto
- [ ] Mantenimiento del producto
- [ ] Ofrecimiento de promociones
- [ ] Retapizado o relacado

7. ¿Qué aspecto considera que la empresa debe mejorar? *

- ( ) Tiempos de respuesta
- ( ) Atención del personal
- ( ) Comunicación y publicidad
- ( ) Servicios adicionales
- ( ) Políticas de retención y atención de quejas
- ( ) Seguimiento al cliente
- ( ) Todo le parece bien

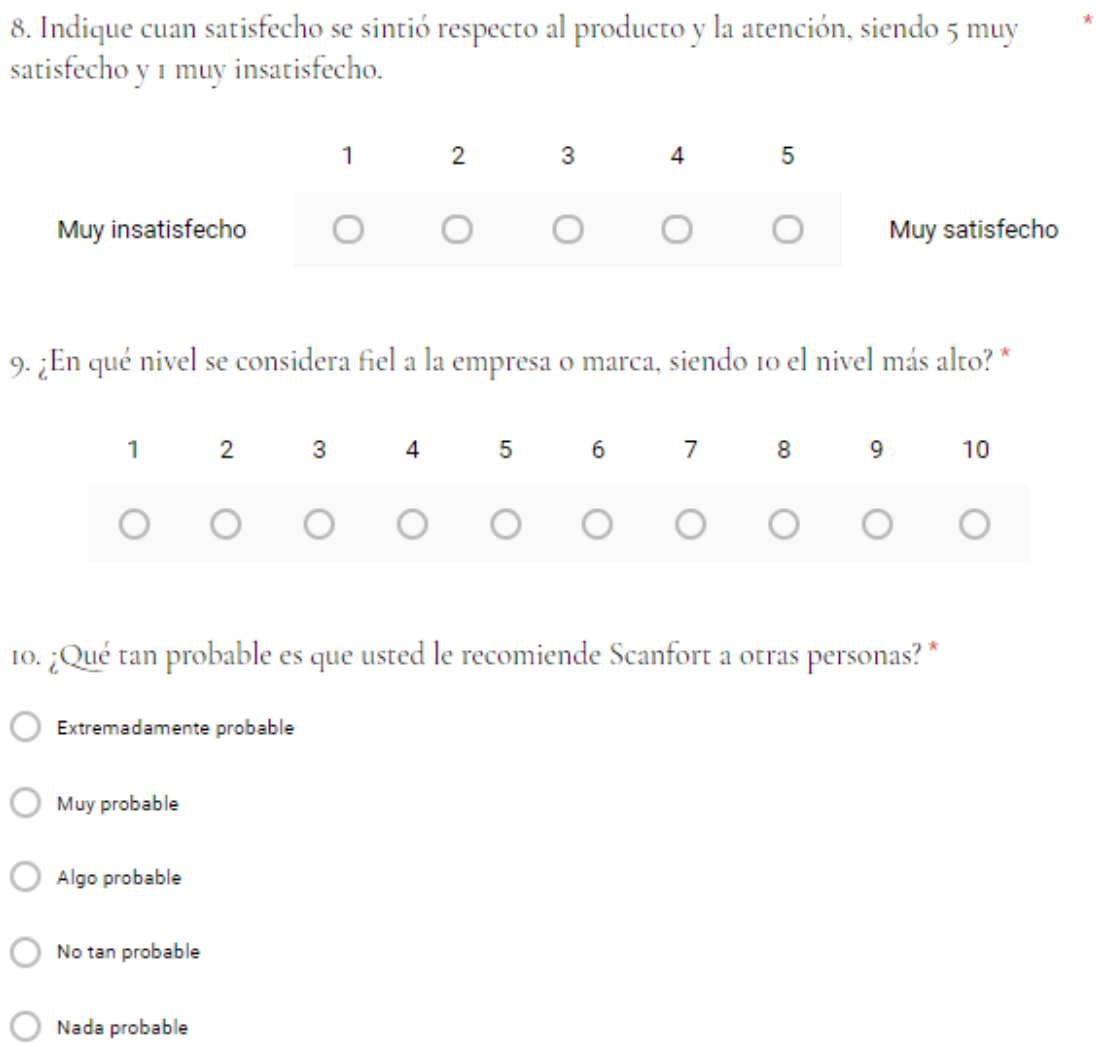


Ilustración 22: Encuesta

Elaborado por: Katherine Cevallos

3.1.4 Corrida de la encuesta

Se tomó como población a todos los clientes que compraron en las 13 ferias de muebles de Quito que participó Scanfort en el año 2018, las cuales son:

Conferencias Bicentenario enero: 19 clientes

Feria C.C Recreo febrero: 20

Feria Ventura Mall marzo: 13

Feria C.C Recreo abril: 19

Conferias Bicentenario mayo: 23

Feria Policía mayo: 8

Expo Hogar Bicentenario julio: 23

Conferias Bicentenario agosto: 18

Feria C.C Recreo septiembre: 29

Expo Hogar Qcc Sur octubre: 14

Conferias Bicentenario noviembre: 31

Feria C.C. Recreo noviembre: 19

Expo Hogar Bicentenario diciembre: 25

- En total 261 clientes.

En este caso encontramos criterios de inclusión que son clientes que acepten participar de la encuesta y que estén en pleno uso de sus facultades mentales, así como también criterios de exclusión que son clientes que no respondan la encuesta a pesar de ser enviada a sus contactos, por lo tanto, se usó un método de muestreo no probabilístico en la cual no toda la población participará en el estudio y se deberá calcular la muestra.

Es decir, este tipo de muestreo predomina a aquellos individuos que al cumplir con lo solicitado o al tener cierta cualidad o característica benefician a la investigación, entonces pueden ser parte de la muestra. (Enciclopedia económica, 2017)

Para calcular el tamaño de la muestra se debe realizar la siguiente fórmula:

$$\mathrm{n} = \frac{\mathrm{N}Z^2PQ}{NE^2 + Z^2PQ}$$

En donde,

n: es la muestra

N: población

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de éxito

Q: probabilidad de fracaso

E: margen de error

Reemplazando:

N: 261, número de clientes de Scanfort en el año 2018.

Z: 1,96

P: 0,5

Q: 0,5

E: 5%

Solución:

$$N= \frac{261 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(261 \times (5\%)^2) + ((1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$N= \frac{261 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,6525 + 0,9604}$$

$$N= \frac{250,6644}{1,6129}$$

N= 155,41

En conclusión, se deben realizar 155 encuestas a los clientes de la empresa Scanfort del año 2018, para que con los resultados que se obtengan conocer el grado de satisfacción y fidelidad de sus clientes.

3.1.5 Tabulación, representación gráfica e interpretación de la encuesta

Preguntas Descriptivas

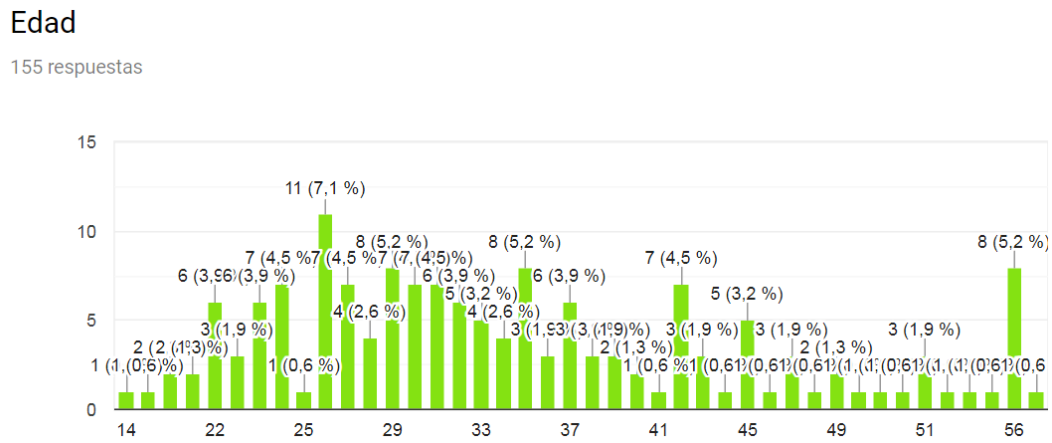


Ilustración 23: Edad

Fuente: Encuesta a clientes de Scanfort

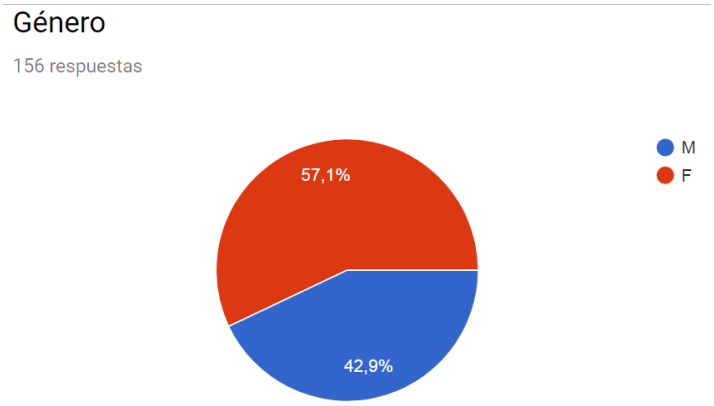


Ilustración 24: Género

Fuente: Encuesta a clientes de Scanfort

De los 156 clientes encuestados 89 personas pertenecen al género femenino con un total del 57,1% y 67 personas pertenecen al género masculino con un total del 42,9%.

