

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-
MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DEL CLIENTE COMO
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN E INCREMENTAR EL RENDIMIENTO DE LAS
CUENTAS, CASO PLUSVALIA.COM**

**DIANA CAROLINA PAREDES CARRIÓN
DIRECTOR: MAGISTER EN GERENCIA EMPRESARIAL,
JAVIER CARRERA VASCO**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

QUITO, 07 DE ENERO DEL 2019

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema:

Plusvalia.com es el portal inmobiliario Nro 1 a Nivel Nacional, en nuestra plataforma se encuentran alrededor de 50000 propiedades. Brinda dos servicios; dar la mejor atención a nuestros clientes que pagan por utilizar el espacio en la plataforma y brindar la mejor atención posible a usuarios finales que ingresan a buscar propiedades en el portal. Se cuenta con alrededor de 1300 clientes entre constructoras, inmobiliarias, corredores y particulares. Para ello llevamos un registro que se lo llama Ciclo de Vida de cada uno de los clientes, el ciclo de vida se encuentra conformado por ID (identificación del cliente que se encuentra registrado en el CRM), Nombre del cliente, nombre de la empresa, teléfonos, dirección, plan que contrató, valor que pagó y lo más importante se encuentra dividido por etapas para realizar el seguimiento a cada una de las cuentas.

El problema se encuentra en el control y revisión de ciclo de vida, no existe el suficiente tiempo para hacer el seguimiento correspondiente a cada uno de los clientes, se trata de brindar un servicio personalizado pero no se alcanza. En el área de atención al cliente se trabajan tres personas para las 1300 cuentas; es decir 350 cuentas cada uno.

El tiempo tan limitante que se tiene no permite realizar el seguimiento efectivo y mejorar las publicaciones de nuestros clientes en caso de que sea necesario, eso conlleva a que muchos clientes no se sientan satisfechos con el servicio y por ende prefieran a la competencia, más que por temas de precios por atención personalizada.

Es importante notar que en cada tipo de cliente se realiza un seguimiento diferente, es decir; para Constructoras es primordial revisar cómo se encuentra publicado el proyecto, si cumple con todos los parámetros establecidos para que la publicación tenga efectividad. En caso de que la publicación se encuentra correcta, hay que tomar en cuenta que

en algún punto específico como Sector o Precio no están cumpliendo con el rango de precios en el cual están interesados los usuarios finales, de tal manera que el siguiente paso es el desglose de las unidades tomando en cuenta las propiedades que tenga el precio menor para poder publicarla de forma individual.

Después de este proceso aquellos clientes que sigan sin tener efectividad, se procede a activar un producto que se posicione de mejor manera dentro de nuestra plataforma

llamados productos destacados y súper destacados conocidos también como anuncios que ocupan las mejores posiciones dentro de nuestra plataforma.

En última instancia se realizan envíos masivos como Mailling, Boletines, Activación de Banner dentro de nuestra plataforma de tal manera que el envío de esta campaña acapare personas realmente interesadas en adquirir estas propiedades, no en todos los clientes de baja efectividad se puede implementar esta clase de campañas ya que el precio es alto, por ende el valor que se encuentre pagando debe justificar el realizar cada una de estas campañas.

En el caso de inmobiliarias y corredores se emplea un manejo de efectividad similar ya que la mayoría de estos clientes no se manejan con proyectos, al contrario exclusivamente con propiedades individuales llamadas también propiedades de mandato. Para estos clientes el seguimiento que se realiza es diferente ya que lo más efectivo es la re publicación de avisos; la re publicación consiste en refrescar los avisos dentro de la página de Plusvalia de tal manera que se posicionen de mejor manera dentro de la Plataforma.

Es muy importante revisar cómo se encuentran publicados los avisos, ya que por falta de tiempo tanto corredores como inmobiliarios publican de la forma más rápida sin seguir los parámetros para que los anuncios tengan efectividad. En caso de que los anuncios se encuentran bien publicados, procedemos con la activación de anuncios destacados o súper destacados dependiendo el caso, así como también en última instancia subir a nuestra plataforma 5 propiedades de cada cliente de tal manera que aparezcan en la primera página y de esa manera generar visitas y contactos e ir tratando de mejorar poco a poco la cuenta.

Todo este proceso se realiza con cada uno de los 1300 clientes, no todos tienen baja efectividad pero el porcentaje de clientes que desisten del servicio por baja efectividad si es un porcentaje considerable lo cual hace que la reputación como empresa en mejor servicio de atención al cliente vaya bajando y que los clientes desistan de nuestro servicio y publiquen sus propiedades en la competencia.

La siguiente investigación tiene como objetivo encontrar los elementos que permitan una mejor satisfacción de cada cliente evitando de esta manera que prefieran a la competencia, mediante la atención personalizada se podrá asegurar la fidelización de los mismos.

Formulación del Problema de Investigación:

¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción del cliente y su fidelización que utiliza los servicios de Plusvalia.com?

Sistematización del Problema de Investigación:

¿Qué factores de la prestación del servicio influyen en la satisfacción del cliente?

¿De estos factores cuáles tienen mayor influencia en la satisfacción del cliente?

¿Cuáles es el procedimiento óptimo para preservar la fidelización del cliente?

¿Cuáles factores permiten evaluar si el seguimiento que se realiza a las cuentas es el adecuado?

¿Cuál es el factor principal que debe enfocarse el manual de seguimiento y efectividad para lograr una atención personalizada?

Objetivos:

Objetivo General:

Analizar las Políticas de seguimiento y efectividad en el área de atención al cliente que inciden en la satisfacción del servicio que se brinda a los clientes en la empresa Plusvalia.com

Objetivo Específicos:

- Identificar los factores que influyen en la satisfacción del cliente.
- Evaluar si el seguimiento que se realiza a cada una de las cuentas es el más efectivo para generar resultados con los clientes.
- Plantear factores de medición como estrategias de marketing para saber qué tan satisfecho se encuentra el cliente.
- Determinar cuál es el procedimiento para mejorar la fidelización de cada uno de los clientes.
- Determinar un manual seguimiento y efectividad para enfocarse en una atención personalizada con el cliente.

2 Justificación:

Justificación Práctica:

Comprobar como los conocimientos se aplican en la empresa en la cual laboro y que propuestas se puede obtener para contribuir a la entidad como tal; ya que interviene mi área que en este caso es de atención al cliente en donde de forma personal puedo presenciar que mi departamento se encuentra estancado por la gran cantidad de cuentas que hay que atender pese a que se encuentra distribuido para 3 personas que brindan la atención pertinente a cada uno de los clientes.

Justificación Teórica:

Para el análisis del estudio es importante basarse en parámetros que determina la viabilidad del estudio del caso como es; el ciclo de vida de los clientes el cual cumple con un formato especializado en forma de etapas de seguimiento por parte del ejecutivo de cuenta y a la vez hacer un seguimiento de la efectividad que ha tenido. Con ello se pretende identificar el grado de satisfacción de cada uno de los clientes, determinar si los procesos que se implementan son los más eficientes y de esta manera evaluar su fidelización con la empresa Plusvalia.com

El Análisis del Problema de investigación es un aporte fundamental para el progreso de la empresa Plusvalia.com en cuanto a retención y fidelización de los clientes, siendo el caso se han encontrado algunas falencias que necesitan ser evaluadas para evitar la pérdida de clientes o la decisión de los mismos por elegir a la competencia.

Plusvalia.com se ha caracterizado por brindar un excelente servicio y cuidado a sus clientes, siempre ofreciéndoles un servicio de excelencia, transcurrido un cierto tiempo desde que se fundó la empresa los clientes han ido incrementando lo cual es relevante para aumentar la rentabilidad de la empresa. Sin embargo no se dispone de tanto personal para servicio al cliente que pueda cubrir una atención personalizada con cada uno de ellos. Es por ello la importancia de este análisis, es muy posible que un grupo de clientes se sienta bien atendido y satisfecho con el servicio que se brinda, pero también es posible que la otra parte no esté de acuerdo con el trato que se brinda; tomar en cuenta que dentro de este segundo grupo pueden estar constructoras grandes que por su poder adquisitivo y su reconocimiento en el mercado pueden trabajar con la competencia o con sus propios medios si es posible.

Los resultados de dicha investigación van a permitir que tan satisfechos se sienten los clientes, sí al tener una buena atención se asegura que los clientes renueven nuevamente su plan de contratación o también acaparar mayor cantidad de mercado por caracterizarse la empresa como portal inmobiliario con servicio de excelencia.

Justificación Metodológica:

En este caso se emplea dos tipos de enfoques que corresponden al: cualitativo y cuantitativo. En el cualitativo es importante explorar las necesidades y expectativas de los clientes, y como consiguiente confirmar con un estudio cuantitativo que factores tienen mayor peso dentro del tema.

Marco de Referencia

Marco Teórico

Para establecer los parámetros que cumplen un rol principal dentro de fidelización y retención de cliente es importante tener claro cuáles son los términos que definirán el estudio de la investigación.

- **Servicio al Cliente**

(Horovitz 2010). El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo.

- **Características de un Buen Servicio**

Aguilar (2010). Dentro de las Características de un buen servicio se destacan las siguientes:

- El servicio no se puede inspeccionar o supervisar de manera rígida o inamovible, como ocurre con un producto.
- No se puede predeterminar de antemano la calidad final de un servicio.
- La materia prima fundamental de casi todo proceso de servicio es la información.
- Los servicios se basan en la confianza de las personas

- **Tipos de Clientes**

Según (Chinesa, 2005) en su libro las cinco pirámides del Marketing Relacional los clientes pueden ser:

- Clientes directos activos, son esos clientes que al menos han realizado una compra en el último año.
- Clientes indirectos activos, aquellos que han realizado al menos una compra en el último año pero no es la misma empresa quien les factura.
- Clientes inactivos, aquellos que en el último año no han realizado ningún pedido. Podemos definirlos como aquellos clientes, que no han dejado aún de serlo, pero en el último año no han tenido la necesidad de solicitar nuestros productos o servicios.
- Clientes perdidos: aquellos que no realizan compras. Los que han dejado de ser clientes nuestros y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Los hemos podido perder por mala gestión en el momento de su fidelización porque han encontrado un producto sustitutivo mejor que le nuestro o que cubre sus necesidades.
- Clientes potenciales: aquellos con los que nos interesa tener una relación comercial. Los definimos como aquellos posibles clientes, que aún no lo son pero deseamos que lo sean.

- **Satisfacción del cliente**

(Kloter, 2002). El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto con sus experiencias. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

(Kotler, 2002). El valor de entrega al cliente es la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente. El valor total para el cliente es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio.

Los clientes tienen 2 formas de medir su producto o servicio, el valor que tiene en cuanto a satisfacción, a todos los beneficios que obtienen lo cual implica la atención que se le brinda desde el momento en que adquiere el servicio, existen clientes que compran por una sola vez y no regresan más; esto se debe a que no recibieron una atención a la altura

que haga que las personas regresen quizás algún tipo de incentivo para motivarlos a regresar.

La segunda forma comprende todo lo referente al valor monetario que pagan, para eso la empresa debe estar muy al tanto de los precios que está manejando la competencia, ya que muchas personas se dejan llevar más por su poder adquisitivo que en sí el servicio que se les brinda.

- **Fidelización**

Alcaide (2015) La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresas- clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

Sánchez (2010). Satisfacción al Cliente y fidelización son dos conceptos que van juntos. Un cliente satisfecho suele repetir y, si la satisfacción se mantiene, puede llegar a convertirse en un comprador habitual, un cliente fiel. Con este fin puede ponerse en marcha programas de fidelización que en el corto plazo consiguen incrementar las ventas y en el medio y largo plazo ayudan a consolidar las relaciones con los clientes como:

- Puntos
- Cupones
- Regalos
- Promociones especiales
- Sorteos
- Concursos
- Trato Preferente en el Servicio
- Servicios Extras

La fidelización es un vínculo que debe darse en todas las negociaciones; no a corto plazo más bien fortalecer ese vínculo de forma ilimitada; un cliente que está a gusto con el servicio que se brinda, está al tanto de todo lo que se realiza con el servicio como las

actualizaciones que se realiza, si está emocionalmente satisfecho no tiene por qué estar en busca de otras opciones.

En este caso en particular los clientes de la empresa Plusvalia.com renuevan año a año los servicios que brinda la empresa, si las ventas de renovación se caen pueden influir muchos factores como son: inconvenientes financieros, se dedica a otros negocios, no ha tenido resultados y el motivo principal que se enlaza con la atención que se le brinda se enfoca principalmente a la mala atención que se le brinda por parte del departamento de servicio al cliente y también por su ejecutivo de cuenta que no se encuentra al pendiente de los rendimientos que el cliente espera de su servicio.

Siempre se trata de brindar una atención personalizada a los clientes, bonificando productos adicionales, haciéndoles sentir importantes, al momento en que se llevan a cabo desayunos exclusivamente para ellos se realizan sorteos lo cual les incentiva a ir. El trato preferencial que se les brinda es precisamente para hacerles partícipes de todo lo nuevo que tiene el producto transmitir siempre que día a día la empresa se va esforzando por mejorar el servicio y la atención; sin embargo se siguen dando casos en donde no es suficiente, la competencia se manifiesta con precios mucho menores lo cual mucho de los clientes prefieren eso antes de una buena atención.

Marco Conceptual

- **Plataforma**

(Pérez y Valenzuela, 2013). Definido por la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco). Un sistema de impartición a formación a distancia, apoyado en las TIC (Tecnologías de la información y Comunicación) que combina distintos elementos pedagógicos, en otras palabras es el que engloba la formación completamente virtual y por ende no presencial.

Plusvalia.com opera mediante la plataforma virtual alrededor de 7 años, esta herramienta ha permitido que se facilite la comunicación entre las personas; operando de una manera mucho más mecánica y sencilla lo cual tiene como consecuencia que las personas se inclinen al uso de esta plataforma por la innovación con la cual se maneja. Además que brinda toda la información pertinente que la gente busca según sus necesidades, en donde

se puede dejar un registros o crear leds para que se puedan comunicar directamente sin necesidad de realizar esfuerzo alguno.

- **CRM**

(Rieger, 1996). Una estrategia centrada en el cliente, que busca un crecimiento en beneficios a través de proporcionar un mayor valor al cliente.

(Marketing Group, 1997). Una Estrategia de negocio que busca contribuir proactivamente un sesgo o preferencia por una organización con sus empleados, canales y clientes que resulta en una mayor retención y un rendimiento económico superior.

El CRM se convirtió en una herramienta estratégica para tratar con los clientes, sin duda nos lleva a identificar de mejor manera a todas aquellas personas que utilizan nuestro servicio y por ende a quienes hay que darles un trato preferencial, por otra parte también nos permite clasificar a los clientes, es decir dividir a aquellos que no han tenido efectividad de los que les va mejor con el servicio. Uno de los aspectos más importantes del CRM es que nos permite interactuar con el cliente, no de una forma física pero sí de una forma virtual podemos darles a conocer mediante estadísticas que tan eficientes han sido los recursos utilizados y cómo se puede mejorar los resultados.

Se puede determinar que el cliente se encuentra vinculado a todo lo que comprende servicio al cliente, nos permite ver a futuro cuál será el grado de relación que se va a tener con el cliente, lo cual hace que en el proceso se pueda mejorar o seguir en la misma línea de trabajo a fin de que los resultados sean los mejores.

- **Nivel de Satisfacción**

(Phillip Kloter), Nivel del Estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

(Thompson, 2005). Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Los niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

METODLOGÍA:

Tipo de Estudio:

En el presente trabajo se implementa un tipo de estudio exploratorio ya que se tiene la oportunidad de realizar un conversatorio directamente con las personas involucradas en este caso con los clientes que se ha tomado como caso de estudio. Para ello se llevará a cabo un Grupo Focal en el cual se tratarán los temas que sinteticen el planteamiento del problema anteriormente establecido.

Método de Investigación:

El método de investigación que aplica es el de análisis y observación, nos enfocamos en conocer de mejor manera las necesidades que tienen cada uno de los clientes y a partir de ello identificar los factores que intervienen en la retención y fidelización de los clientes.

Técnicas de Recolección de Datos

Fuentes Primarias

Se ha tomado como fuente primaria a los clientes a quienes se les tomará en cuenta para la investigación a quienes mediante entrevistas, encuestas nos permitirán identificar cual es la solución a la problemática y qué medidas tomar.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias se basará en libros exclusivamente que estén encaminados al marketing como es: Principios de Marketing, (Phillip Kloter) Marketing Digital (Agüero, 2014) Fidelización (Alcaide (2015).

Procesamiento de Datos

Utilizando la herramienta de las encuestas se llevará a cabo una tabulación la cual se reflejará a través de gráficos estadísticos que factor tiene más impacto en la satisfacción.

102
2018

FORMULARIO DE REGISTRO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE GRADO

GRADO ACADÉMICO A OBTENER: **INGENIERIA**

CARRERA: **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

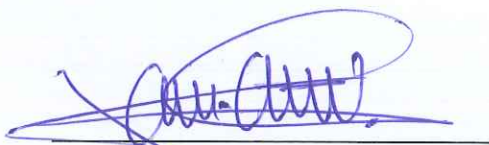
FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DEL CLIENTE COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN E INCREMENTAR EL RENDIMIENTO DE LAS CUENTAS, CASO PLUSVALIA.COM

AUTOR **Diana Carolina Paredes Carrión**

PROFESOR DIRECTOR **Javier Carrera**

PROFESOR INFORMANTE 1 **Juan Carlos Latorre**

PROFESOR INFORMANTE 2 **Jaqueline Arellano**



PROFESOR DIRECTOR

UNIDAD DE TITULACIÓN



Diana Carolina Paredes Carrión

NOTAS:

- 1.- El resumen (máximo 250 palabras) consta de antecedentes, objetivos, trabajo realizado y resultados obtenidos
- 2.- las palabras claves simples o compuestas (máximo 4), permiten enfocar rápidamente el Proyecto de Investigación

TEMA:

FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DEL CLIENTE COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN E INCREMENTAR EL RENDIMIENTO DE LAS CUENTAS, CASO PLUSVALIA.COM

RESUMEN:

Plusvalia.com forma parte del Equipo Navent. La empresa de clasificados online de empleos y propiedades más grandes en América Latina, con presencia en 10 países. La misión de Navent es ayudar a que las personas, logren los 2 anhelos más grandes en su vida: encontrar un trabajo y encontrar un hogar. Cómo líderes en el mercado, el objetivo es permitir que cada persona tome la mejor decisión de forma ágil y facilitando la búsqueda de sus anhelos.

Plusvalia.com es la plataforma inmobiliaria más destacada del Ecuador, aliado en marketing para alcanzar las metas de ventas. La ventaja competitiva radica en la calidad del servicio y en la optimización de estrategias publicitarias personalizadas. Dentro de las métricas que se presentan se encuentra el número de visitas al mes: 1'500.000 visitas mensuales.

Adicional el presente proyecto se sustenta en una base conceptual de conceptos enfocados a la fidelización de los clientes y de esa manera elaborar mecanismos que permitan evaluar la gestión que se está realizando con los clientes. Este modelo de fidelización tiene como fin la retención de clientes actuales, recuperar la cartera de clientes tan extensa que se tiene ya que decidieron irse con la competencia y finalmente el atraer nuevos clientes.

PALABRAS CLAVES

Fidelización
Calidad del Servicio
Competencia



TITLE

Fidelization and retention of the customer as a marketing strategy to improve the level of satisfaction and increase the yield of the accounts, case Plus

ABSTRACT

Plusvalia.com is part of the Navent Team. The largest online job and property classifieds company in Latin America, with presence in 10 countries. The mission of Navent is to help people achieve the 2 biggest dreams in their lives: find a job and find a home. As leaders in the market, the objective is to allow each person to make the best decision in an agile way and facilitating the search of their desires.

Plusvalia.com is the most outstanding real estate platform in Ecuador, allied in marketing to achieve sales goals. The competitive advantage lies in the quality of the service and in the optimization of personalized advertising strategies. Among the metrics presented are the number of visits per month: 1'500,000 monthly visits.

Additionally, the present project is based on a conceptual base of concepts focused on customer loyalty and thus elaborate mechanisms that allow evaluating the management that is being carried out with clients. This loyalty model is aimed at retaining current customers, recovering the client portfolio so extensive that it has already decided to leave with the competition and finally attract new customers.

KEY WORDS

Loyalty
Quality of Service
Competition



DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Mgr. Javier Carrera

INFORMANTES:

Ing. Juan Carlos Latorre

Ing. Jaqueline Arellano

DEDICATORIA

La elaboración de esta tesis la dedico a mis padres quienes con su apoyo y paciencia, su ánimo sus palabras de aliento, su amor incondicional me han demostrado que todo se puede y nunca es momento de rendirse. Gracias a mis padres aprendí que cada día es un nuevo comienzo, y este trabajo se los dedico a ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí, en donde mi vida profesional recién comienza. En segundo lugar agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por permitirme cumplir mi sueño de graduarme en una de las más prestigiosas universidades del país y a todos los profesores que supieron encaminarme para cumplir mi meta.

Agradezco el apoyo de mi familia, y de mi jefa quien ha sabido brindarme toda la confianza y ayuda para seguir adelante.

ÍNDICE	
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
GLOSARIA DE TÉRMINOS	ix
INTRODUCCCIÓN	1
1.CAPITULO INTRODUCCIÓN E INFORMACIÓN GENERAL PLUSVALIA.COM	
1.1 Antecedentes de la Empresa	2
1.2 Misión	2
1.3 Visión	2
1.4 Mapa de Procesos Plusvalia.com	6
1.4.1 <i>Proceso de Apoyo</i>	7
1.5 Matriz de Descripción por Procesos	8
1.6 Proceso elaborado para la Investigación	8
1.7 Enfoque en el Cliente	9
1.8 Partes Interesadas	10
1.8.1 <i>Requisitos Especificados por el Cliente</i>	11
1.8.2 <i>Requisitos Legales y Reglamentarios</i>	11
1.8.3 <i>Requisitos especificados por la empresa</i>	11
2. MODELO TEORICO DE LA FIDELIACIÓN DE LOS CLIENTES	12
2.1 Principios Fundamentales de un Servicio Fuera de Serie	12
2.1.1 <i>Servicio al cliente de calidad</i>	14
2.1.2 <i>Funciones de servicio al cliente</i> Se compone de las siguientes:	15
2.1.3 <i>Proceso logístico del servicio al cliente</i> Conjunto de Actividades tienen lugar a:	15
2.1.4 <i>Factores de servicio que determinan la calidad de la experiencia del cliente</i>	16
2.2 Como brindar un servicio fuera de serie	16
2.3 Claves para entender el nuevo servicio al cliente	18
2.4 Motivos de Insatisfacción Poscompra.....	18
2.5 Creación y Explotación de base de datos	18
2.6 Estudio del Grado de Satisfacción de los Clientes Actuales.....	23
2.6.1 <i>Cómo medir el nivel de satisfacción de los clientes</i>	23
2.7 La Satisfacción del Empleado equivale a la satisfacción del cliente	25
2.7.1 <i>Motivación de los Empleados</i>	25
2.7.2 <i>Cómo mejorar la satisfacción del Empleado en la organización</i>	26
3. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ACTUAL REALIZADA POR LA	28
EMPRESA PLUSVALIA.COM CUANTO A LA RETENCIÓN DE CLIENTES, A ..	28

PARTIR DEL MODELO TEÓRICO CONSTRUIDO DE FIDELIZACIÓN DE.....	28
CLIENTES.....	28
3.1 Modelo de Desarrollo y Utilización del Cuestionario de Satisfacción al Cliente.	28
3.1.1 <i>Estudio del Grado de Satisfacción de Clientes Actuales de la Empresa Plusvalia.com</i>	29
3.1.2 <i>Cálculo de la muestra</i>	30
3.1.3 <i>Muestra para Encuesta de Clientes Plusvalia.com</i>	30
3.2 Resultados Encuesta Clientes Plusvalia.com	31
3.3 Análisis de las Encuestas	41
4. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	52
4.1 Determinar el sistema de Fidelización a clientes	52
4.2 Efectuar un control hasta donde brindar el Servicio	56
4.2.1 <i>Un Servicio Reestablecido es 10 veces más poderoso que la mejor publicidad, y 20 veces más barato</i>	57
4.2.2 <i>Determinar las causas del por qué un empleado del área de atención al cliente se encuentra desmotivado lo cual no le permite brindar un trabajo eficiente</i>	59
4.3 Metodologías para Mejora de Procesos	60
5. PRESUPUESTO.....	68
5.1 Presupuesto de Implementación de las Acciones.....	68
5.2 Presupuesto de Charlas Motivacionales.....	69
6. CAPITULO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
6.1 CONCLUSIONES	70
6.2 RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXO 1	79
ANEXO 2	83
ANEXO 3	92
ANEXO 4.....	90
ANEXO 5.....	91

RESUMEN EJECUTIVO

Plusvalia.com forma parte del Equipo Navent. La empresa de clasificados online de empleos y propiedades más grandes en América Latina, con presencia en 10 países. La misión de Navent es ayudar a que las personas, logren los 2 anhelos más grandes en su vida: encontrar un trabajo y encontrar un hogar. Como líderes en el mercado, el objetivo es permitir que cada persona tome la mejor decisión de forma ágil y facilitando la búsqueda de sus anhelos.

Plusvalia.com es la plataforma inmobiliaria más destacada del Ecuador, aliado en marketing para alcanzar las metas de ventas. La ventaja competitiva radica en la calidad del servicio y en la optimización de estrategias publicitarias personalizadas. Dentro de las métricas que se presentan se encuentra el número de visitas al mes: 1'500.000 visitas mensuales.

Plusvalia.com es el portal inmobiliario Nro 1 a Nivel Nacional, en nuestra plataforma se encuentran alrededor de 50000 propiedades. Brinda dos servicios; dar la mejor atención a nuestros clientes que pagan por utilizar el espacio en la plataforma y brindar la mejor atención posible a usuarios finales que ingresan a buscar propiedades en el portal. Se cuenta con alrededor de 1300 clientes entre constructoras, inmobiliarias, corredores y particulares.

En la actualidad Plusvalia.com compete con un mercado que no es netamente inmobiliario enfocado también a la compra y venta de bienes inmuebles, OLX es una empresa nacional que se caracteriza por ofrecer a los clientes los mismos productos pero a un precio mucho menor y adicional los servicios extras que ofrece a los clientes a fin de que estos tomen la decisión de invertir en este portal.

En la presente investigación se propone procesos y estrategias que permitan que el cliente renueve los contratos año a año, se sienta satisfecho con el servicio que se brinda y de alguna manera vea retorno de la inversión que realizó.

Adicional el presente proyecto se sustenta en una base conceptual de conceptos enfocados a la fidelización de los clientes y de esa manera elaborar mecanismos que permitan evaluar la gestión que se está realizando con los clientes.

Este modelo de fidelización tiene como fin la retención de clientes actuales, recuperar la cartera de clientes tan extensa que se tiene ya que decidieron irse con la competencia y finalmente el atraer nuevos clientes.

Mediante la investigación realizada se efectuó un análisis de la situación actual de cada uno de los clientes, en cuanto a productos que tienen a su disposición, los servicios que actualmente se brinda, que tan efectivo es el desempeño que se está realizando en el área de ventas y atención al cliente, entre otros.

Las conclusiones y recomendaciones expuestas se basan en dicha investigación lo cual parte de una carestía de modelo de fidelización que abarca seguimiento de cuentas, la no elaboración previa de un plan de marketing, la falta de herramientas cruciales para el cliente como página web, la desmotivación por parte de empleados y clientes. Se determina sugerencias para las áreas que deben intervenir y de esa manera implementar un cambio en el servicio que actualmente se brinda al cliente.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Definición de Cliente**

Bastos (2006). El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa ya aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en la empresa. El cliente como tal no permanece invisible a la realidad que le rodea sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo.