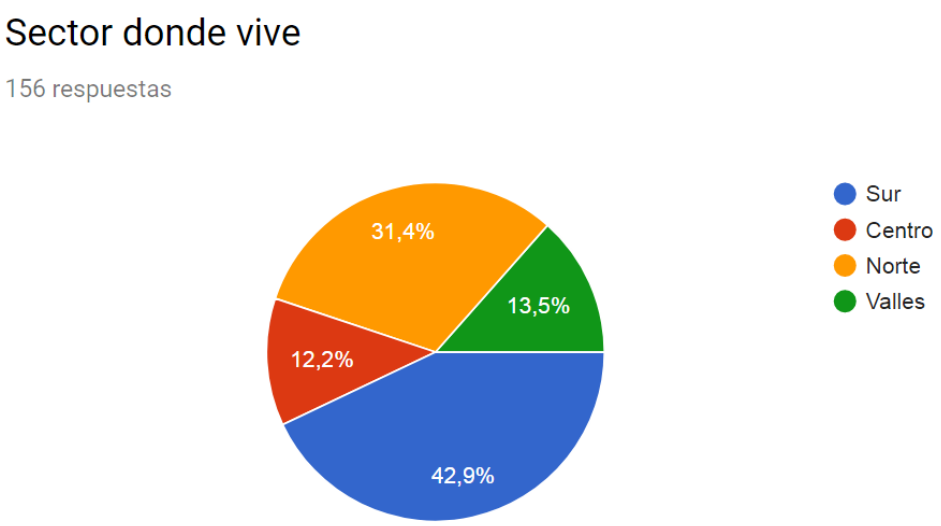


Ilustración 25: Sector

Fuente: Encuesta a clientes de Scanfort

De los 156 clientes encuestados 67 personas viven en el Sur de la ciudad de Quito, representando al 42,9% del total, 49 personas viven en el Norte de Quito, representando al 31,4%, 21 personas viven en los Valles, representando al 13,5% y 19 personas viven en el Centro de Quito, representando al 12,2%.

<u>Pregunta 1:</u> ¿Por qué medio conoció a la empresa o producto?

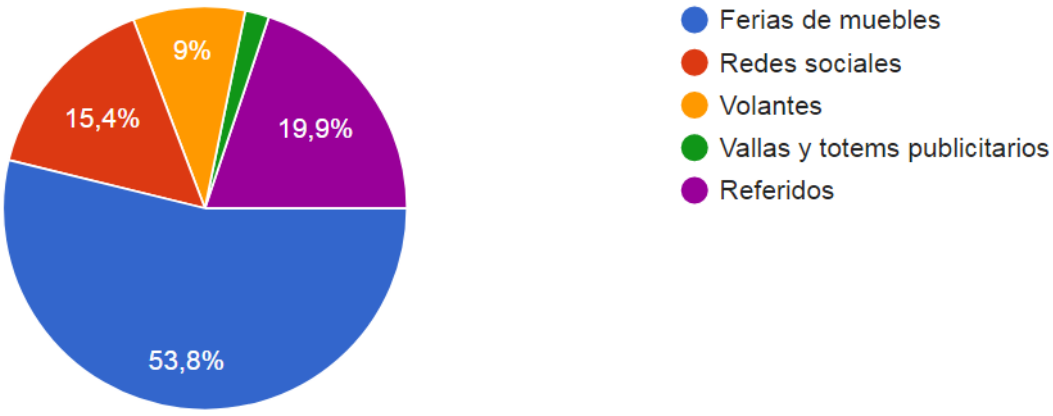


Ilustración 26: ¿Por qué medio conoció a la empresa o producto?

Fuente: Encuesta a clientes de Scanfort

De los 156 clientes encuestados 84 personas respondieron que conocieron a Scanfort mediante las ferias de muebles que se realiza en la ciudad de Quito, dando lugar al 54,2% del total, es decir más de la mitad. El segundo medio es referidos correspondiente a 31 personas con un 19.9%, el tercer medio es redes sociales correspondiente a 24 personas con un 14.8%, el cuarto medio es volantes correspondiente a 14 personas con el 9%, y el último medio escogido es vallas y tótems publicitarios correspondiente a 3 personas con el 1.9%.

Pregunta 2: ¿Cuál fue el principal motivo por el que eligió comprar en Scanfort muebles?

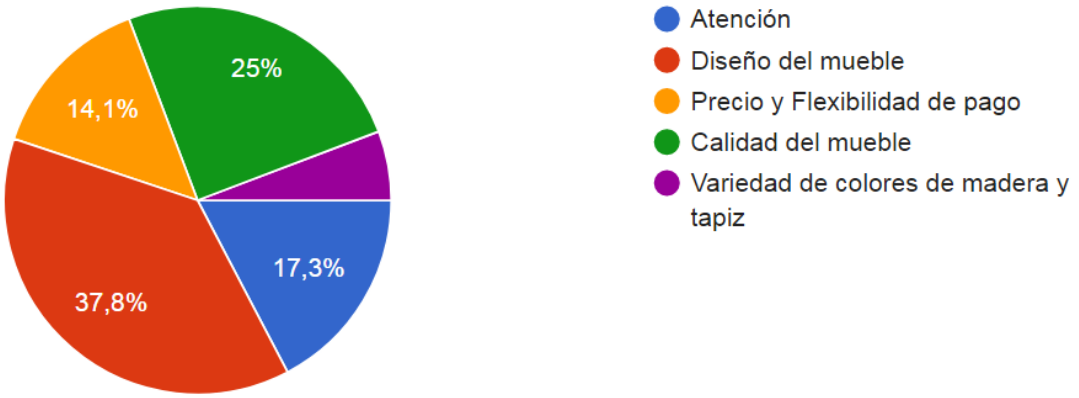


Ilustración 27: ¿Cuál fue el principal motivo por el que eligió comprar en Scanfort muebles?

Fuente: Encuesta a clientes de Scanfort

De los 156 clientes encuestados, 59 eligieron como principal motivo de compra al diseño del mueble teniendo un resultado del 37,8% del total, 39 personas eligieron como segundo motivo de compra a la calidad del mueble teniendo un resultado del 25%, 27 personas eligieron como tercer motivo de compra a la atención teniendo un resultado del 17,3%, 22 personas eligieron como cuarto motivo de compra al precio y flexibilidad de pago teniendo un resultado del 14,1%, y por último 9 personas eligieron como quinto motivo de compra a la variedad de colores de madera y tapiz teniendo un resultado del 5,8%.

Pregunta 3: ¿Qué aspecto considera que nos diferencia de la competencia?

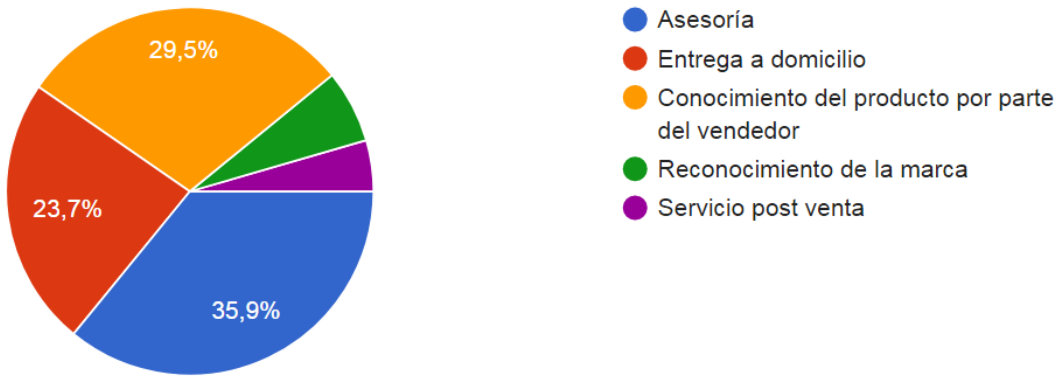


Ilustración 28: ¿Qué aspecto considera que nos diferencia de la competencia?

Fuente: Encuesta a clientes de Scanfort

El 35,9% de los clientes de la empresa Scanfort consideran que el aspecto que los diferencia de la competencia es la asesoría brindada a los clientes, el 29,5% considera que el aspecto es el conocimiento del producto por parte del vendedor, el 23,7% dice que el aspecto diferenciador es la entrega a domicilio de los productos, el 6,4% dice que el aspecto diferenciador es el reconocimiento de la marca, y nada más el 4,5% considera que el aspecto diferenciador es el servicio post venta.

Pregunta 4: Marque todas las opciones que apliquen si su respuesta es afirmativa.