El cliente se lo determina como un pilar fundamental dentro del giro de negocio de una empresa, si bien es cierto la empresa tiene como base a los accionistas, gerentes, directivos, cuentan con recursos tecnológicos y recursos humanos quien se enfocan a la realización de un producto o brindar un servicio; pero es importante destacar el rol que cumple el cliente dentro de la organización, sin clientes no sale a flote la venta del producto, no se promociona como tal, y peor aún la competencia siempre se encuentra al pendiente de todos los pasos que se realice, al darse cuenta que el cliente no está bien atendido o peor aún está en busca de nuevas alternativas es cuando la empresa pierde.

- **Marketing Relacional**

(Agüero, 2014). El Marketing Relacional es el mecanismo con el que alcanzamos la fidelización de los clientes que mantienen una premisa común, mantener las relaciones estables y duraderas a largo plazo entre los clientes y empresas.

(Gronroos, 1990). Define o entiende el marketing relacional como aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio posible de ellos.

Hoy en día los clientes son mucho más exigentes por la gran variedad de productos o servicios que tiene para escoger, retener a los clientes es uno de los sucesos más importantes que debe realizar la empresa, si el cliente se siente feliz con el servicio que se le brinda, si estamos cubriendo sus necesidades, al tomar una decisión nos va a elegir

siempre, es un buen incentivo ofrecer a los clientes algún servicio extra en caso de que traiga a la empresa un cliente nuevo.

Es mejor mantener a un cliente que ya se vendió antes que satisfacer a un cliente nuevo, el período de tiempo que nos tardamos en cubrir las necesidades de nuestro cliente no se relaciona con el de cubrir las necesidades a un cliente que recién ingresará a la empresa. La tecnología ha ido evolucionando, la competencia siempre estará atrás de las falencias que tiene la empresa y en todo lugar el cliente es el punto débil, mediante el marketing relacional lo que se logra es que el cliente tenga la mejor experiencia posible y de esa manera se incline por preferir nuestros servicios.

- **Marketing Digital**

(Phillip Kotler) dijo: El manejo inteligente de la información y el uso de interacciones con el cliente, apoyadas por tecnología, se encuentra entre las reglas básicas del marketing electrónico para la nueva economía.

(Echeverría,). Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como los sitios web y el correo electrónico, los celulares y los medios para la distribución de radio y televisión digital, como MP3 Y MP4 el cable y el satélite.

(González, 2015). Marketing digital se ha asociado a una perspectiva táctica, por ejemplo conseguir muchos fans en Facebook. Sin embargo la evolución y consolidación del entorno digital ha demostrado que la transformación digital es mayor y de carácter estratégico. Las instituciones que triunfan utilizan las nuevas tecnologías para transformar sus modelos de negocio y aprovechan las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras en sus clientes/lectores.

- **Plataforma**

(Pérez y Valenzuela, 2013). Definido por la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco). Un sistema de impartición a formación a distancia, apoyado en las TIC (Tecnologías de la información y Comunicación) que combina distintos elementos pedagógicos, en otras palabras es el que engloba la formación completamente virtual y por ende no presencial.

Plusvalia.com opera mediante la plataforma virtual alrededor de 7 años, esta herramienta ha permitido que se facilite la comunicación entre las personas; operando de una manera mucho más mecánica y sencilla lo cual tiene como consecuencia que las personas se inclinen al uso de esta plataforma por la innovación con la cual se maneja. Además que brinda toda la información pertinente que la gente busca según sus necesidades, en donde se puede dejar un registros o crear leds para que se puedan comunicar directamente sin necesidad de realizar esfuerzo alguno.

- **Campanias Publicitarias**

(Talaya, 2008). En los último años, el número de campañas publicitarias se ha incrementado notablemente, provocando que la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforme como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, y a la vez fijar el grado en que las inversiones publicitarias se han rentabilizado y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de las campañas.

Las campañas publicitarias cumplen un rol importante dentro del marketing que realiza una empresa ya que posicionarse dentro del mercado con un producto o servicio, toma mucha trascendencia para que sea aceptado por la gente y reconocido. Las campañas publicitarias también cumplen el rol de aumentar la efectividad de los clientes.

INTRODUCCIÓN

La lealtad de un cliente va a depender de muchos otros valores como la franqueza, nobleza, sinceridad lo cual conlleva a la fidelidad. La fidelidad de un cliente va a depender de que tan contento se encuentre con el servicio que adquiere, si está satisfecho con lo que invirtió, si esa inversión le está generando rentabilidad. Interviene un factor muy importante que es la atención que se brinda al cliente, porque en muchos casos no tuvo la efectividad desea pero el cliente retomaría una vez más los servicios por la atención percibida por parte de la empresa.

La fidelidad hacia la marca o productos dentro de los factores de crecimiento o declive de una empresa son cruciales, en la actualidad el posicionamiento de la competencia, el acaparar el mercado obliga a que la relación cliente- empresa tenga una comunicación mucho más activa, efectuando un ambiente de confianza para poder reportar cualquier queja que presenten.

Hoy por hoy las empresas en general no deben fiarse de tener un buen producto y ya, para un cliente cuenta mucho la atención que se le brinde, mediante la tecnología es mucho más fácil y práctico dar un buen servicio, atender al cliente de tal manera que la atención sea un factor diferenciador frente a la competencia.

1. INTRODUCCIÓN E INFORMACIÓN GENERAL PLUSVALIA.COM

1.1 Antecedentes de la Empresa

Plusvalia.com es el mayor portal de bienes raíces en Ecuador. Mediante el portal se puede encontrar la propiedad con las características que las personas deseen; accediendo a las mejores ofertas de casas, departamentos, oficinas, terrenos y otros inmuebles en venta y alquiler. Se define también como buscador para filtrar por localidad y definir el rango de precios que sea del interés de cada individuo. *¡Encuentra tu próximo hogar en Ecuador desde tu teléfono o desde la web!*

1.2 Misión

Ayudar a nuestros clientes a tomar la mejor decisión en sus operaciones Inmobiliarias, facilitando la compra, venta o alquiler de inmuebles en el menor tiempo posible, al mejor precio del mercado protegiendo legalmente el patrimonio de las partes con transparencia y confiabilidad

1.3 Visión

Ser líderes en el Mercado Inmobiliario ofreciendo a nuestros clientes servicios personalizados a base de confianza, en el trabajo, seriedad y calidad buscando así la total satisfacción de sus necesidades

PRODUCTOS:

- Avisos Particulares (Propiedades de Mandato)
- Desarrollos (Proyectos)
- Funcionalidades Extras
- Publicidad

Avisos Particulares.- Son aquellos avisos los cuales sirven como herramienta para publicar una sola propiedad, llamadas también propiedades de Mandato. Dentro de los avisos particulares se encuentra:

- ✓ **Avisos Home:** La propiedad se encuentra dentro de los primeros listados de búsqueda y también dentro de la primera página de Plusvalía. Tiene una duración de 45 días. El precio del aviso es de 279+iva.
- ✓ **Aviso Destacados:** La propiedad se encuentra dentro de las 5 primeras páginas de búsqueda. Tiene una duración de 45 días. El precio del aviso es de 169+iva.
- ✓ **Aviso Plus:** La propiedad se encuentra a partir de la sexta página de los listados de búsqueda hasta la página 10. Tiene una duración de 45 días. El precio del aviso es de 60+iva.

Desarrollos.- Son aquellos avisos los cuales sirven como herramienta para publicar un proyecto en donde se podrán visualizar cada una de sus propiedades de tal manera que tenga mayor exposición dentro de la Página, Dentro de los proyectos se encuentran:

- ✓ **Desarrollo Home:** El proyecto se encuentra dentro de los listados de búsqueda y también dentro de la primera página de Plusvalía. La duración depende del período de contratación. El precio depende del tiempo que dure la contratación del Desarrollo.
- ✓ **Desarrollo Destacados:** El proyecto se encuentra dentro de los listados de búsqueda y también dentro de la primera página de Plusvalía. La duración depende del período de contratación. El precio depende del tiempo que dure la contratación del Desarrollo.
- ✓ **Desarrollo Plus:** El proyecto se encuentra dentro de los listados de búsqueda y también dentro de la primera página de Plusvalía. La duración

depende del período de contratación. El precio depende del tiempo que dure la contratación del Desarrollo.

Funcionalidades Extras:

- **Minisitios.-** Espacio Extra que tiene el cliente dentro de la Plataforma de Plusvalía.
- **Usuarios Adicionales.-** Permite tener al cliente usuario extras que colaboren con el manejo de la página.

Publicidad:

- **Mailling Plusvalía.-** Permite una mejor exposición de cada una de las propiedades, el cual tiene como beneficio el envío de la propiedad únicamente a personas que realicen un filtro específico en su búsqueda.

El Mailling o también conocido como e-mail marketing es un método del marketing que consiste en enviar a clientes actuales o potenciales correos electrónicos con las novedades de la empresa, información, promociones o descuentos con el objetivo de mejorar la relación comercial-cliente, fidelizar y estimular las ventas.

Es una técnica del marketing directo de más bajo coste y el mail que se envía recibe el nombre de boletín de novedades. Éstos generan más presencia y recuerdan los visitantes la existencia de los productos así como la empresa, consiguiendo de este modo aumentar ventas atrás ve de ellos.

Una de las principales razones es la de fomentar la fidelización de los visitantes y clientes. Además los boletines tienen un grado alto de respuesta por parte de los destinatarios, lo que hace que sea una técnica bastante medible en cuanto a llamadas telefónicas o visitas en el web posterior al mail.

La efectividad de los maillings depende mucho de la base para la cual se haga el envío, la base debe contener información correspondiente al envío que va a realizar; en este caso: precio de propiedades y sector donde se encuentra ubicada, para que tenga mejores resultados es importante que la base a la cual se envíe sea reciente de tal manera que el envío no se haga en vano.

- **Banner Inmobiliario.-** Mayor exposición dentro de la Plataforma.
- **Boletín de Propiedades.-** Permite una mejor exposición de todas las propiedades de 1 mismo cliente, el cual tiene como beneficio el envío de la propiedad únicamente a personas que realicen un filtro específico en su búsqueda.
- **Campañas Publicitarias**

(Talaya, 2008). En los últimos años, el número de campañas publicitarias se ha incrementado notablemente, provocando que la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforme como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, y a la vez fijar el grado en que las inversiones publicitarias se han rentabilizado y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de las campañas.

Las campañas publicitarias cumplen un rol importante dentro del marketing que realiza una empresa ya que posicionarse dentro del mercado con un producto o servicio, toma mucha trascendencia para que sea aceptado por la gente y reconocido. Las campañas publicitarias también cumplen el rol de aumentar la efectividad de los clientes.

En Plusvalia.com las campañas son una herramienta fundamental ya que nos permite promocionar su producto y a la vez persuadir a las personas para que adquieran. La inversión en campañas publicitarias, es considerablemente alto, el departamento de marketing invierte con el fin de obtener a la final una ganancia mucho mayor a la invertida, teniendo como consecuencia que los clientes tengan los resultados deseados

Servicios.- Dentro de nuestra empresa el Área principal es la del Servicio, puesto que aquí cumplimos con todos los requerimientos y necesidades de los clientes brindando calidad y confianza en la búsqueda de sus propiedades. En este paso se cumple con el propósito de vender el servicio mediante planes publicitarios que se ajusten a las preferencias del cliente rigiéndose a un contrato por parte y parte.

El servicio que se brinda no es sólo para los clientes de Plusvalía, sino también para el usuario final que en este caso es el interesado en las propiedades ya sea de Constructoras, inmobiliarias, Corredores o particulares. Se puede observar cómo se ven reflejados los planes publicitarios de los clientes para adquirir el Servicio dependiendo de cuantas propiedades tiene al momento:

Gráfico N°1

PUBLICIDAD ONLINE PLUSVALIA

PRODUCTO	CANT.	PRECIO	DSCTO.	TOTAL
Publicación Anual Plusvalia.com				
1. Plan Anual Plus - Edición Avisos Ilimitados	1	\$ 2.650,0	36%	\$ 1.700,00
*Publicación 6 Avisos Destacados Anual	4	\$ 1.996,00	100%	INCLUIDO
- Micrositio dedicado				
- 1 usuario				
- Presencia directorio de Inmobiliaria				
- Capacitación y soporte técnico				
SUBTOTAL				\$ 1.700,00
14% IVA				\$ 238,00
TOTAL RENOVACIÓN				\$ 1.938,00

Fuente: Cotización Plusvalia.com

Elaborado por: Carolina Paredes

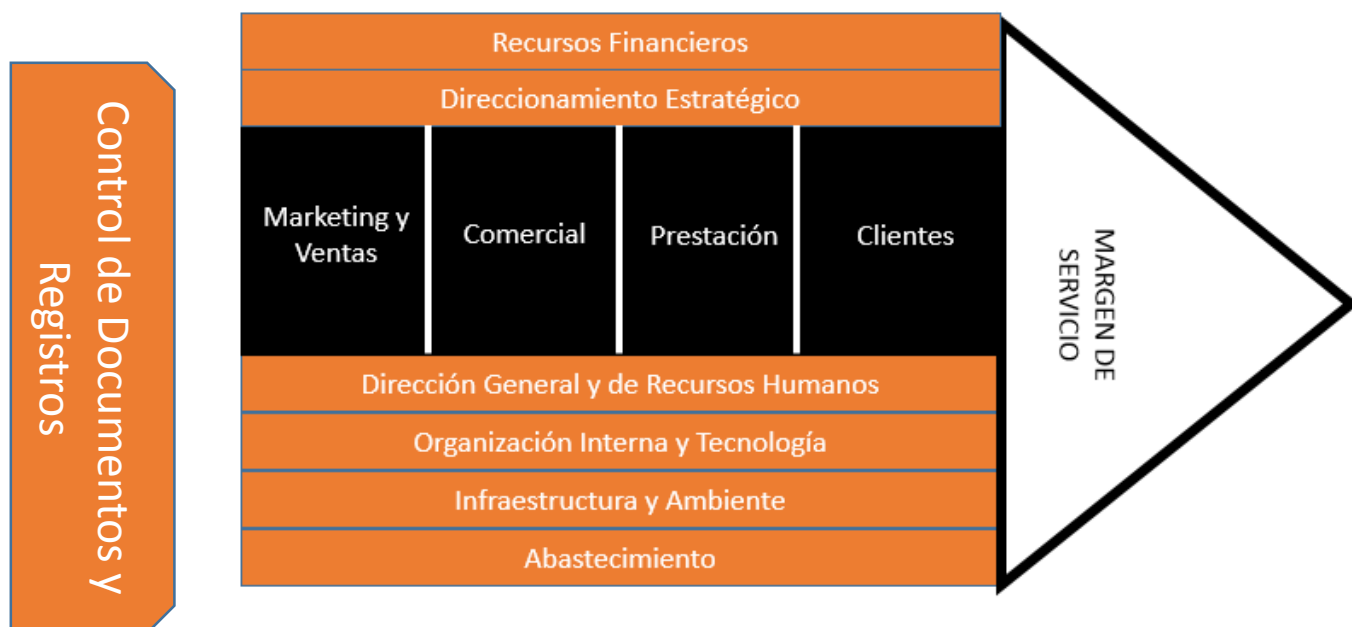
1.4 Mapa de Procesos Plusvalia.com

El proceso que realiza la Organización está ligado al objetivo que desea cumplir; en este caso brindar un excelente servicio mediante el desempeño de cada una de las personas que conforman Plusvalía. Mediante el Mapa de Procesos se puede identificar cuáles son las actividades que cada uno tiene que realizar el tiempo de ejecución y el responsable de cada una.