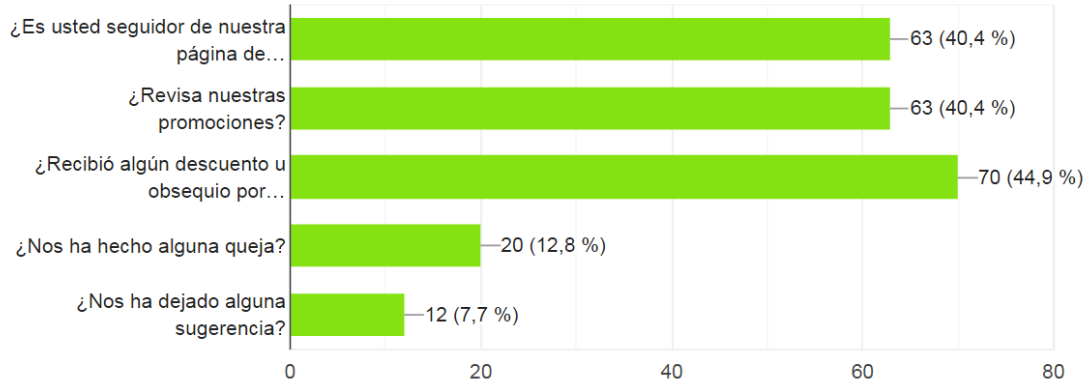


Ilustración 29: Marque todas las opciones afirmativas

Fuente: Encuesta a clientes de Scanfort

63 personas o el 40,4% del total de encuestados afirman ser seguidores de la página de Facebook de Scanfort, 63 personas o el 40,4% revisan las promociones, además 70 personas o 45,2% recibieron algún descuento u obsequio por su compra. Por otro lado, 20 personas o el 12,9% de encuestados han realizado una queja a la empresa y 12 personas o el 7,7% les he dejado alguna sugerencia.

Pregunta 5: Marque los productos que conoce que comercializa Scanfort

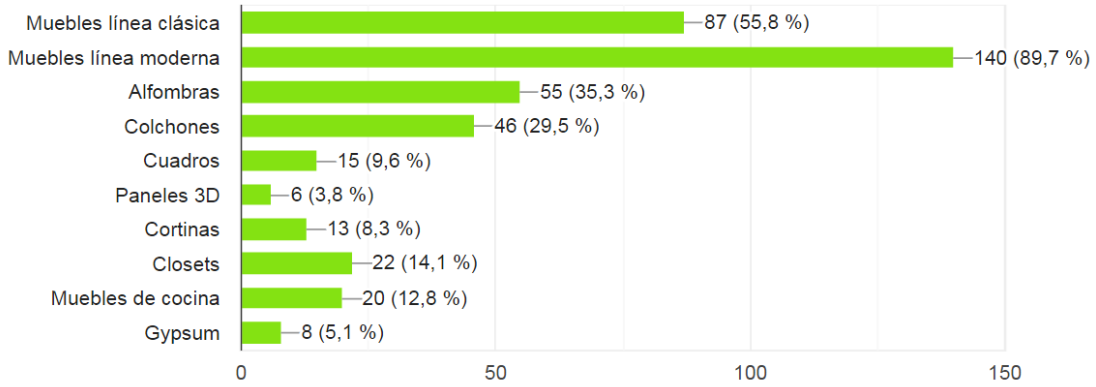


Ilustración 30: Productos que comercializa Scanfort

Fuente: Encuesta a clientes de Scanfort

Según el gráfico 140 personas o el 89,7% del total de clientes encuestados conoce que Scanfort comercializa muebles de línea modera, 87 clientes conocen que Scanfort comercializa muebles de línea clásica, 55 clientes conocen de las alfombras, 46 clientes conocen de los colchones, 22 clientes conocen de los clósets, 20 clientes conoce de los muebles de cocina, 15 clientes conocen de los cuadros, 13 personas conocen de las cortinas, 8 clientes conocen del gypsum y 6 personas conocen de los paneles 3D. En conclusión, la mayoría de clientes desconoce la nueva línea de productos que comercializa Scanfort.

Pregunta 6: Marque si recibió alguno de estos servicios post venta:

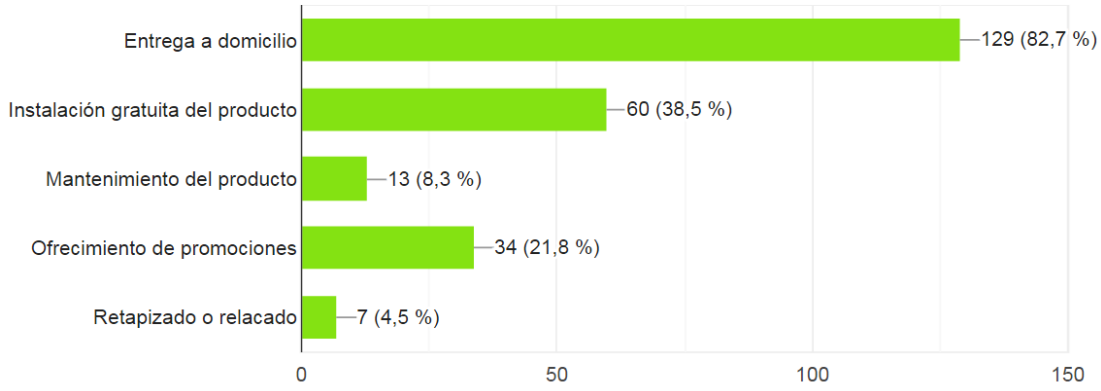


Ilustración 31: Servicios post venta

Fuente: Encuesta a clientes de Scanfort

Según el gráfico 129 personas o el 82,7% del total de clientes encuestados recibieron el servicio post venta de entrega a domicilio, 60 o 38,5% clientes recibieron instalación gratuita del producto, 34 o 21,8% clientes ha recibido ofrecimiento de promociones, 13 clientes o 8,3% ha recibido mantenimiento del producto y 7 clientes o 4,5% ha recibido re tapizado o relacado de sus muebles.

Pregunta 7: ¿Qué aspecto considera que la empresa debe mejorar?

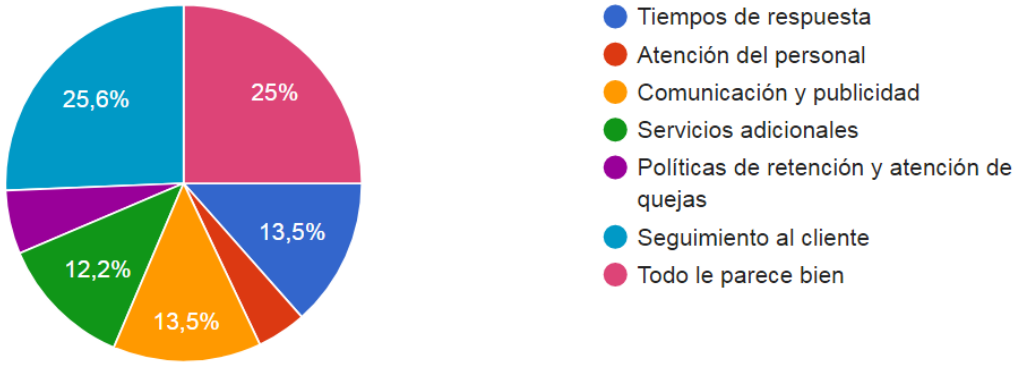


Ilustración 32: Aspecto de mejora

Fuente: Encuesta a clientes de Scanfort

Según el gráfico se puede determinar que 40 clientes representando el 25,6% consideran que la empresa debe mejorar el seguimiento al cliente, a 39 clientes representando el 25%, todo les parece bien, 21 personas representando el 13,5% consideran que debe mejorar

los tiempos de respuesta, igualmente 21 personas representando el 13,5% consideran que debe mejorar la comunicación y publicidad, 19 personas representando el 12,2% consideran que debe mejorar sus servicios adicionales, 9 personas representando el 5,8% consideran que debe mejorar las políticas de retención y atención de quejas y 7 personas representando el 4,5% consideran que debe mejorar la atención del personal.

Pregunta 8: Indique cuan satisfecho se sintió respecto al producto y la atención, siendo 5 muy satisfecho y 1 muy insatisfecho.

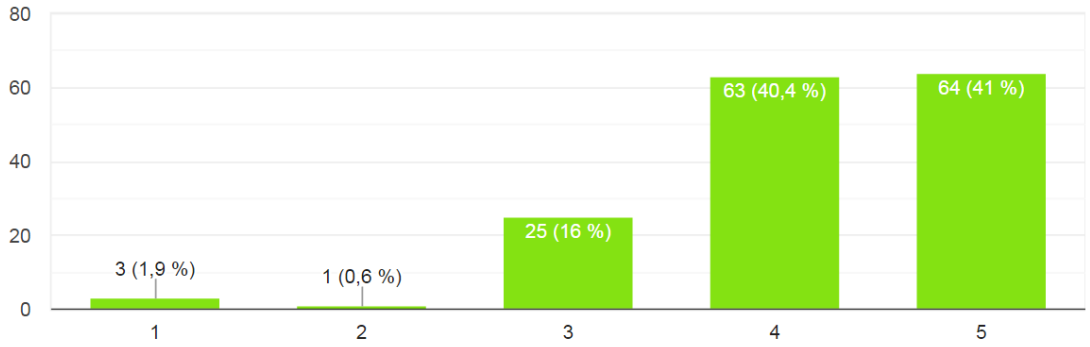


Ilustración 33: Satisfacción respecto a producto y atención

Fuente: Encuesta a clientes de Scanfort

De los 156 clientes encuestados de Scanfort 64 personas concuerdan que se sintieron extremadamente satisfechos en un nivel 5 respecto al producto y la atención, significando un 41% del total, 63 personas se sintieron muy satisfechas en un nivel 4 representando al 40,4% de encuestados, 25 personas se sintieron algo satisfechas en un nivel 3 representando al 16%, 1 persona se sintió poco satisfechas en un nivel 2 representando al 0,6% y 3 personas se sintieron muy insatisfechas en un nivel 1 representando al 1,9%.