Plusvalía.com al ser una empresa que brinda un servicio web mediante un Portal Inmobiliario cuenta con todo un proceso de control el cual hace factible su funcionamiento. Cabe recalcar que el proceso de apoyo cumple un rol fundamental dentro de los servicios que se brinda hacia los clientes.

1.4.1 Proceso de Apoyo Es el principal aportador para el buen funcionamiento de la Plataforma mediante el soporte técnico que brinda permite que los clientes se sientan satisfechos con el servicio. Dentro del Soporte Técnico incluye: mantenimiento de la página, atención al cliente, requerimientos y solicitudes garantizando el buen desenvolvimiento del portal. Es importante señalar que mediante la atención que se tiene con los clientes, certifica la renovación de su plan y por ende el incremento de personas dentro de la plataforma.

Gráfico N° 2 Cadena de Valor Plusvalia.com



Fuente: Empresa Plusvalia.com

Elaborado por: Carolina Paredes

1.5 Matriz de Descripción por Procesos

Tabla N°1 Matriz de Descripción por Procesos

PROCESOS DE DIRECCIÓN	
Monitoreo y Seguimiento y Recursos Financieros	Se realiza el Monitoreo interno de cada una de las cuentas de los clientes, verificando que no exista ningún requerimiento sin atender. Llevar a cabo la elaboración de un presupuesto.
Direccionamiento Estratégico	Mantener el orden y la disciplina entre las personas que laboran en la empresa
PROCESO DE OPERACIÓN	
Marketing y Ventas	La publicidad que Pauta la empresa cumple un rol fundamental dentro de la actividad que realiza puesto que mediante ella se hace conocer la marca ante los clientes.
Comercialización	Este proceso permite cumplir con las expectativas del cliente según sus necesidades.
Prestación	Servicio que se brinda para la excelente publicación del Bien Inmueble
Clientes	Atender todos los requerimientos del cliente, mediante una buena atención.
PROCESO DE APOYO	
Dirección General y de Recursos Humanos	Gestionar de Manera Integral y Efectiva el Talento Humano enfocada en la visión y misión de la empresa.
Organización Interna y Tecnología	Administrar el sistema integral de Información y Tecnología con Herramientas óptimas para solventar cualquier tipo de requerimiento
Infraestructura y Ambiente	Fortalecer los medios y recursos los cuales son una herramienta esencial en el desempeño de la actividad
Abastecimiento	Provee de manera efectiva todos los recursos que se requieren
PROCESO DE GESTIÓN	
Control de Documentos y Registros	Organizar los contratos firmados por nuestros clientes en caso de requerir información sobre su contratación

Fuente: Plusvalia.com

Elaborado por: Carolina Paredes

1.6 Proceso elaborado para la Investigación

El proceso seleccionado para la investigación es el proceso de Organización Interna y Tecnología que pertenece al área de Servicios. Este proceso se centra en todos los requerimientos que tenga el cliente con respecto a la plataforma, solventar todas las dudas en cuanto a la utilización de la herramienta.

1.7 Enfoque en el Cliente

Plusvalía.com es una empresa netamente enfocada en satisfacer las necesidades de los usuarios finales, facilitando de esta manera la búsqueda de propiedades dentro del Portal. La Herramienta se ha mantenido funcionando durante 6 años consecutivos, en base a sus excelentes resultados y su certera atención.

Tabla N°2 Necesidades y Expectativas de los Clientes

CLIENTES/CONSUMIDORES	
NECESIDADES	EXPECTATIVAS
Fácil Manejo de la Plataforma	Especificar cuál es el procedimiento que se debe seguir para llevar a cabo la publicación de un Inmueble.
Incentivar al Usuario Final para que las búsquedas de Inmuebles lo haga mediante la Página	Ser líder a nivel nacional en la búsqueda de propiedades
Privacidad en la Publicación de Propiedades	La información que nuestros clientes plasmen en el portal mantener con restricciones.
Creatividad en el Desarrollo del Logo de la Empresa	A través de la innovación basada en la Publicidad posicionar la Marca
Veracidad en las Publicaciones	Generar la confianza en la Página Web al momento de buscar las propiedades

Fuente: Plusvalia.com

Elaborado por: Carolina Paredes

- **Tipos de Clientes**

Según (Chinesa, 2005) en su libro las cinco pirámides del Marketing Relacional los clientes pueden ser:

- Clientes directos activos, son esos clientes que al menos han realizado una compra en el último año.
- Clientes indirectos activos, aquellos que han realizado al menos una compra en el último año pero no es la misma empresa quien les factura.
- Clientes inactivos, aquellos que en el último año no han realizado ningún pedido. Podemos definirlos como aquellos clientes, que no han dejado aún de serlo, pero en el último año no han tenido la necesidad de solicitar nuestros productos o servicios.
- Clientes perdidos: aquellos que no realizan compras. Los que han dejado de ser clientes nuestros y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Los hemos podido perder por mala gestión en el momento de su fidelización porque han encontrado un producto sustitutivo mejor que le nuestro o que cubre sus necesidades.
- Clientes potenciales: aquellos con los que nos interesa tener una relación comercial. Los definimos como aquellos posibles clientes, que aún no lo son pero deseamos que lo sean.

1.8 Partes Interesadas

Tabla N° 3 Normas que rige la empresa Plusvalia.com

NORMAS	DESCRIPCIÓN
Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos publicado en le Registro Oficial N0.159	Se considera las atribuciones y responsabilidades de las Direcciones Regionales del Trabajo y Servicio Público.
Ley General de Publicidad Art.5	Publicidad sobre determinados Bienes y Servicios
Ley de Comunicación Sección I	Protección de Derechos en Publicidad y Propaganda

Fuente: Plusvalia.com

Elaborado por: Carolina Paredes

1.8.1 Requisitos Especificados por el Cliente Plusvalía.com ofrece un portal en donde se puede hacer la búsqueda de todas las propiedades en venta y arriendo de tal manera que nuestro cliente como Constructoras, Inmobiliarias, Corredores y Particulares tengan la seguridad que sus propiedades se van a visualizar de manera más detallada, siendo esta una forma más fácil de encontrar inmuebles en línea. Para ello se cuenta con tecnología de alta calidad que permite que no se visualice únicamente la descripción de la propiedad sino también imágenes y videos.

1.8.2 Requisitos Legales y Reglamentarios Una vez que la Ley de Comunicación entre en vigencia, las cuotas de la grilla televisiva no podrán tener menos de 60% de programas hechos en Ecuador. Dentro de esa cuota se prevé también una regulación sobre el origen de las producciones: como mínimo, el 10% del total de la programación debe ser obra de productores independientes. (El Telégrafo)

1.8.3 Requisitos especificados por la empresa Siendo una empresa legalmente constituida en el Ecuador que tiene como actividad principal proveer de Publicidad en Internet, tiene plena validez y credibilidad ante los clientes para que puedan hacer uso de nuestro Servicio, teniendo la plena certeza que los productos que se venden son efectivos al momento de promocionar un bien inmueble.

2. MODELO TEORICO DE LA FIDELIACIÓN DE LOS CLIENTES

2.1 Principios Fundamentales de un Servicio Fuera de Serie

Alcaide (2015) La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresas- clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

Sánchez (2010). Satisfacción al Cliente y fidelización son dos conceptos que van juntos. Un cliente satisfecho suele repetir y, si la satisfacción se mantiene, puede llegar a convertirse en un comprador habitual, un cliente fiel. Con este fin puede ponerse en marcha programas de fidelización que en el corto plazo consiguen incrementar las ventas y en el medio y largo plazo ayudan a consolidar las relaciones con los clientes como:

- Puntos
- Cupones
- Regalos
- Promociones especiales
- Sorteos
- Concursos
- Trato Preferente en el Servicio
- Servicios Extras

La fidelización es un vínculo que debe darse en todas las negociaciones; no a corto plazo más bien fortalecer ese vínculo de forma ilimitada; un cliente que está a gusto con el servicio que se brinda, está al tanto de todo lo que se realiza con el servicio como las actualizaciones que se realiza, si está emocionalmente satisfecho no tiene por qué estar en busca de otras opciones.

En este caso en particular los clientes de la empresa Plusvalia.com renuevan año a año los servicios que brinda la empresa, si las ventas de renovación se caen pueden

influir muchos factores como son: inconvenientes financieros, se dedica a otros negocios, no ha tenido resultados y el motivo principal que se enlaza con la atención que se le brinda se enfoca principalmente a la mala atención que se le brinda por parte del departamento de servicio al cliente y también por su ejecutivo de cuenta que no se encuentra al pendiente de los rendimientos que el cliente espera de su servicio.

Siempre se trata de brindar una atención personalizada a los clientes, bonificando productos adicionales, haciéndoles sentir importantes, al momento en que se llevan a cabo desayunos exclusivamente para ellos se realizan sorteos lo cual les incentiva a ir.

El trato preferencial que se les brinda es precisamente para hacerles partícipes de todo lo nuevo que tiene el producto transmitir siempre que día a día la empresa se va esforzando por mejorar el servicio y la atención; sin embargo se siguen dando casos en donde no es suficiente, la competencia se manifiesta con precios mucho menores lo cual mucho de los clientes prefieren eso antes de una buena atención.

Entregar un servicio fuera de serie significa crear una experiencia positiva y memorable en cada cliente. Significa cumplir sus expectativas y satisfacer necesidades, y hacerlo de tal modo que otros perciban que es fácil hacer negocio con usted. Significa buscar oportunidades para sorprender y deleitar a su cliente en forma única e inesperada. (Bush, 2009).

Brindar un servicio fuera de serie hace la diferencia frente a la competencia, para un cliente no basta con el precio sea más barato o más caro o que simplemente le den más en cantidad, un buen servicio hace que el cliente regrese, en la mente del cliente ni siquiera se cruza la idea de probar la competencia, porque aquí lo tiene todo. El Objetivo consiste no solo en que el cliente perdure sino también que el cliente sea conductor de otras personas para que también opten por utilizar el servicio o producto.

2.1.1 Servicio al cliente de calidad Los clientes no distinguen entre usted y la organización para la cual trabaja. Ni tampoco deberían hacerlo. En la mente de su cliente usted es la empresa. Cada interacción entre un cliente y un profesional de servicio es un momento en la cadena de experiencias del cliente. Si usted brinda servicio y se equivoca en el eslabón de esa cadena, probablemente estará borrando de la mente de su cliente los recuerdos del buen trato que había recibido hasta ese momento.

Pero si acierta, tiene la oportunidad de deshacer los desaciertos que pudieran haber ocurrido antes de que el cliente llegara a usted. (Bush, 2009). Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.

Satisfacer a los clientes no es fácil, cada uno tiene una necesidad diferente. Muchas veces las quejas de los clientes se enfocan en los precios, un alto precio no siempre asegura una buena calidad. Por ende aquellos clientes que pagan más desean recibir un trato personalizado lo cual no es malo, pero cuando existe un nuevo grande de mercado no siempre se abastece para realizar este seguimiento. El propósito es que ninguno se quede descuidado no por haber pagado más o menos reciban un trato diferente.

El nivel de servicio está directamente relacionado con la gestión y efectividad de la cadena de suministro: flujos de información, existencias de productos, gestión de proceso de ventas, sondeo o la satisfacción del cliente, etc. Cuando más efectiva sea la gestión de la cadena de suministro, mayor valor añadido incorporará el servicio al cliente. (Serrano, 2017).

- **Nivel de Satisfacción**

(Phillip Kloter), Nivel del Estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

(Thompson, 2005). Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Los niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.1.2 Funciones de servicio al cliente Se compone de las siguientes:

1. Atender las llamadas, siempre con la mejor predisposición para transmitir al cliente un buen trato y que se sienta en confianza para dar a conocer todas sus quejas, inquietudes o a su vez transmitir lo contento que se siente con servicio.
2. Desarrollar una escucha activa, poner atención a todo lo que el cliente indica y de esa manera brindarle la mejor solución o exponer los puntos que desea saber.
3. Estudiar la atención al cliente, en caso de realizar la venta por primera vez tener en cuenta las posibilidades que tiene para poder afrontar la deuda económica o en el área de atención al cliente entender al cliente, tener la mayor paciencia posible para poder ayudarlo.
4. Realizar el seguimiento y control al cliente, servir al cliente no se trata solo de vender y hasta ahí llega la gestión, el cliente necesita un seguimiento estar al tanto que tan satisfecho se encuentra con el servicio o producto, en caso que no se sienta satisfecho con lo el servicio que se le brinda buscar las maneras adecuadas para complacerlo.
5. Detectar necesidades del cliente, dar lo mejor de uno para que la efectividad se refleje en los resultados que se le efectúe el servicio o producto, en caso extremo solicitar a la empresa planes de mejora. Un cliente siempre se debe sentir importante.
6. Elaborar un informe explicativo; se podría realizar un reporte con estadísticas que determinen los resultados de un determinado período, en caso de no haber tenido efectividad, presentar también alternativas de mejora.