Pregunta 9: ¿En qué nivel se considera fiel a la empresa o marca, siendo 10 el nivel más alto?

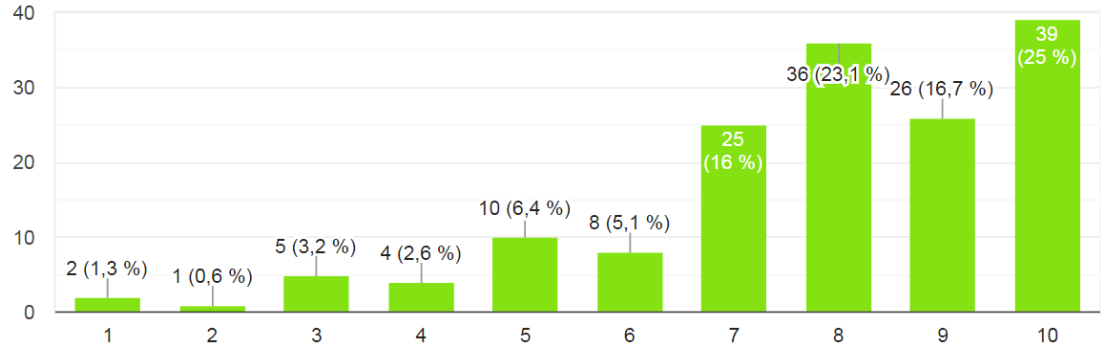


Ilustración 34: Nivel de fidelidad

Fuente: Encuesta a clientes de Scanfort

39 clientes encuestados se consideran 100% fieles a la empresa Scanfort, 26 clientes se consideran 90% fieles, 36 clientes 80%, 25 clientes 70%, 8 clientes 60%, 10 clientes 50%, 4 clientes 40%, 5 clientes 30%, 1 cliente 20% y 2 clientes 10%.

Pregunta 10: ¿Qué tan probable es que usted le recomiende Scanfort a otras personas?

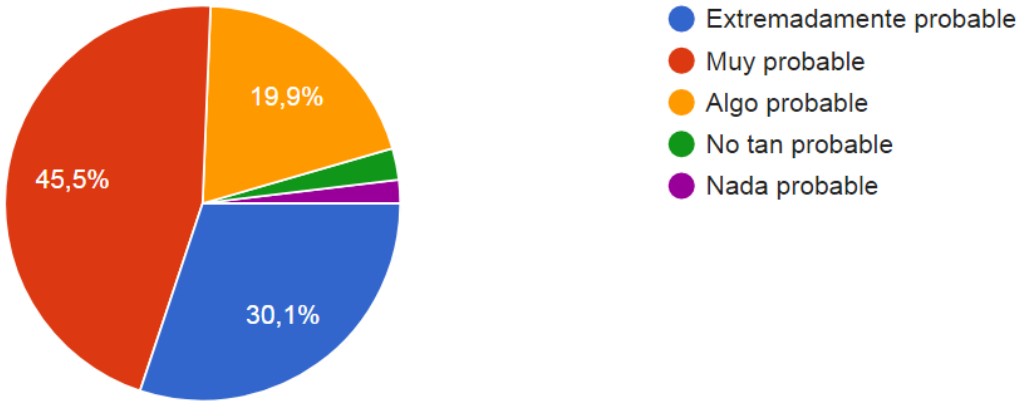


Ilustración 35: Recomendación

Fuente: Encuesta a clientes de Scanfort

Del total de los encuestados 71 clientes afirman que es extremedamente probable que recomienden Scanfort a terceros, representando al 45,5%, 47 clientes afirman que es muy probable que recomienden a la empresa, representando al 30,1%, 47 clientes afirman que es muy probable, representando al 30,1%, 31 clientes afirman que es algo probable que recomienden a la empresa, representando al 19,9%, 4 clientes afirman que no es tan

probable, representando al 2,6%, y 3 clientes afirman que es nada probable representando al 1,9%.

3.2 Investigación exploratoria

3.2.1 Entrevistas a empresas de la competencia

Se realizó una serie de preguntas a 5 gerentes de empresas de la competencia que participaron en la feria Expohogar Bicentenario realizada en el mes de diciembre de 2018.

Tabla 3: Entrevistados

Entrevistado	**Empresa**	**Cargo**
Jorge Cevallos	Innovart	Gerente General
Ana María Contreras	Decorart	Gerente Comercial
Galo Cruz	Scandia	Gerente General
Celinda Martínez	Muebles Madenza	Gerente Comercial
Fabián Pita	Decorarte	Gerente General

Elaborado por: Katherine Cevallos

3.2.2 Elaboración de las entrevistas

Tabla 4: Preguntas y respuestas

Preguntas	Jorge Cevallos	Ana María Contreras	Galo Cruz	Celinda Martínez	Fabián Pita
¿Conoce usted el concepto de fidelización de clientes?	Sí	Sí	Sí	Sí	No
¿Aplica estrategias de fidelización en su empresa?	No	Sí, con cumplir al cliente, no mentir en el producto, y seguimiento con llamadas.	Sí, al cumplir con la garantía y no engañar sobre el producto.	No	No
¿Considera que la fidelización incide en el posicionamiento de la empresa?	Sí	Sí, 100%	Sí, en un 40%.	Sí, en un 20%.	Sí
¿El producto y servicio que ofrece satisfacen las expectativas de sus clientes?	Sí, 90%	Sí	Sí	Sí, 90%	Sí, 90%

Tabla 5. (Continuación)

Preguntas	Jorge Cevallos	Ana María Contreras	Galo Cruz	Celinda Martínez	Fabián Pita
¿Cómo cree usted que lograría mayor satisfacción de sus clientes?	Mejorando la calidad y el tiempo de cumplimiento.	Estando informada de las nuevas tendencias y capacitarme cada cierto tiempo con diseño y atención al cliente.	Cumpliendo con las fechas y formas de entrega.	Cumpliendo con la entrega perfecta del producto.	Con cumplimiento en fechas y calidad del producto.
¿Cuáles cree usted que son las falencias dentro de su empresa?	Organización interna de la empresa	Organización	Control de calidad porque es muy caro.	Entregas	Publicidad
¿Ofrece seguimiento a sus clientes luego de su compra?	Muy poco.	A un 40%.	No	No	Sí, con llamadas al 70%.

Tabla 6. (Continuación)

Preguntas	Jorge Cevallos	Ana María Contreras	Galo Cruz	Celinda Martínez	Fabián Pita
¿Qué beneficio extra cree que ofrece la empresa al cliente diferente a la competencia?	Ninguno.	Asesoría personalizada a cada cliente y plasmar las ideas según el deseo del cliente, con diseño de interiores.	Ninguno.	Diseño de los muebles.	Material usado cedro y laurel negro.
¿Maneja redes sociales?	Sí, hace poco.	Solo Facebook, pero no de manera constante.	No	No	Sí, Facebook e Instagram.

Elaborado por: Katherine Cevallos

3.2.3 Análisis de las entrevistas

Se puede notar que las personas entrevistadas no tienen claro lo que es el concepto de fidelización de clientes, solo Ana María Contreras afirma realizar una estrategia al hacer seguimiento a sus clientes con llamadas telefónicas.

La mayoría de entrevistados se enfoca solo en la correcta entrega del producto y para ellos allí se acaba el proceso de venta.

La mayoría de las empresas entrevistadas no aprovecha de manera adecuada el uso de las redes sociales.

4. DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SCANFORT

4.1 Propuesta

Según lo analizado el segmento al que cual será dirigido la propuesta son hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio, edad entre 25 y 60 años a nivel nacional.

Después de analizar el capítulo teórico, se decidió plantear un diseño de una página web que mejorará la fidelización del cliente, esta página permite usar herramientas de fidelización como el Email Marketing y redes sociales Es una página donde los clientes pueden conocer de una manera fácil, nuestra empresa, productos, novedades, actividades que se realizan, facilitando así la comunicación entre la empresa Scanfort y sus clientes.

En la actualidad las personas están inmersas en el mundo de la informática por lo que mi propuesta es usar la página web como herramienta de trabajo para dar a conocer a fondo a la empresa, ya que luego de analizar las encuesta se llegó a la conclusión de que los clientes no conocen toda la línea de productos que comercializa Scanfort, y mediante la página podrán observar y conocer todo el catálogo de productos, lo cual permitiría que Scanfort mantenga al cliente, puesto que en lo que respecta a muebles el cliente espera que tengan una durabilidad de al menos 5 años, pero si se enteran de todo lo que ofrece la empresa es muy probable que hagan más contratos de productos que respectan a la decoración de su hogar.

Además, habrá una mayor interacción con los clientes mediante los formularios de cotizaciones, blog y sección de reclamos y sugerencias. Así como también el cronograma de fechas en las cuales estará presente Scanfort en todo el año para que el cliente sepa donde y cuando visitarlos. Por último, habrá una encuesta de satisfacción para constantemente analizar los aspectos que la empresa debe mejorar y tomar decisiones, esta encuesta de seguimiento hará que los clientes sientan que su opinión es tomada en cuenta.

4.2 Objetivo

Proponer estrategias de marketing online para mejorar la fidelización del cliente en la empresa Scanfort, mediante el uso constante de una página web.

4.3 Diseño de la página web

La página se encuentra en el URL: https://scanfortmuebles.wixsite.com/website

Para el diseño de la página se utilizó la plataforma Wix, programa que permite elaborar páginas web para empresas manera gratuita.

Página de inicio


SCANZORT
RENUEVA TU IDENTIDAD
Disfruta con Scanfort Muebles
Renueva tu identidad
Conoce nuestros productos
MOBILIARIO
Muebles de línea clásica , línea moderna y línea infantil
Ver Catálogo de productos
DECORACIÓN DE INTERIORES
Cortinas
Piedra dec
Cortinas, alfombras, gypsum e iluminación, piedra natural decorativa, cuadros, paneles, revestimientos y papel tapiz 3D
Ver Catálogo de Productos
CONSTRUCCIÓN
Piso flotante, puertas, muebles de cocina, clósets, pasamanos, pergolas
Ver Catálogo de Productos
Cotiza el producto que necesitas. Te responderemos lo más pronto posible.
Cotización

Ilustración 36: Página de inicio

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.

En la página de Inicio se encuentra los datos de correo electrónico y número de contacto que posee Whatsapp con cuenta empresarial al lado superior izquierdo, abajo está el logo de la empresa, seguido por un video de presentación de productos de 44 segundos. En la parte superior derecha se encuentran vínculos que permiten acceder a la página de Facebook e Instagram.



Ilustración 37: Facebook

Fuente: (Facebook Scanfort Muebles)

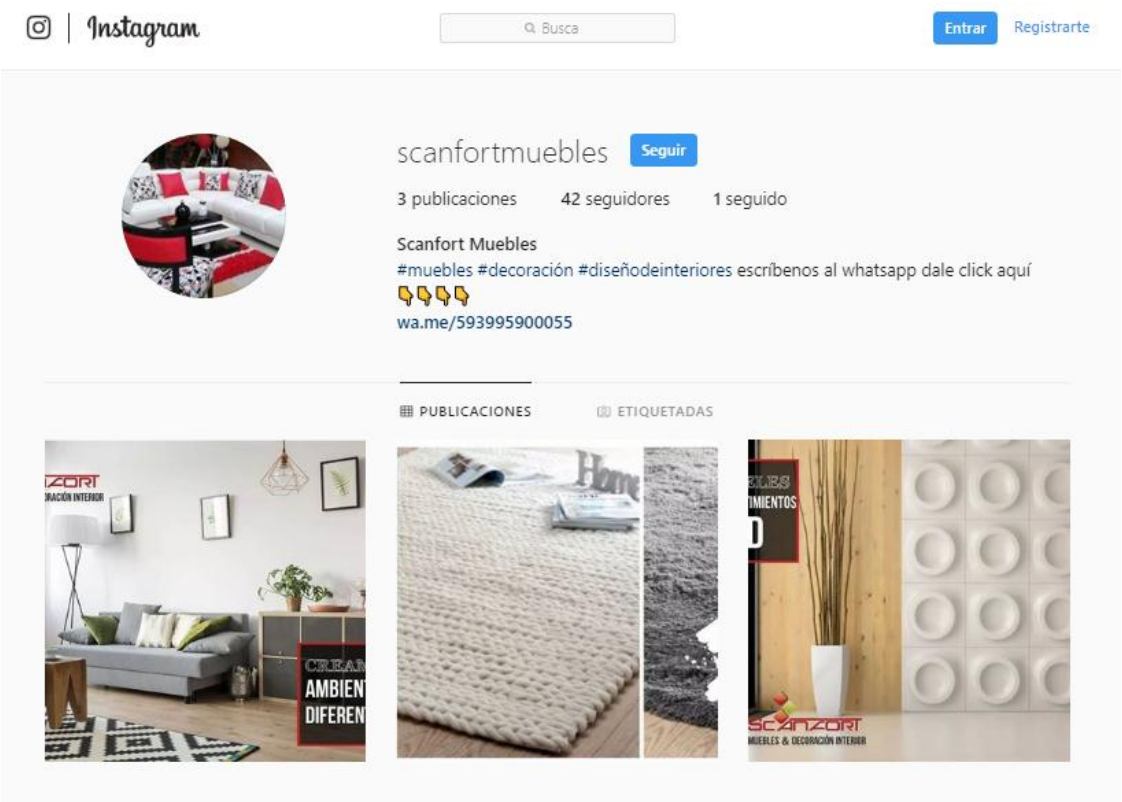


Ilustración 38: Instagram

Fuente: (Instagram Scanfort Muebles)

También se encuentra el título: “Disfruta con Scanfort Muebles”, seguido por el slogan: “Renueva tu identidad” y el subtítulo: “Conoce nuestros productos”.

Además se encuentran 4 secciones, 3 de ellas ofrecen un botón para abrir el catálogo de productos.

✓ MOBILIARIO con la descripción de: Línea moderna, línea clásica y línea infantil.

✓ DISEÑO DE INTERIORES: Cortinas, alfombras, gypsum e iluminación, piedra natural decorativa, cuadros, paneles revestimientos y papel tapiz 3D.

✓ CONSTRUCCIÓN: Piso flotante, puertas, muebles de cocina, clósets, pasamanos, pérgolas.

✓ La última sección es la de cotizaciones con la descripción: Cotiza el producto que necesitas. Te responderemos lo más pronto posible. Aquí se encuentra un botón que dirige a llenar un formulario de cotización o proforma.



Ilustración 39: Cotización

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.

Menú

El menú se despliega de la siguiente manera:



Ilustración 40: Menú

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.

La encuesta de satisfacción sería la misma planteada en la presente tesis ubicada en la ilustración 19, la cual permitirá que cada cliente se sienta libre de contestar y considere que Scanfort está tomando en cuenta su opinión para evaluar su satisfacción y tomar decisiones de mejora.

Al final hay la opción de Chat de la página, lo que escriban las personas llega a la bandeja de entrada de la página y mediante esto también se puede sacar ventaja ya que se obtiene datos personales de posibles clientes que están interesados.

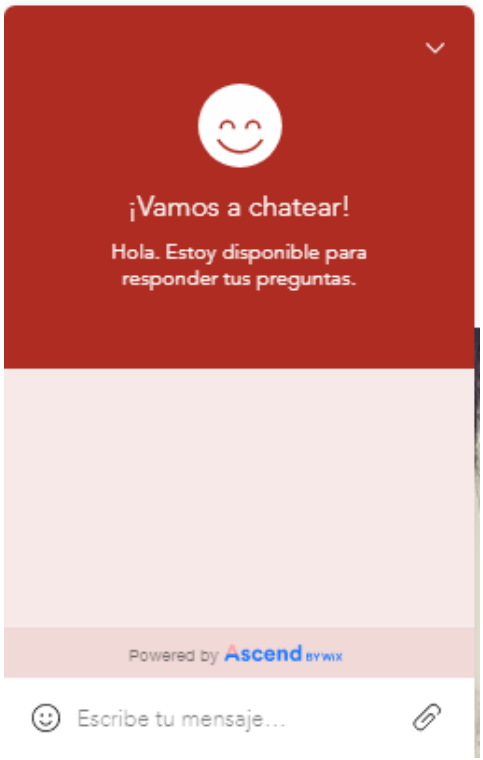


Ilustración 41. Chat

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.

Conócenos

En esta sección se encuentras las fotos, nombres y cargos del equipo de trabajo principal.



Ilustración 42: Equipo de trabajo

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.

También se encuentra la filosofía estratégica que presenta la misión y visión de Scanfort.



Ilustración 43: Filosofía estratégica

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix

Eventos

En esta pestaña se podrá ir modificando los eventos de Scanfort, como las ferias en las cuales se encuentra o se encontrará, con fecha, hora y dirección.