2.1.3 Proceso logístico del servicio al cliente Conjunto de Actividades tienen lugar a:

- Antes de la venta: gestión de existencias, manteniendo el stock suficiente para atender las demandas.
- Durante la Venta: gestión de pedidos, información actualizada, ciclo y trazabilidad del pedido completo.

- Después de la Venta: Aviso de entrega de producto, puntualidad del plazo acordado, facilidad de devolución. (Serrano, 2017)

Las empresas grandes tienen la oportunidad de dividir cada una de las actividades por departamentos es decir; el departamento de ventas que se dedique exclusivamente a todo lo referente al ámbito comercial, sin dejar a un lado la atención que se le debe brindar a un cliente incluso para convencerle que compre debe existir un excelente servicio.

Otro departamento que sea exclusivamente de servicio al cliente en donde las visitas y llamadas al cliente son esenciales para fidelizarlos y lograr así que se sientan satisfechos con el servicio.

2.1.4 Factores de servicio que determinan la calidad de la experiencia del cliente se compone de los siguientes:

- Fiabilidad: La capacidad de entregar lo prometido, de modo confiable y preciso.
- Aplomo: El conocimiento y cortesía que muestra a los clientes, la capacidad de transmitir confianza y competencia.
- Tangibles: Las instalaciones físicas y equipos, y su apariencia personal (y de los demás)
- Empatía: El grado de interés y atención individual que muestra a los clientes.
- Sensibilidad: La disposición de ayudar a los clientes oportunamente. (Bush,2009)

2.2 Como brindar un servicio fuera de serie

El Servicio al cliente sobresaliente es un tejido de acciones individuales que son importantes a los ojos del cliente. La mayoría son relativamente fáciles y sencillas de dominar. Tomadas en conjunto, hacen que el servicio que provee sea verdaderamente memorable. (Bush, 2009)

Nuestra manera de escuchar, comprender y responder a cada cliente, muestra la manera de manejar el contacto cara a cara, nuestra manera de usar el teléfono, las palabras que ponemos en papel o en los mensajes de correo electrónico, y la forma en la cual anticipamos las necesidades del cliente contribuyen a la evaluación que el cliente da a nuestros esfuerzos. (Bush, 2009)

Al momento de recibir una llamada o la visita presencial de un cliente siempre se debe tener la mejor predisposición para atenderlo, ya que va a depender mucho de la forma en como dialoguemos y como respondemos a sus molestias las cuales determinaran que tan eficiente es la atención que le estamos brindando, al tener un problema del servicio o producto lo mínimo que merecen es recibir una buena atención, no haciendo más grande el problema sino por el contrario brindando soluciones pertinentes frente a ello.

- **Satisfacción del cliente**

(Kloter, 2002). El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto con sus experiencias. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

(Kotler, 2002). El valor de entrega al cliente es la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente. El valor total para el cliente es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio.

Los clientes tienen 2 formas de medir su producto o servicio, el valor que tiene en cuanto a satisfacción, a todos los beneficios que obtienen lo cual implica la atención que se le brinda desde el momento en que adquiere el servicio, existen clientes que compran por una sola vez y no regresan más; esto se debe a que no recibieron una atención a la altura que haga que las personas regresen quizás algún tipo de incentivo para motivarlos a regresar.

La segunda forma comprende todo lo referente al valor monetario que pagan, para eso la empresa debe estar muy al tanto de los precios que está manejando la competencia, ya que muchas personas se dejan llevar más por su poder adquisitivo que en sí el servicio que se les brinda.

2.3 Claves para entender el nuevo servicio al cliente

La clave principal para adaptarse al cambio es conocer para quién se hace este cambio. Cuando las empresas conocen a sus clientes, mejor aun cuando las empresas entienden a sus clientes, encuentran la manera de dar ese paso adicional para sobresalir por encima de su competencia.

En esta parte es fundamental tener en cuenta que el cliente también cambia, y en este sentido, entra en juego como la empresa logrará comunicarse con ese cliente joven la generación compuesta por personas de los veinte y los treinta años, que ya ha crecido dentro de las nuevas tecnologías y que no interactúan personalmente. (Vallejo, 2018).

Actualmente se vive en un mundo digital, todas las personas y empresas tratando de innovar para ser cada vez más competitivas e ingresar a un mundo de quien es mejor. En este caso en particular la empresa Plusvalia.com trabaja en todo lo que se refiere a publicidad, innovación ya que la competencia está al pendiente de cuando se dará el brazo a torcer y de esa manera acaparar la mayor cantidad de mercado.

2.4 Motivos de Insatisfacción Poscompra

- El precio, este factor en particular es uno de los principales motivos por los cuales la gente desiste de adquirir el bien o servicio ya que se acostumbran a pagar lo mismo que en períodos anteriores y solo piensan en sus bolsillos, no ven más allá. Es ahí cuando la competencia se aprovecha y quizás coloca a propósito precios mucho menores para que el cliente se incline por ellos.
- La importancia psicológica, otro de los factores cruciales para tener una venta rápida es el estado en el cual se encuentran las personas en ese momento y también dependerá de que tanto desean el producto que se está ofertando, si es el producto que más desean hasta cierto punto no ven el precio.
- El número de alternativas, al cliente lo que le gusta es ver variedad mientras más ofertas más oportunidades para seleccionar que es lo que le conviene.

2.5 Creación y Explotación de base de datos

La Base de datos nace de la necesidad de tener el conocimiento acerca de cada uno de los clientes, más allá de una venta es importante establecer datos como: nombres completos, ruc o cédula, dirección, números telefónicos, correos electrónicos, etc. Este

caso la empresa maneja un CRM el cual nos permite registrar toda clase de información y mediante este tener un historial del manejo general del cliente.

En en el caso de la empresa Plusvalia.com se maneja 2 registros: el primero es al que se lo llama ciclo de vida en el cual se refleja toda la información del cliente, la facilidad de este archivo es que se puede sacar reportes y como es un archivo compartido los asesores también trabajan en él:

Tabla N°4

Modelo de Ciclo de Vida

ID	TIPO DE EMPRESA	CLIENTE	FECHA DE INICIO	ASESOR	ASESOR ATC	CONTACTO PRINCIPAL	TELEFONO	CORREO	DIRECCION	MONTO ANTERIOR	MONTO ACTUAL	PRODUCTO	SEGUIMIENTO

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

Es importante explicar el tipo de empresa ya que de eso depende la cantidad de renovaciones que tenemos en el mes y cuál será el valor; dentro de las cuales se las divide en:

1. Corredores.- Se los define como Corredores por la licencia que presentan al momento de realizar la negociación y también por la cantidad de Avisos que contratan, por lo general toman desde; 5 a 20 anuncios dependiendo el caso.
2. Inmobiliarias.- Son aquellos clientes que mantienen más de 20 propiedades, su propósito es recopilar gran cantidad de propiedades para ser reconocidos en el mercado y que la gente tenga fiabilidad de que pueden confiar en ellos para la búsqueda de propiedades. Exclusivamente para Inmobiliarias se maneja un Plan Ilimitado que se explicará a continuación en que consiste.
3. Constructoras.- Son los clientes más grandes y por ende por los que se percibe mayor cantidad de dinero al publicar sus propiedades como Proyectos, la exposición que tienen en la plataforma es mucho más visible que otras propiedades y por ello el costo es elevado.

Los precios que actualmente se están manejando son los siguientes:

Tabla N°5

Precios para Corredores e Inmobiliarias

PLANES ANUALES	
AVISOS	VALOR MEMBRESÍA
5	\$ 350.00
10	\$ 500.00
20	\$ 700.00
Ilimitados + 1 Destacado	\$ 1,100.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

Tabla N°3

Precios para Constructoras

PLANES	
PROYECTOS	VALOR ANUAL
1	\$ 2.980,00
2	\$ 5.960,00
3	\$ 8.940,00
4	\$ 11.920,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

Dentro de los planes que se maneja también existen espacios para aquellas personas que deseen hacer una sola publicación por lo general las personas que adquieren

este espacio se enfoca a clientes que son dueños de las propiedades y no desean utilizar el servicio de un corredor o inmobiliaria para ofertar la propiedad.

Para estos casos se cuentan con 3 tipos de avisos: aviso simple con un valor de 69+iva, aviso destacado con un valor de 169+ iva, aviso super destacado con un valor de 279+iva la diferencia entre los 3 es el posicionamiento que toman dentro de la plataforma.

La segunda herramienta utilizada en la cual constan los registros mucho más detallado de los clientes es El CRM en donde se tiene reflejado todas las transacciones y seguimientos que se realizan a las cuentas:

Gráfico No. 3

CrM Navent Real State



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Grupo Navent Real State

(Rieger, 1996). Una estrategia centrada en el cliente, que busca un crecimiento en beneficios a través de proporcionar un mayor valor al cliente.

(Marketing Group, 1997). Una Estrategia de negocio que busca contribuir proactivamente un sesgo o preferencia por una organización con sus empleados, canales y clientes que resulta en una mayor retención y un rendimiento económico superior.

El CRM se convirtió en una herramienta estratégica para tratar con los clientes, sin duda nos lleva a identificar de mejor manera a todas aquellas personas que utilizan nuestro servicio y por ende a quienes hay que darles un trato preferencial, por otra parte

también nos permite clasificar a los clientes, es decir dividir a aquellos que no han tenido efectividad de los que les va mejor con el servicio.

Uno de los aspectos más importantes del CRM es que nos permite interactuar con el cliente, no de una forma física pero sí de una forma virtual podemos darles a conocer mediante estadísticas que tan eficientes han sido los recursos utilizados y cómo se puede mejorar los resultados.

Se puede determinar que el cliente se encuentra vinculado a todo lo que comprende servicio al cliente, nos permite ver a futuro cuál será el grado de relación que se va a tener con el cliente, lo cual hace que en el proceso se pueda mejorar o seguir en la misma línea de trabajo a fin de que los resultados sean los mejores.

A través del CRM se puede registrar las compras que el cliente realiza acompañado de fechas en las cuales se efectuó la venta, descuentos y bonificaciones que se han realizado, desde que año es cliente y un detalle general de todos los productos adquiridos. Mediante este sistema se ha podido realizar el seguimiento continuo de cada uno de los clientes, estableciendo etapas en las cuales tanto el ejecutivo comercial como el ejecutivo de atención al cliente pueden realizar el control seguido de la cuenta.

EL CRM es una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos y tecnológicos para buscar mejorar la gestión del negocio. Implica la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre los clientes para usar esta información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos y eficacia operativa. (Serrano, 2017)

Esta herramienta ha permitido que el labor en la empresa hacia los cliente se maneje de una forma mucho más organizada, en donde se reflejan resultados exactos de cómo se encuentra la cuenta del cliente, es decir la efectividad que ha generado, los resultado que obtiene del producto y el esencial seguimiento que se le puede dar a la cuenta a lo largo del tiempo.

El CRM no sirve únicamente para dar el seguimiento de la cuenta, adicional a ello también se refleja cuanto se ha vendido, la cantidad de clientes nuevos, clientes renovados, clientes particulares, especifica también si ya se ha pagado todo, las deudas que cada uno tiene y el seguimiento que se les da a las mismas. Se verificó que el CRM

es una herramienta crucial en una empresa por que no implementarlo en aquellas empresas grandes que aún trabajan de una forma básica.

2.6 Estudio del Grado de Satisfacción de los Clientes Actuales

La satisfacción al cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing, la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas al momento de adquirirlo. (Kotler & Armstrong, 2008)

La empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: la lealtad del cliente (que se traduce en futuras captaciones de clientes) difusión gratuita y una determinada participación en el mercado. (Thompson, 2013)

2.6.1 Cómo medir el nivel de satisfacción de los clientes La satisfacción del cliente se define como el término económico que mide cómo un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente.

1. **Customer Churn Rate:** Muestra aquellos clientes que han dejado de tener una actividad habitual en la empresa.

CCR= Clientes Baja/ Resto Clientes

2. **Customer Satisfaction Index:** Saber el grado de satisfacción de tus clientes te permitirá realizar cambios y modificaciones en torno a tus futuras estrategias.

Hacer una encuesta

3. **Customer Profitability Score:** Mide la rentabilidad de un cliente de un periodo concreto: cuánto dinero genera a la compañía, y cuánto cuesta satisfacer a sus necesidades.

CPS: (Ingresos- Gastos)/Gastos

4. **Customer Lifetime Value:** Mide la rentabilidad del cliente a lo largo del tiempo, analizando el valor monetario actual y desglosando la proyección de los flujos de caja consecuencia de nuestra relación futura con el cliente.

CLTV= Valor Venta Media x Repeticiones al Mes/año x Vida media del cliente.

5. **Conversion Rate:** La cifra de personas que realizan una compra sobre el número total de personas a quienes se les ha enviado una oferta promocional.

$$\text{CR} = \text{Clientes Logrados} / \text{Clientes Impactados}$$

6. **Net Promoter Score:** Mide la lealtad de un cliente, pronosticando su comportamiento cuando se realiza una acción determinada. Preguntar a los clientes si recomendarían la empresa y tiene que puntuarla de 0 a 10.

- Promotores (puntuación 9 a 10): clientes completamente satisfechos y muy leales a tu marca. Se pueden considerar embajadores de tu empresa.
- Pasivos (puntuación de 7-8): Clientes satisfechos pero no entusiasmados. Corres el riesgo de que puedan irse a la competencia.
- Detractores (puntuación 0-6): clientes insatisfechos. Un auténtico peligro para tu compañía, ya que pueden dañar la imagen.

$$\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$$

Dependiendo del grado de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). (Kotler, 2012)

La lealtad de los clientes se define por la atención brindada basada en la eficiencia que se tenga frente al cliente, la rapidez para la resolución de problemas y la forma en como satisfacer las necesidades de cada uno, un cliente complacido es un cliente ganado, el cliente que se sienta satisfecho será la mejor publicidad con la que una empresa pueda contar.