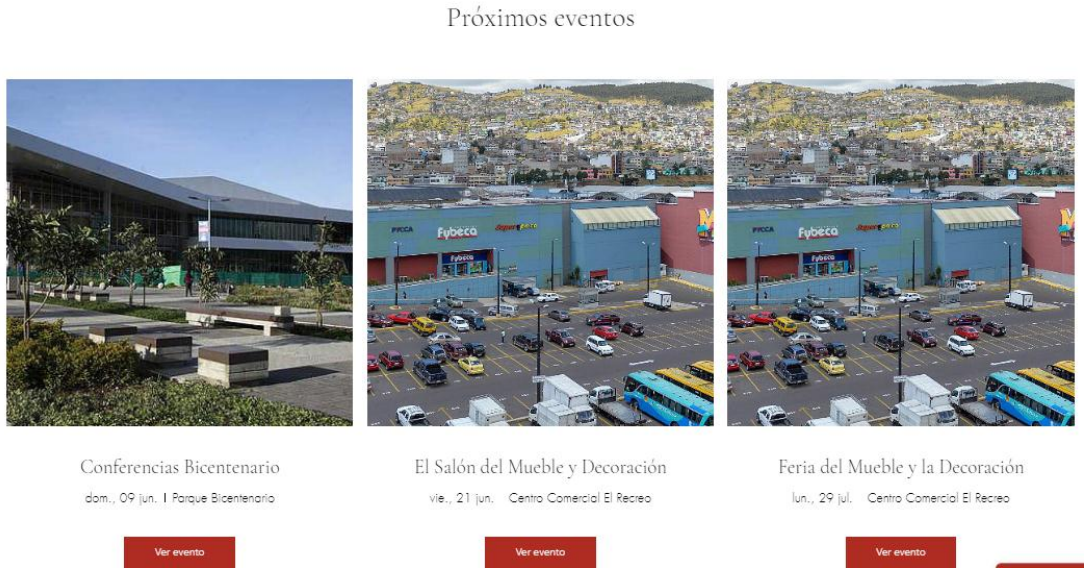


Ilustración 44: Eventos

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.

Formas de pago

En esta sección se da a conocer las 4 formas de pago que permite Scanfort y especifica cómo funciona cada una.



Ilustración 45: Formas de pago 1y2

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.



Ilustración 46: Formas de pago 3 y 4

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.

Mobiliario

Se presenta las imágenes de los modelos con los respectivos nombres de los muebles en línea clásica, moderna e infantil. También se puede aplicar una estrategia fidelización colocando etiquetas de Oferta en ciertos modelos.

Adjunto un ejemplo de dormitorios de línea clásica y dormitorios de línea moderna, pero en la página web se encuentran más variedad de imágenes, como salas, comedores, centros de entretenimiento, bufeteros, divisiones de ambientes, sillones reclinables.



Ilustración 47: Dormitorios clásicos

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.



Ilustración 48: Dormitorios modernos

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.

Decoración de interiores

Se presenta las imágenes de los diferentes productos que aplican en esta categoría, con nombres y especificaciones. Adjunto un ejemplo de papel tapiz que se incorporó en la página.

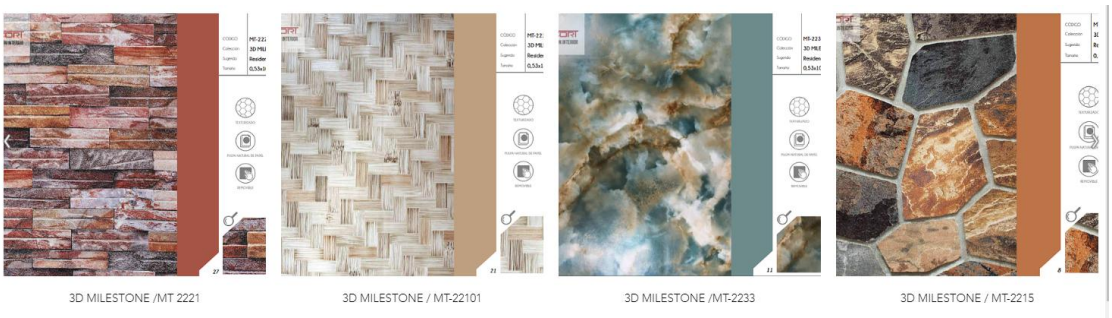


Ilustración 49: Papel tapiz

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.

Construcción

Se presenta las imágenes de los diferentes productos que aplican en esta categoría. Adjunto un ejemplo de Muebles de Cocina que se incorporó en la página.



Ilustración 50: Muebles de cocina

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.

Reclamos y sugerencias

En esta sección el cliente podrá escribir lo que sienta, sea bueno o malo respecto al producto y atención, esto llegará al correo de Scanfort y será una herramienta que ayude a analizar las fallas o errores ocasionados como también adoptar alguna sugerencia.



Ilustración 51: Reclamos y sugerencias

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.

Blog

En esta sección se encuentra un blog en el cual se puede redactar actividades que se realizan en la empresa, facilitando así la comunicación entre la empresa y sus clientes. Además se puede agregar información de tips de decoración, tips de mantenimiento del mueble, así como el ofrecimiento de servicios adicionales y servicios post venta. También se puede publicar los descuentos y las promociones vigentes, y la constancia del cumplimiento y entrega de premios y regalos que se otorgan a clientes fieles que siguen la página de Facebook, comparten las publicaciones, y participan en sorteos. Además, las personas que inicien sesión y se registren pueden ser parte del blog y publicar comentarios o incluso algún proyecto personal.



Ilustración 52: Tips de limpieza

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.



Ilustración 53: Entrega de premio

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.



Ilustración 54: Tips de decoración

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.

En estas publicaciones se contabilizan las vistas, lo cual permite darse cuenta si la página está siendo visitada, los visitantes también pueden escribir comentarios para darles respuestas si tienen alguna inquietud.

Gestión del sitio web

Esta página recibe notificaciones si:

- ✓ El visitante envía un formulario.
- ✓ El visitante se registra como miembro.
- ✓ El visitante solicita una membresía.
- ✓ El visitante se registra en tu lista de correo.
- ✓ El cliente hace una reserva.
- ✓ El cliente cambia una reserva.
- ✓ El visitante envía un mensaje de chat.
- ✓ El invitado confirmó su asistencia a las ferias.
- ✓ Cuando a los miembros les gustan las entradas del blog y comentarios.
- ✓ Cuando los miembros comentan las entradas.

Además se puede recibir actualizaciones instantáneas sobre el sitio web en el móvil de Scanfort si se descarga la aplicación.



Ilustración 55: Notificaciones

Elaborado por Katherine Cevallos, mediante Wix.

✓ Tareas y recordatorios

Crear tareas que permitan a Scanfort recordar y cumplir pendientes con sus clientes, lo cual aumentaría su nivel de satisfacción.

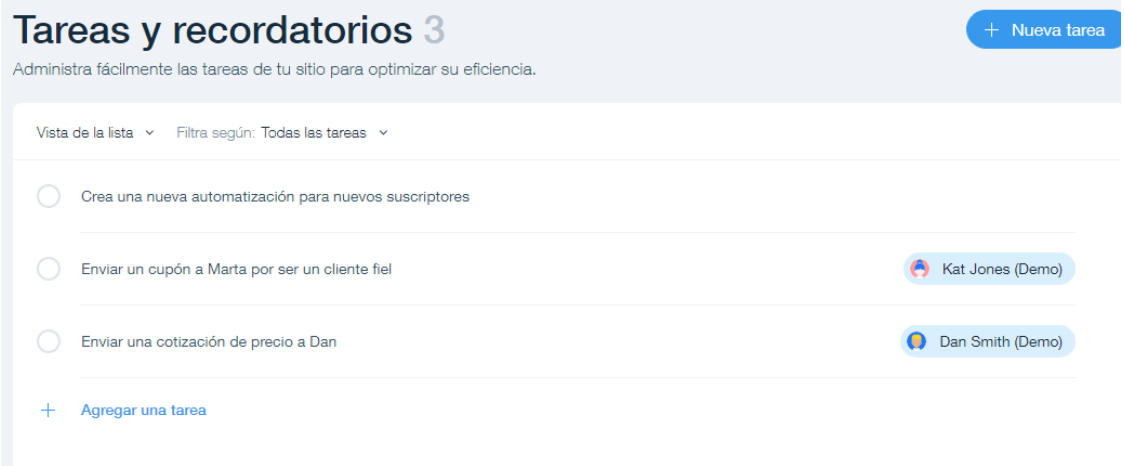


Ilustración 56: Recordatorios

Fuente: (Wix)

4.4 Herramientas de fidelización usadas

La página web permite hacer uso de dos de las herramientas investigadas en el marco teórico, las cuales son:

- Email Marketing

Mediante esta plataforma, Scanfort puede enviar campañas de mail a varios destinatarios. Ejemplo:



Ilustración 57: Email Marketing

Fuente: (Wix)

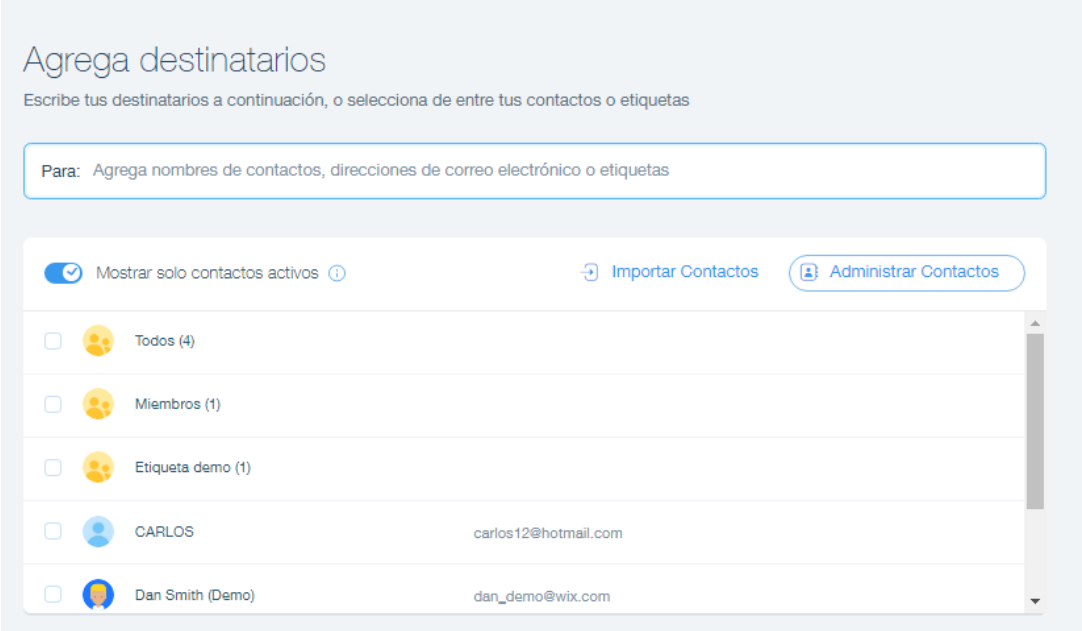


Ilustración 58: Destinatarios

Fuente: (Wix)

- Redes sociales

Otra herramienta usada es las redes sociales de Facebook e Instagram de Facebook ya que la página web tiene un vínculo activo que permite el acceso a las mismas, mediante esto se logra una fuerte relación ya que en las publicaciones de Facebook se puede recomendar constantemente que visiten la página web para conocer más a fondo todo lo que ofrece Scanfort en cuanto a productos y servicios adicionales de una manera detallada.

4.5 Estrategias de fidelización usadas

Mediante esta página es posible aplicar las estrategias estudiadas en el capítulo 2:

- Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes:

Esta página ofrece a sus clientes un espacio en la web o el blog de la empresa para que sean libres de comentar en las publicaciones realizadas por Scanfort o incluso podrán promocionar proyectos personales.

- Postventa:

La página web permite que los clientes conozcan los servicios post venta que ofrece Scanfort plasmados en el blog, por ejemplo: tips de decoración luego de la compra, tips de mantenimiento del tapiz, ofrecimiento de relacado o retapizado, instalación gratuita de los productos.

- Programas de fidelización:

La página también permite implantar estrategias mediante programas de fidelización que usen:

✓ Campañas promocionales, para publicar en las redes sociales o mandar por mail.



Ilustración 59: Campaña

Fuente: (Wix)

✓ Cupones

Ofrece cupones que Scanfort podría crear, por ejemplo:

- "Si compras dos de nuestros productos, obtienes un cupón del 10% de descuento"
- Por la compra de la sala Lucy, obtén un cupón para reclamar una lámpara".



Ilustración 60: Cupones

Fuente: (Wix)

✓ Promociones:

Mediante el Facebook de Scanfort se puede recomendar y lograr la visita a la página web mencionando promociones, lo cual conlleva a que el público esté constantemente revisando la página web de la empresa en la cual se les puede brindar promociones a las personas que durante la semana hayan tenido mayor interacción en el blog de la página ya que éste permite registrarse, dar likes a las publicaciones e incluso comentar.

✓ Feedback:

Como se mencionó anteriormente, hacer sentir al usuario que es leído y que sus comentarios son de importancia es una de las garantías para se vuelva un usuario fiel. Por lo tanto, esta página web contiene un vínculo a la encuesta de satisfacción planteada en la presente tesis ubicada en la ilustración 19, la cual permitirá que cada cliente se sienta libre de contestar y considere que Scanfort está tomando en cuenta su opinión para evaluar su satisfacción y tomar decisiones de mejora.

Además, para cumplir con el Feedback, la página contiene una sección de reclamos y sugerencias mostrado en la ilustración 51, cabe recalcar que esta sección el cliente podrá escribir lo que sienta, sea bueno o malo respecto al producto y atención, y permitirá analizar las fallas o errores ocasionados como también adoptar alguna sugerencia.

También contiene un chat mostrado en la ilustración 41 en el cual los visitantes pueden escribir cualquier inquietud o pregunta, de esto se puede sacar ventaja ya que se obtiene datos personales de posibles clientes que están interesados, es por ello que responder en la brevedad posible las dudas que éstos puedan tener es muy importante.

- **Acercamiento al cliente**

Para aplicar esta estrategia la página web permite que Scanfort pueda crear respuestas automáticas de:

- Agradecimiento a los clientes después de una compra.

- Envío felicitaciones de cumpleaños, día de la madre, día del padre, etc.
- Invitación a los clientes a que vuelvan a la tienda a conocer productos que se incorporen en la página.
- Envío de un recordatorio a los clientes una semana antes de que caduque una cotización con descuento.
- Recordatorio a los clientes su fecha de pago si lo hicieron mediante crédito directivo o plan acumulativo.



Ilustración 61: Automatizaciones

Fuente: (Wix)

4.6 Presupuesto

La plataforma Wix funciona de manera gratuita sin tener un dominio, pero si Scanfort opta por tener un dominio de la página que permitiría tener una dirección del sitio web para que cualquiera pueda visitarlo, le costaría desde 4,50$ hasta $24,50 depende del plan que el Gerente escoja, se recomienda el plan ilimitado de $12,50 mensuales, ya que tiene un ancho de banda ilimitado y la empresa puede subir toda la información e imágenes que desee.



Ilustración 62: Planes

Fuente: (Planes Wix)

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La elaboración de un Plan de fidelización de clientes es netamente necesario dentro de Scanfort, ya que la falta del mismo ha ocasionado que sus clientes antiguos desconozcan que la empresa ha incorporado una nueva línea de productos, por lo que es muy importante aplicar esta propuesta para darles seguimiento y a su vez, informarles sobre los nuevos productos, entonces Scanfort sacaría el máximo provecho a esta ventaja que posee y que le diferencia de su competencia.

- Al aplicar la propuesta planteada Scanfort permitirá a las personas interesadas realizar cotizaciones vía digital con todas las especificaciones del producto requerido y de esta manera ahorraría tiempo de visita en las ferias y podría proceder a su decisión de compra recibiendo una visita del personal de Scanfort para el contrato o su vez decidir ir a la feria a conocer la calidad del producto, pero ya con una idea de precios.

- Scanfort utiliza el Facebook para hacer publicaciones de sus productos, pero no puede hacerlo en su totalidad, entonces mediante esta red social se puede colocar el link de la página web en cada publicación para acceder a todo el catálogo de productos más detallado y así obtener ventaja al momento que las personas conozcan que Scanfort no solo es mobiliario, sino también ofrece todo en decoración interior y construcción.

- Mediante la página web se obtendrá registros con los datos personales de los clientes e interesados, lo que permitirá obtener una base de datos.

- La página web utiliza herramientas de fidelización de clientes ya que en ella se encuentra información sobre tips de decoración, servicios post venta, servicios adicionales como mantenimiento del producto, además una encuesta que siempre estará abierta para medir la satisfacción del cliente, y un espacio para quejas y sugerencias.

- Mediante visitas a la página web Scanfort estará expuesto a conocer quiénes son sus clientes fieles y otorgarles premios y descuentos para premiar su fidelidad, esto daría

lugar a que estos clientes recomienden la empresa a terceros y aumente el reconocimiento de la marca dentro del mercado ecuatoriano.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Scanfort sacar el máximo provecho a las herramientas tecnológicas, para que las ferias no sea su único canal de venta, si no también pueda hacerlo mediante su página web y redes sociales.

- Realizar un control interno que verifique el cumplimiento de las políticas planteadas para que de esta manera se pueda tener un buen ambiente laboral que incentive a todo el personal cumplir con su trabajo de manera adecuada para poder cumplir con los requerimientos y expectativas de los clientes, ya que todo empieza desde la organización interna de la empresa.

- Realizar descuentos y promociones llamativas, así como premios a la fidelidad de los clientes que compartan las publicaciones de Facebook de Scanfort muebles.

- Realizar seguimiento a sus clientes para preguntarles sobre el producto recibido mediante llamadas telefónicas, Facebook o vía WhatsApp ya que fue confirmado en las encuestas que consideran que Scanfort debe mejorar en este aspecto que es muy importante para ellos.

- Conocer más a sus clientes, hacerlos sentir apreciados con la empresa mediante felicitaciones por cumpleaños, día de la madre, día del padre, etc., usando la base de datos obtenida gracias a la página web.

Bibliografía

¿Qué es la CRM? (s.f.). Obtenido de https://www.zoho.com/es-xl/crm/what-is-crm.html

(2012). *Ekos*.