2.7 La Satisfacción del Empleado equivale a la satisfacción del cliente

2.7.1 Motivación de los Empleados Según (Goleman, 1995) lo que más motiva a una persona es encontrar una actividad en la que sus talentos y habilidades estén plenamente involucrados, una tarea que mueve a la persona más allá de su zona de confort, para que la desafíe y la haga fluir. El empleado y el cliente están ligados por el servicio que brindan o el producto que consumen, en este caso se define que la atención que recibe el empleado no es la más óptima como para que sienta ese incentivo por realizar mejor las cosas o aportar con mejores ideas e iniciativas para dar un mejor servicio.

Si un empleado no siente ese apoyo por parte de la empresa difícilmente se logrará que transmita un buen servicio hacia el cliente. En el caso de Plusvalia en la actualidad se cuenta con 2 ejecutivos de Servicio al Cliente, su queja consecutiva se basa en la carga de trabajo operativo que tienen ambas personas, la cartera de clientes se divide en 580 clientes entre los dos. Al no avanzar con su trabajo cotidiano, los ejecutivos se quejan por la falta de efectividad que ven en estas dos personas.

Se definió que existe una falta de organización, no se tiene establecido un estándar que deben seguir para no alterar el proceso, siendo así no reciben ninguna clase de alago o motivación por parte de Dirección Comercial lo cual conlleva al desánimo del área de Servicio al Cliente.

Sin embargo hacen todo lo posible por brindar un excelente servicio, al dar la atención a los clientes se presentan otra clase de inconvenientes también como son: acostumbrar al cliente a realizar todo el trabajo (publicar propiedades, re publicar avisos, subir fotografías) este caso en particular pasa en clientes más pequeños como son corredores, por lo general están acostumbrados a que se realice el trabajo que ellos deberían hacer, y esto se debe a que no tienen el tiempo suficiente para poder realizar este trabajo.

De la cartera de corredores sucede esto con el 50% de un total de 600 cuentas, lo cual si les quita tiempo al área y retrasan todo el trabajo que tienen con las demás empresas. En el caso de Constructoras e Inmobiliarias no sucede esto, por el mismo hecho de ser clientes mucho más grandes disponen de asesores, asistentes para que puedan realizar este trabajo en la página.

2.7.2 Cómo mejorar la satisfacción del Empleado en la organización En base a las experiencias expuestas anteriormente es necesario tomar medidas para que la participación del empleado mejore y de esa manera mejore la atención que brinda a los clientes, un trabajador feliz es mucho más productivo es por ello que contar con un empleado satisfecho es esencial para contribuir de forma rentable y competitiva para la empresa.

Es importante basarse en: “Tus clientes nunca amarán tu empresa hasta que tus empleados la amen primero” (Simon Sinek). Es complicado trabajar en un ambiente tóxico en donde los empleados no llevan una buena relación de compañerismo, centrarse en que son un solo equipo que tiene un fin en común; es por ello que se expondrán algunos factores que faciliten la satisfacción del empleado como son:

- **Confianza entre los empleados y jefes;** fomentar un buen ambiente, realizar reuniones constantes de 30 minutos para que el empleado exponga a su jefe las falacias que tiene y los malestares que esto está causando a fin de que el jefe tenga también conocimiento del por qué el bajo rendimiento o descontento de su empleado.
- **Salario y paga;** los salarios son una parte crucial en cada uno de los empleados, el pago justo hace que una persona se sienta satisfecha y se motive a seguir dando lo mejor, en comparación con la competencia los salarios son más bajos y las comisiones de igual manera, sería importante proponer al Gerente un nuevo convenio de salarios, es decir tener un promedio que no perjudique a la empresa pero que incentive más al trabajador.
- **Oportunidad de usar habilidades y formación en el puesto de trabajo;** se puede determinar que los empleador no están sacando provecho al potencial que tienen, la empresa no es cerrada pero se necesita la afirmación de la matriz que se encuentra en Argentina, eso priva de cierta manera a los empleados para tomar decisiones.

De igual manera la formación de cada una de las personas que trabajan en el área de ventas, atención al cliente, es importante que reciban como mínimo una capacitación al año, el mundo cada vez evoluciona más en

cuanto a la era tecnológica, el trato con los clientes cambia y las formas de vender tienen nuevos mecanismos que ayudan a que una venta sea mucho más rápida y efectiva.

Actualmente existen cursos online que permiten que los empleados adquieran más conocimiento; lo que se propone es que cada empleado siga uno de estos cursos dependiendo del área donde se encuentra trabajando, (ventas, marketing, atención al cliente) el trabajador puede asumir con el 60% y la empresa con el 40% para obtener el certificado, a la final el resultado beneficia a ambos y de esa manera estar al día con las nuevas herramientas que faciliten brindar un excelente servicio.

- **Realizar una encuesta de clima laboral;** Es importante tener conocimiento de cómo se sienten los empleados con el trabajo que realizan, se puede terminar cuáles son sus descontentos, que es lo que les gustaría que cambie, si se sienten satisfechos con la remuneración que perciben, que sugieren que se realice para cambiar ciertos detalles que de una u otra manera afecta su desempeño. Como mínimo se lo realizaría cada 3 meses, en el año 4 veces me parece prudente para estar pendientes de lo que busca cada empleado.
- **Charlas Motivacionales;** el trabajo en equipo ayuda a conocer un poco más a las personas con las cuáles se encuentran laborando, dar a conocer las opiniones de cada uno y mantener un mejor ambiente laboral, es una falencia grande que se tiene en la empresa. Se puede realizar cada 2 meses, no necesariamente tiene que ser en otro espacio físico se lo puede hacer en la misma empresa.

3. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ACTUAL REALIZADA POR LA EMPRESA PLUSVALIA.COM CUANTO A LA RETENCIÓN DE CLIENTES, A PARTIR DEL MODELO TEÓRICO CONSTRUIDO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

3.1 Modelo de Desarrollo y Utilización del Cuestionario de Satisfacción al Cliente

El primer proceso, es identificar las exigencias de los clientes o las dimensiones de la calidad, que son las características importantes de un producto o servicio. Las exigencias de los clientes definen la calidad de los productos o servicios. (Hayes, 2002)

Es esencial conocer las exigencias del cliente por dos motivos. Primero, proporcionar una mejor compensación del modo que los clientes definan la calidad de los servicios y productos. Si Vd. Comprende las exigencias y necesidades del cliente, estará en un modo mejor para saber el modo de satisfacerle.

En segundo lugar, el conocimiento de sus necesidades y exigencias, le facilitará el desarrollo del cuestionario de satisfacción del cliente. Sus preguntas evaluarán el grado de satisfacción que tienen los clientes sobre cada una de las dimensiones de la calidad. (Hayes, 2002)

Para determinar las exigencias del cliente, es muy importante previo a eso realizar un seguimiento continuo durante el lapso de tiempo que está ocupando en este caso el servicio. El servicio se va a medir por los resultados que genere y la rentabilidad que trae consigo, en base a eso el cliente decide si renovar o cambiarlo por la competencia.

Muchas veces los clientes renuevan el producto o servicio por el trato que se les brinda, por cómo han sido atendidos a lo largo de la contratación; va mucho más allá de los resultados que le haya generado sin descartarlo como factor importante. Al tener una cartera grande de clientes es viable realizar un cuestionario cada cierto tiempo y enviar a todos los clientes, no se obtendrá una respuesta de todos pero de los pocos que respondan nos darán una idea del por qué no se sienten satisfechos con el servicio brindando o el producto adquirido.

El desarrollo del cuestionario es el segundo paso del proceso. Este paso tiene muchos componentes específicos. Su objetivo final es desarrollar un cuestionario que permita la valoración de la información concreta, sobre las percepciones de sus clientes. (Hayes, 2002)

Una vez desarrollado el cuestionario, el paso siguiente es utilizarlo. Los usos que pueden dársele, van desde la identificación del estado actual del cliente, hasta la evaluación de la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo. (Hayes, 2002)

El resultado que arroje el cuestionario va a ser muy importante para definir puntos en los cuales se está fallando, si se habla de la satisfacción del cliente en el futuro significa que ayudará a determinar si el cliente compraría o retomaría de nuevo el servicio, así como también determinar si está dispuesto a irse con la competencia.

3.1.1 Estudio del Grado de Satisfacción de Clientes Actuales de la Empresa Plusvalia.com La encuesta planteada hacia los clientes nos permite conocer cómo se sienten frente a los servicios que se les brinda por parte de la empresa Plusvalia.com y así también determinar con que clientes se cuentan para próximas renovaciones del futuro. De igual manera nos permitirá analizar cuál es la expectativa del cliente y cómo podemos trabajar en ello.

Tabla N° 6 Clientes Activos Plusvalia.com

Población (Finita)

NÚMERO DE CLIENTES ACTIVOS	
CIUDAD	CLIENTES
QUITO	600
GUAYAQUIL	400
OTRAS	160
TOTAL	1160

Fuente: Ciclo de Vida Plusvalia.com

Elaborado por: Departamento de Atención al Cliente

3.1.2 Cálculo de la muestra Para la elaboración de la encuesta, se definió a la población a la cual va dirigida, para el caso Plusvalia.com, es la totalidad de los clientes no incluye posibles clientes por ende está representado por una sola muestra.

3.1.3 Muestra para Encuesta de Clientes Plusvalia.com En la encuesta dirigida a los clientes de Plusvalia.com se considera un muestreo aleatorio simple, el cual se enfoca en obtener una muestra de tamaño n de una población de tamaño N, enfocado en una forma totalmente aleatoria.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + e^2(N - 1)}$$

Donde:

Símbolo	Definición	Datos Plusvalia.com
N	Tamaño de la Población	1160
Z	Nivel de Confianza	95%
P	Proporción de individuos de la población que poseen las características	0.5
Q	1-p	0.5
E	Margen de Error	5%

$$n = \frac{1160 \times 1.96^2 (0.25)}{1.96^2 (0.25) + (0.05)^2 (1160 - 1)}$$

$$n = \frac{1114}{3.86}$$

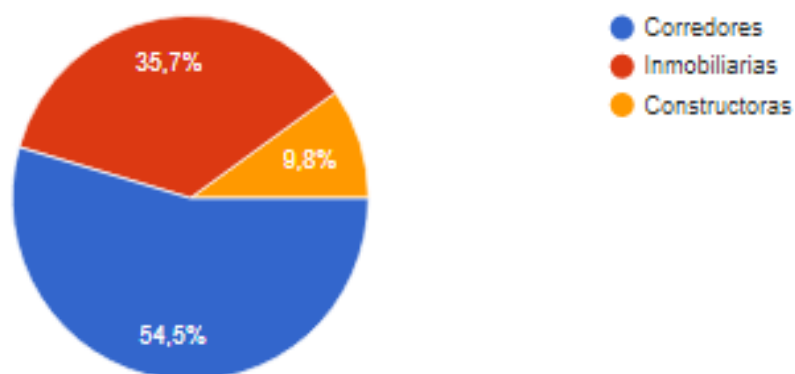
$$n = 288$$

Para la elaboración de las encuestas se tomarán a 244 clientes de forma aleatoria mezclados entre corredores, inmobiliarios y constructoras mismo valor que fue arrojado por la muestra.

3.2 Resultados Encuesta Clientes Plusvalia.com

Figura No. 4

Resultado de la Segmentación de los Clientes en Plusvalia.com



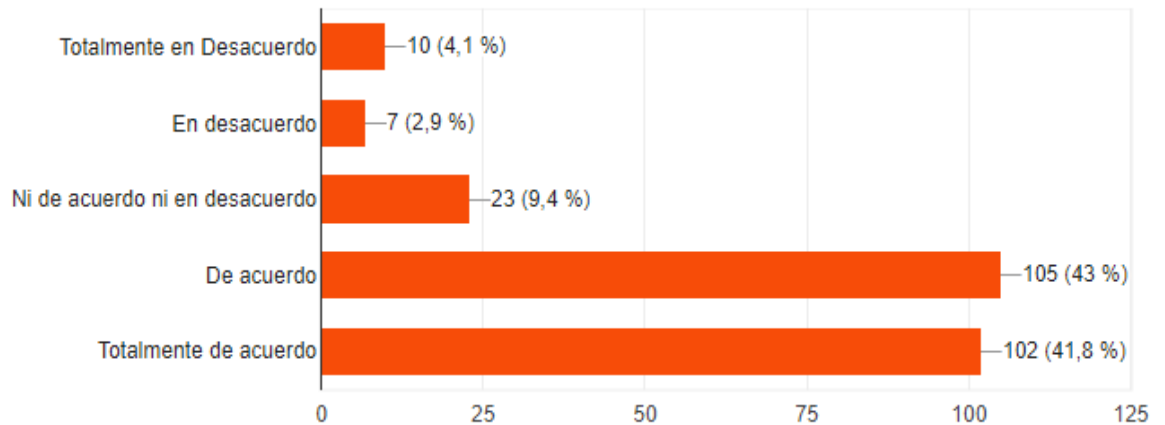
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

Como se puede observar en los resultados de la encuesta Plusvalia.com los clientes denominados corredores respondieron una mayor cantidad de encuestas con un 54.5% en base a la muestra establecida corresponde a 133 clientes, en segundo lugar las inmobiliarias con un 35.7% en base a la muestra establecida corresponde a 87 clientes, y finalmente en un 9.8% en base a la muestra establecida corresponde a 24 clientes denominadas constructoras.