Almacenes José Puebla. (s.f.). Obtenido de https://ajp.com.ec/

Armijos, J. (2019). *Scanfort Muebles*. Obtenido de https://www.facebook.com/scanfortmuebles/

Armijos, J. *Logo Scanfort.* Quito.

Banco Central del Ecuador. (s.f.). Obtenido de https://www.bce.fin.ec/

Banco Central del Ecuador. (2018). Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos

BCE. (s.f.). Obtenido de Información Estadística Mensual : https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp

Broncano, W. H. (Enero de 2017). *Webespacio* . Obtenido de https://www.webespacio.com/fidelizar-clientes-facebook/

Buenos Negocios. (10 de Septiembre de 2013). Obtenido de http://www.buenosnegocios.com/notas/538-sociedad-hecho-ventajas-y-desventajas

Cabrera, J. L. (17 de Julio de 2009). *Gestiopolis.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/planeacion-estrategica-definicion-y-metodologia/

Cada cinco años se cambia de muebles en Ecuador. (2018). *Portafolio*, https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/26/nota/6584620/cada-cinco-anos-se-cambia-muebles.

Campa, H. V. (15 de agosto de 2016). *Medium*. Obtenido de https://medium.com/@hvelasquezcampa/5-herramientas-tecnol%C3%B3gicas-para-fidelizar-clientes-f94b3bf225e5

Cedeño, D. (2009). Proyecto de titulación Procesos y Colores. Quito, Ecuador.

Cevallos, K. (s.f.). Elaboración propia.

Comercial Rocha. (s.f.). Obtenido de https://www.facebook.com/Comercial-ROCHA-1157300750957812/

Como la Geolocalización de sus Clientes puede ayudarlo. (s.f.). Obtenido de https://www.inalambrik.com.ec/la-geolocalizacion-clientes-puede-ayudarlo/

Cuesta Fernández, F. (2003). *Cuesta Fernández, Félix. (2003). Fidelización… Un paso más allá de la retención.* Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

Dávalos, L. (2016). Obtenido de https://labcalidad.files.wordpress.com/2016/03/3-planificacic3b3n1.pdf

Deko Stilo. (s.f.). Obtenido de https://www.facebook.com/Deko-Stilo-538717796535420/?epa=SEARCH_BOX

Ecuador forestal. (s.f.). Obtenido de http://ecuadorforestal.org/informacion-s-f-e/mercado-forestal/mercado-nacional/

Edimca . (s.f.). Recuperado el 2019, de https://www.facebook.com/edimcagranados/?epa=SEARCH_BOX

Ekos. (1 de Octubre de 2012). Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=922

Ekos, R. (septiembre02 de 2015). Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446

El contador virtual. (12 de 09 de 2010). Obtenido de http://elcontadorvirtual.blogspot.com/2010/12/determinacion-de-objetivos-en-las.html

El Email marketing vuelve con fuerza. (s.f.). Recuperado el 2019, de http://www.estrategiadigital.ec/blog/marketing/email-marketing-vuelve-fuerza/

Elegant's. (s.f.). Obtenido de https://www.facebook.com/elegantshogar/?epa=SEARCH_BOX

Enciclopedia de clasificaciones. (2017). Obtenido de https://www.tiposde.org/general/671-estrategias/

Enciclopedia económica. (2017). Obtenido de https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/

Enciclopedia Virtual. (2008). Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/345/Valores%20estrategicos.htm

Esan. (19 de Julio de 2017). Obtenido de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc/

Espinoza, C., & Sorhegui, R. (15 de junio de 2016). *Ecociencia*. Obtenido de http://ecociencia.ecotec.edu.ec/articulo.php?ida=75

Estudio de redes sociales 2018. (s.f.). Recuperado el 2019, de https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-redes-sociales-espana-2018/

Facebook Scanfort Muebles. (s.f.). Obtenido de https://www.facebook.com/scanfortmuebles/

Fidelización. Elementos que definen el programa. (25 de Septiembre de 2016). Obtenido de Marketing para Pymes: https://mercadeoypymes.blogspot.com/2016/09/fidelizacion.html

Florido, M. (23 de Julio de 2017). *Marketing and Web.* Obtenido de https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/#Que_esla_vision_de_una_empresa

Formulación de la Estrategia. (2016). Obtenido de http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-3.pdf

Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Cómo diseñar un plan de negocios.* The Economist.

Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Cómo diseñar un plan de negocios* . The Economist.

Gamificación. (s.f.). Obtenido de https://www.net-learning.com.ar/blog/infografias/gamificacion-y-aprendizaje-basado-en-el-juego-en-que-se-diferencian.html

García, J. (16 de Mayo de 2019). *IEDGE Business School*. Obtenido de https://www.iedge.eu/javier-garcia-ventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes

García, J. (s.f.). *IEDGE* . Recuperado el 2019, de https://www.iedge.eu/javier-garcia-elementos-clave-de-programa-de-fidelizacion-2

Gómez, O. (22 de Agosto de 2012.). *Fidelidad de los clientes: cuestión de emociones.* Obtenido de Portafolio Blog: http://blogs.portafolio.co/marketing-360/

González, N. (01 de Mayo de 2017). *Magenta.* Obtenido de http://magentaig.com/como-funciona-planificacion-estrategica/

Gutierrez, V. H. (25 de 05 de 2018). Obtenido de https://es.scribd.com/document/105842412/Historia-de-La-Industria-Textil

Heredia, G. (17 de 06 de 2015). Obtenido de http://www.vicunha.com.ec/vicunha/index.php?verd=1&con_id=184&apl=26&secc=7&system=14&sessid=

Hernandez, J. (2012 de Diciembre de 2012). *La evolución de los programas de fidelización de clientes*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de Marketaria: http://www.marketaria.es/blog/fidelizacion-de-clientes/la-evolucion-de-los-programas-de-fidelizacion-de-clientes

Herramientas empresariales. (2017). Obtenido de http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Analisisinternoyexternodelaorganizacion.aspx

ILPES-CEPAL. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector*. Obtenido de http://www.cepal.org/ilpes/publicaciones/xml/8/44008/SM_69_MA.pdf

inboundcycle. (s.f.). *inboundcycle*. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion

Indicadores Macroeconómicos. (2018). Obtenido de https://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/indicadores/2018-01-Indicadores-Macroeconomicos.pdf

INEC. (Diciembre de 2018). Obtenido de Boletín Técnico: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/Boletin_tecnico_12-2018-IPC.pdf

Innovart. (s.f.). Obtenido de https://www.facebook.com/Innovartecuador/

Instagram Scanfort Muebles. (s.f.). Obtenido de https://www.instagram.com/scanfortmuebles/?igshid=1s0t68nqx1nmn

Lizana, A., Calderón, F., Pérez, S., & Podadera, P. (2012). *EUMED*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1236/caracteristicas-planificacion-estrategica.html

Maldonado, J. Á. (01 de 08 de 2014). *Gestiopolis.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/

Martinez, F. I. (14 de Noviembre de 2016). Fidelización y su Importancia. *Noticas* .

Ministerio de relaciones exteriores. (2014). Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

MORALES, J. F. (Junio de 2018). *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/opinion/2018/06/05/nota/6793991/ecuador-2018-2021-planes-politica-comercial

Neymatex. (s.f.). Obtenido de http://www.neymatex.com/

Oner, C. (2010). ¿Qué es la inflación? En *Finanzas y Desarrollo* (pág. 44).

Pintulac. (s.f.). Recuperado el 2019, de https://www.facebook.com/pintulacec/

Planes Wix. (s.f.). Obtenido de https://es.wix.com/upgrade/website

Ponzoa, M., & Reinares, P. (2004). Marketing Relacional. Madrid: Pearson Educación S.A.

Ponzoa, M., & Reinares, P. (2004). Marketing Relacional. Madrid: Pearson Educación S.A.

Porter. (2010). *Ventaja Competitiva.*

(s.f.). Producto interno bruto. En *Macroeconomía y política fiscal* (pág. 252).

Rama Estudiantil. (22 de Julio de 2010). Obtenido de https://ramaucsa.wordpress.com/2010/07/22/declaracion-de-valores-estrategicos/

Redacción Quito I. (27 de Abril de 2015). La TIC, eje clave de los negocios. *Líderes*, pág. 4.

Registro Civil. (s.f.). Obtenido de https://www.registrocivil.gob.ec/rendicion-de-cuentas-2018-registro-civil-zona-3/

Rodriguez, S. (2007). *Creatividad en Marketing Directo* (Vol. Capitulo 16). Barcelona: Ediciones Deusto.

Sevilla, M. L. (2007). *Guía para diseñar un Plan de Fidelización de Clientes.*

Significados. (07 de 02 de 2018). Obtenido de https://www.significados.com/estrategia/

SRI. (s.f.). Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/home

Thompson, I. (Diciembre de 2006). *Promo Negocios*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html

Tips, L. (s.f.). *Loyalty Tips*. Obtenido de Breves consejos e ideas sobre Fidelización: http://www.loyaltia.com

Universo. (s.f.). Recuperado el 25 de enero de 2018, de Cada cinco años se cambia de muebles en Ecuador, 2018: https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/26/nota/6584620/cada-cinco-anos-se-cambia-muebles

Wix. (s.f.). Obtenido de www.wix.com