Figura N° 5

Resultado del Trato Personalizado que recibe de Plusvalia.com



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

En base a la encuesta que se realiza a los clientes se puede determinar que alrededor de un 85% que se encuentran de acuerdo con el servicio brindado, se podría determinar que este porcentaje están dispuestos a renovar el servicio. Sin embargo existe un 7% que está de acuerdo con el trato que se les brinda, lo cual es probable que estos clientes ya no renueven el servicio. La tabla que se indica a continuación detalla de una manera más precisa a que cliente corresponde cada respuesta:

Tabla N° 7 Tabla Dinámica Resultado del Trato Personalizado que recibe de Plusvalia.com

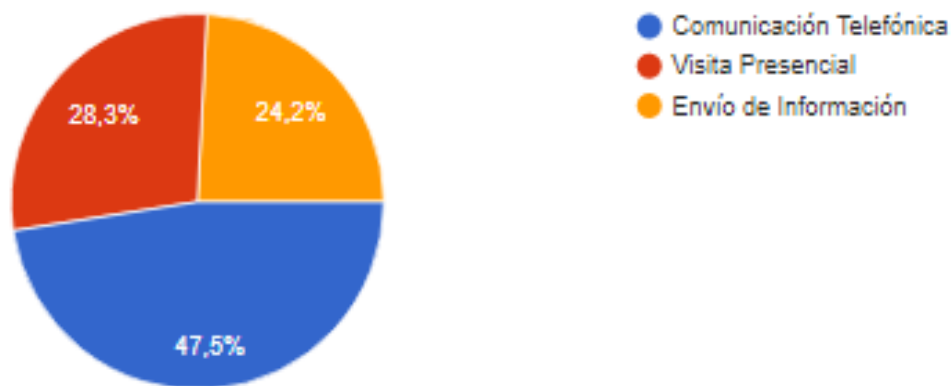
1.-El trato que recibo en Plusvalia.com es personalizado (califique en la escala del 1 al 5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)	Constructoras	Corredores	Inmobiliarias	Total general
De acuerdo	14	54	36	104
De acuerdo, Totalmente de acuerdo		1		1
En desacuerdo		4	3	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	12	8	22
Totalmente de acuerdo	8	59	33	100
Totalmente en Desacuerdo		3	5	8
Totalmente en Desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo			1	1
Totalmente en Desacuerdo, Totalmente de acuerdo			1	1
Total general	24	133	87	244

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

Figura No. 6

Elementos para un Trato Personalizados en Plusvalia.com



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

En base a la encuesta realizada se puede determinar que el 47.5% corresponde a comunicación telefónica, de los cuales 12 son constructoras, 74 son corredores y 30 son inmobiliarias. En cuanto al elemento de envío de información se determina el 24.2% el cual está compuesto por: 4 constructoras, 37 corredores y 18 inmobiliarias. Por último se

puede determinar que el 28.3% corresponde a visitas presenciales de los cuales 8 son constructoras, 22 son corredores y 39 son inmobiliarias.

Tabla N 8 Tabla Dinámica Elementos para un trato personalizado

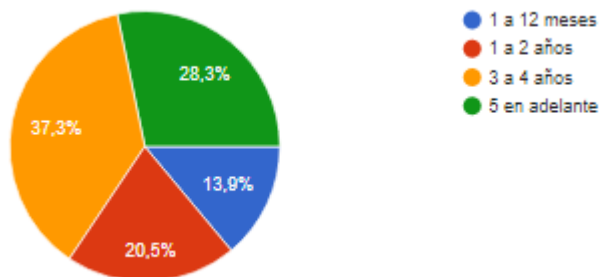
¿Que elemento considera usted que es importante para un trato personalizado?	Constructoras	Corredores	Inmobiliarias	Total general
Comunicación Telefónica	12	74	30	116
Envío de Información	4	37	18	59
Visita Presencial	8	22	39	69
Total general	24	133	87	244

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

Figura No. 7

Tiempo de ser Cliente Plusvalia.com



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

En base a la encuesta realizada los datos que nos indica en cuanto al tiempo de ser clientes Plusvalia.com se determina que el 37.3 % es de 3 a 4 años lo cual corresponde a 9 constructoras, 47 corredores y 35 inmobiliarias. En el rango de 5 en adelante se determina el 28.3% que corresponde a 7 constructoras, 37 corredores y 25 inmobiliarias lo cual es muy significativo. En el rango de 1 a 12 años se encuentra el 13.9% equivalente

a 3 constructoras, 17 corredores y 14 inmobiliarias los cuales son clientes completamente nuevos a quienes es importante mantenerlos.

Tabla N 9 Tabla Dinámica Tiempo de ser Cliente Plusvalia.com

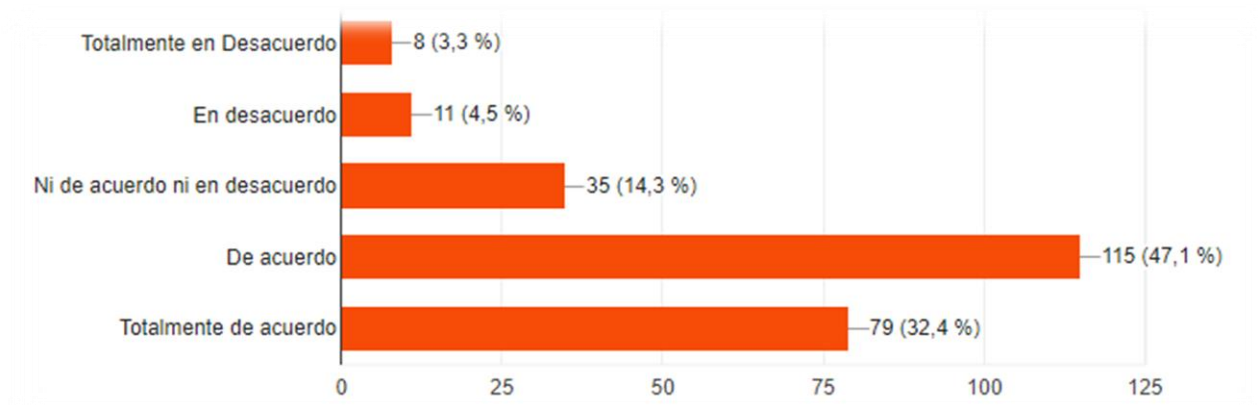
Tiempo de ser Cliente Plusvalia.com	Constructoras	Corredores	Inmobiliarias	Total general
1 a 12 meses	3	17	14	34
1 a 2 años	5	32	13	50
3 a 4 años	9	47	35	91
5 en adelante	7	37	25	69
Total general	24	133	87	244

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

Figura N° 8

Calidad de Servicio Telefónico que se Brinda en el Área de Servicio al Cliente

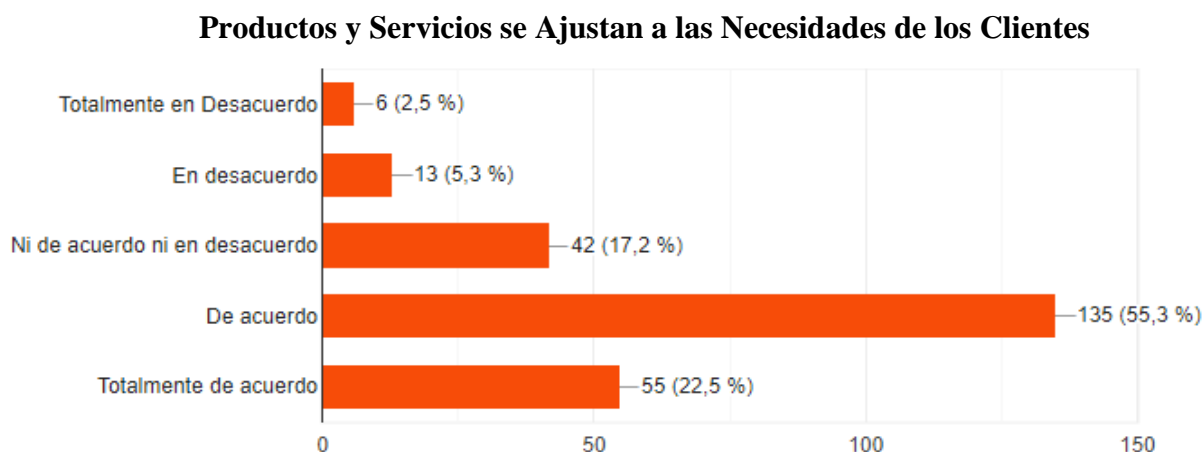


Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

Se puede determinar que el 80% se encuentra de acuerdo con el servicio telefónico que se brinda, sin embargo existe un 14% de clientes que no les hace la diferencia si reciben o no una llamada. Y un 8% que no están contentos con el servicio.

Figura N° 9



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

En base a la encuesta realizada se puede determinar que el 78% está de acuerdo con el servicio que se brinda, lo que corresponde a 17 constructoras, 90 corredores y 67 Inmobiliarias.

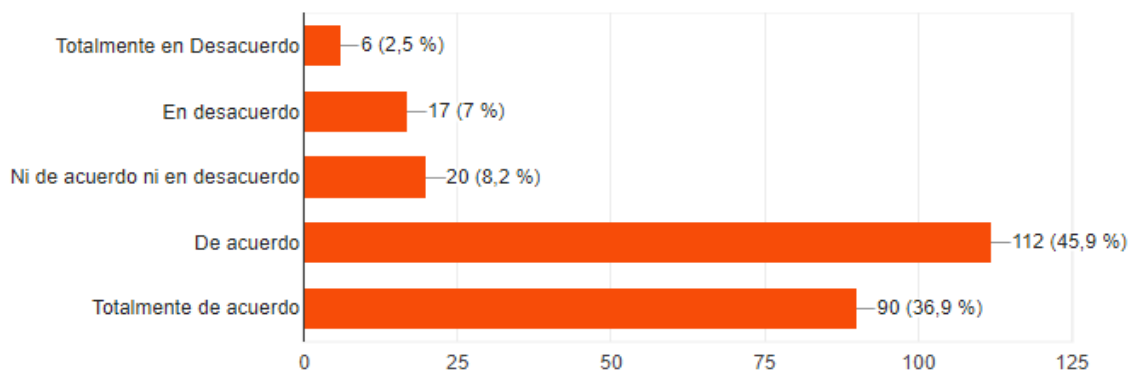
Tabla N ° 10 Tabla Dinámica Productos y Servicios que se ajustan a las necesidades de los clientes

Los productos y servicios que ofrece Plusvalia.com se ajustan a mis necesidades como cliente.	Constructoras	Corredores	Inmobiliarias	Total general
De acuerdo	14	69	46	129
De acuerdo, Totalmente de acuerdo		2		2
En desacuerdo		8	3	11
En desacuerdo, De acuerdo		1		1
En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo			1	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	19	12	38
Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo		2	1	3
Totalmente de acuerdo	3	29	21	53
Totalmente en Desacuerdo		3	3	6
Total general	24	133	87	244

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Carolina Paredes

Figura No. 10

Se considera que el personal cuenta con la Capacitación Adecuada para resolución de Problemas

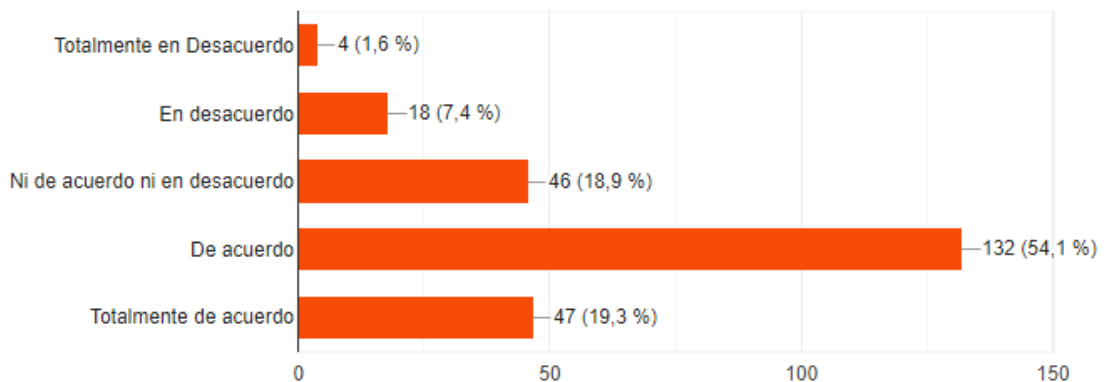


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Carolina Paredes

En base a la encuesta realizada se puede observar que cerca del 83% considera que el personal de Plusvalia.com cuenta con una capacitación adecuada para tratar temas de la plataforma, sin embargo existe un 8% que sugiere capacitar a los empleados para brindar una mejor atención y servicio.

Figura N° 11

La Información suministrada en la Página Web es suficiente



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

El 73% de clientes consideran que la información que se encuentra en la página web es idónea, sin embargo se puede notar que existe un 19% que no está en acuerdo ni desacuerdo y un 8% que no se encuentra de acuerdo.

Figura N° 12

Contrataría de Nuevo el Servicio de Plusvalia.com



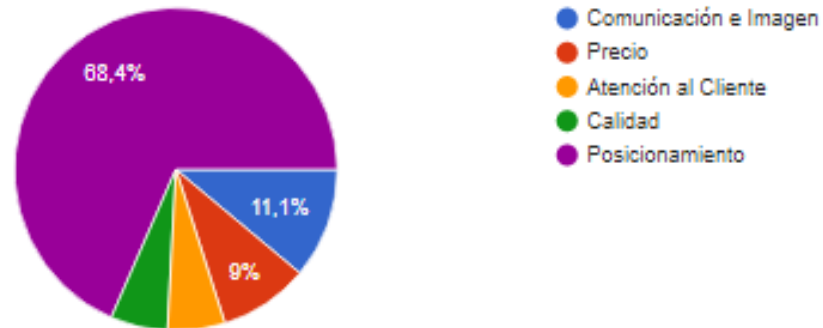
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

En base a la investigación realizada, el 82% renovarían el contrato y el 9% no estaría interesado en retomar los servicios.

Figura N° 13

Factores que Diferencian a Plusvalia.com de la Competencia



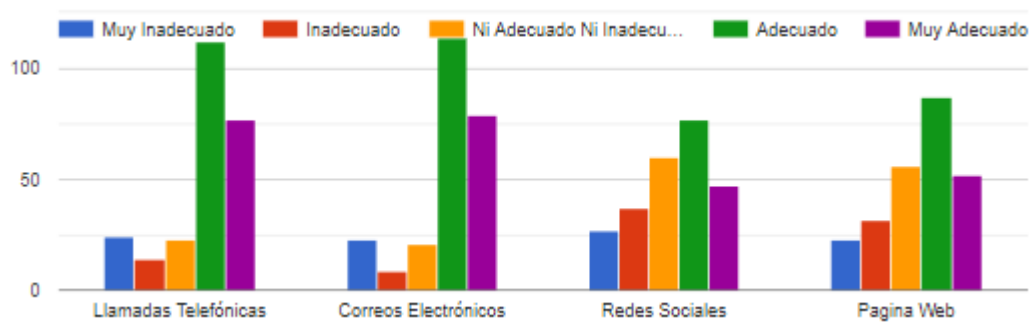
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

El posicionamiento de la marca en el mercado es muy significativa, ocupa el 69% el cual es el primer factor que diferencia a Plusvalia de la competencia, es preocupante que la atención al cliente no ocupe un porcentaje significativo, lo cual muestra que aquí radica una de las falencias del servicio.

Figura N°14

Medio para conocer las opiniones de los Clientes frente al servicio que se ofrece



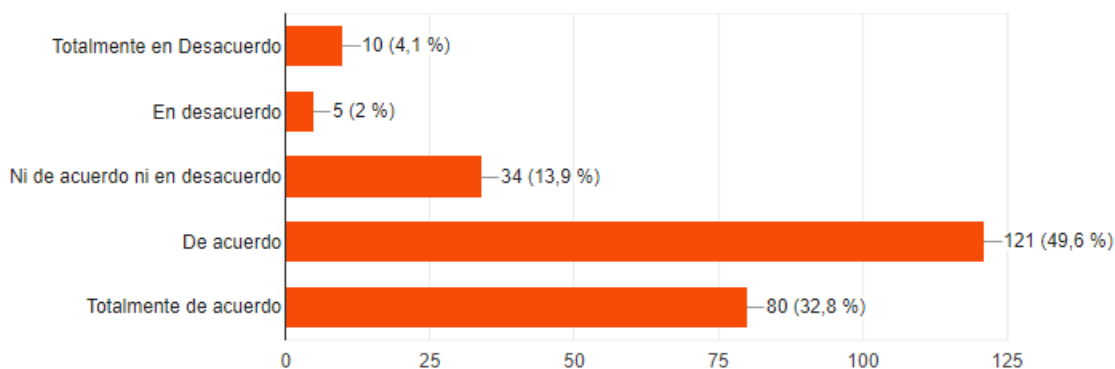
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

En base a la encuesta realizada se puede determinar que el medio más adecuado son las llamadas telefónicas, correo electrónico y páginas web.

Figura N° 15

Recomendaría el Servicio de Plusvalia.com



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

Como se puede observar en los resultados de las encuestas determina que cerca de un 80% recomendaría los servicios de Plusvalia, pero existe un porcentaje del 14% que no está convencido de recomendar el servicio y por ende no está seguro de renovarlo.

Tabla N ° 11 Tabla Dinámica Recomendaría el servicio de Plusvalia.com

Recomendaría el Servicio de Plusvalia.com	Constructoras	Corredores inmobiliaria	Total genera	
De acuerdo	14	55	49	118
De acuerdo, Totalmente de acuerdo		1		1
En desacuerdo		1	3	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20	8	32
Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo		1		1
Totalmente de acuerdo	4	52	22	78
Totalmente en Desacuerdo	1	3	5	9
Totalmente en Desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo	1			1
Total general	24	133	87	244

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

3.3 Análisis de las Encuestas

Pregunta 1: Segmentación de las Empresas:

Los corredores carecen de tiempo para hacer el seguimiento respectivo a sus publicaciones; así como también son los clientes que más quejas se recibe por no mostrar efectividad en sus publicaciones. En cuanto a constructoras e inmobiliarias no se tiene el mismo inconveniente puesto que al ser empresas más grandes tienen personas que se dedican exclusivamente al seguimiento de la plataforma, por ende no se recibe tantas quejas de estos clientes.

Pregunta 2: El trato que recibo en Plusvalia.com es personalizado (califique en la escala del 1 al 5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

Los clientes satisfechos aportan positivamente al desarrollo de la empresa, son exclusivamente a quienes debemos tener más contentos con el servicio ya que mediante su satisfacción nos harán una mejor publicidad frente a las personas que ingresan por primera vez o aquellos que se encuentran inseguros de que decisión tomar para ingresar a Plusvalia.com. Como se puede observar en la encuesta el rango de satisfacción de los clientes está en un 43% lo cual es muy significativo porque el trato que reciben sí es personalizado.

No podemos pasar por desapercibido aquellos clientes que se encuentran en desacuerdo con el trato que se les está brindando; es posible que estos clientes no hayan recibido ni una llamada por parte del ejecutivo de cuenta o asesor de atención al cliente por ello no pueden expresar su descontento y a la larga perjudica a la empresa ya que son clientes que definitivamente no van a retomar los servicios nuevamente.

Como se muestra en la tabla a continuación 14 constructoras, 54 corredores y 36 inmobiliarias se encuentra de acuerdo con el servicio que se brinda, lo cual es rentable, en base a estos datos es importante poner más atención a las constructoras, tomando en cuenta que son los clientes que compran publicidad mucho más costosa en comparación a los otros 2. Se visualiza alrededor de 7 corredores y 8 inmobiliarias en desacuerdo con el trato personalizado, las cuales hay que estar al pendiente para visitarles y estar en constante seguimiento de cada una de sus propiedades.

Pregunta 3: ¿Qué elemento considera que es importante para un trato personalizado?

Al tener una cartera tan amplia de clientes no se puede visitar a todos, frente a ello lo que los clientes proponen es recibir como mínimo una llamada para tener conocimiento de que tan satisfechos se encuentran con el servicio, si la página está generando resultados, las actualizaciones de la plataforma. El cliente le gusta sentirse importante y eso es lo que falta tanto por parte del asesor comercial como el ejecutivo de atención al cliente.

La comunicación telefónica al ocupar un alto porcentaje por los corredores determina la necesidad de que se los llame periódicamente, cumpliendo las etapas determinadas por el ciclo de vida que se maneja actualmente. Es pertinente que los corredores se inclinen más por llamadas telefónicas y envío de mail a diferencia de las visitas comerciales ya que ellos casi nunca se encuentran en un lugar determinado, el trabajo de ellos es mucho más informal lo que requiere que siempre se encuentre de un lugar a otro.

En cuanto a las inmobiliarias se puede determinar que necesitan más atención presencial, lo cual es entendible ya que por lo general las inmobiliarias tienen dentro de la misma cuenta alrededor de 10 usuarios adicionales, los cuales necesitan una constante capacitación de la herramienta, un trato mucho más personalizado para poder realizar un buen trabajo.

Pregunta 4: ¿Durante cuánto tiempo es cliente de Plusvalia.com?

Los clientes que tienen más años trabajando con nuestro portal se los define como clientes fieles, frente a la crisis que recientemente hubo, la inestabilidad de temas inmobiliarios pese a todos estos parámetros se ha logrado retener a los clientes, y que sigan trabajando con nosotros. Los clientes nuevos son aquellos que recién se encuentran examinando la plataforma a los cuales hay que brindarles una excelente atención para que puedan renovar en futuras ocasiones.

Pregunta 5: Se encuentra satisfecho con la Calidad de Servicio Telefónico que brinda el departamento de atención al cliente: (califique en un rango de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

En Plusvalia.com se trata que el servicio telefónico sea óptimo en cuanto a solventar cualquier clase de inquietud que tengan los clientes brindándoles la confianza necesaria para que puedan mejorar los resultados. A ese 8% y 14 % se debería hacer un seguimiento mucho más minucioso al momento de realizar la llamada, porque es muy posible que no se esté despejando las dudas que tenga el cliente y se la pérdida de tiempo es tanto para el cliente como para el asesor.

Pregunta 6: Los productos y servicios que ofrece Plusvalía.com se ajustan a mis necesidades como cliente.

Existe un 17% que no está de acuerdo ni en desacuerdo con los productos que se ofertan para lo cual habría que realizar una investigación a los clientes y de esa manera determinar que otros productos les interesaría tener. La mayor parte de tiempo se trata de innovar los productos, varían según las necesidades de los clientes, es decir que dependiendo del segmento por ejemplo en el caso de un corredor se trata de innovar en cuanto a exposición en la plataforma, por lo general se bonifican productos que son nuevos para que el cliente pueda palpar si el producto tiene o no resultados.

Para clientes grandes como constructoras e inmobiliarias se sacan productos con gamas más altas para que su exposición marque en el mercado, como son: vallas, pantallas digitales, cine entre otros. En tema de precios se trata de que se ajuste al presupuesto que tienen los clientes realizando descuentos en caso de ser necesario.

Es importante tomar en cuenta que existe un 17% que no se siente muy satisfechos con los productos, esto se debe a que los precios son elevados en comparación a otras marcas y los clientes indican que por ejemplo OLX da un mejor producto con mejores resultados por un precio mayor. Frente a ello se explica al cliente el por qué los costos elevados en relación a la competencia.

- **Innovación de Productos:** La constructoras la mayoría del tiempo se llevan los créditos en cuanto a variedad de productos por el hecho de ser grandes empresas; dentro de los productos de las constructoras se encuentran:

TV ADS:

Figura N° 16 TV ADS

TV ADS

plusvalia
WWW.PLUSVALIA.COM

Urbicasa
\$ 127.200
Banco Puntacana Quito
Teléfono 567506

Urbicasa
\$ 127.200
Banco Puntacana Quito
Teléfono 567506

Urbicasa
\$ 127.200
Banco Puntacana Quito
Teléfono 567506

PRECIO EFECTIVO O TDC
\$3.200
+ IVA

- Comercial de televisión 30" compartido con 2 proyectos adicionales.
- Ecuavisa - Canal de mayor rating a nivel nacional
- Horario AAA de la mañana - noticieros

plusvalia

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

Los Tv Ads son productos exclusivamente enfocados a las constructoras puesto que se presentan los proyectos que mantienen al momento, de esto carecen corredores y ciertas inmobiliarias ya que solo dispone unidades de mandato y no se puede invertir tanto para una sola propiedad. Se presentan 3 proyectos por comercial, en el caso de los demás clientes lo que se puede hacer es tomar 3 de sus principales propiedades para que también salgan al aire, este costo será elevado dependiendo de la productora pero con mejores resultados a diferencia de otros productos.

CINE:

Figura N° 17 CINE

CINE

plusvalia

PRECIO EFECTIVO O TDC

\$1.200 + IVA

- 4 salas de cine
- 112 spots
- Spots de 15"
- Cinemark - Multicines
- Segmentación público según película
- Exclusividad de marca
- Publico cautivo
- Spots antes de iniciar la película

plusvalia

The infographic displays four examples of 15-second advertising spots. Each spot features the 'plusvalia' logo and a price tag of \$1.200. The spots show various construction-related images: a building under construction, a modern interior, and a construction site. The background of the infographic is a grey cityscape with a network of white lines connecting dots.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

El cine de igual manera un producto enfocado exclusivamente para constructoras, de tal manera que su proyecto se visualice en cada espacio antes de iniciar la película. El uso que se le puede dar a este producto enfocado de igual manera a corredores e inmobiliarias es el mismo que el TV ADS, podría complementar los paquetes de contratación como una bonificación para que el cliente examine que tan rentable puede ser el servicio

VALLAS PUBLICITARIAS:

Figura N° 18 VALLAS PUBLICITARIAS

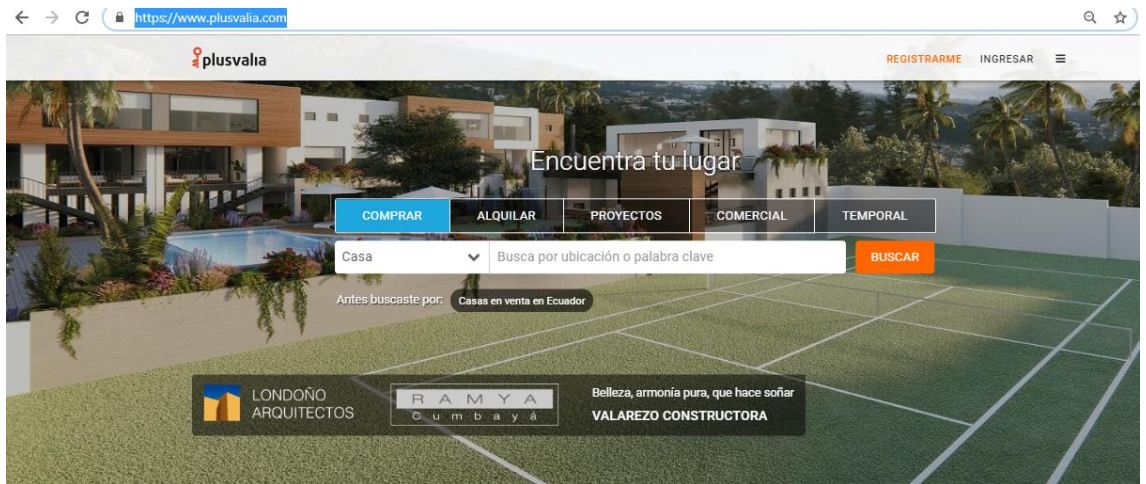


Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

En cuanto a vallas publicitarias se ha mantenido el mismo formato de fondo y forma durante varios años consecutivos, por qué no cambiar en vez del logo de Plusvalia.com como ingresar a nuestra plataforma; es decir www.plusvalia.com y que se muestre la pantalla; esto particularmente en el caso de las personas que están en busca de propiedades y de plasme en la valla la siguiente imagen:

Figura N° 19 Presentación Página Plusvalia. com



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

Esto ayudaría a que los usuarios finales que buscan una propiedad se familiaricen más con plusvalía e ingresen hacer la búsqueda mediante nuestra plataforma.

Figura N° 18 Pantallas Digitales

PANTALLAS DIGITALES

- Pantallas led de 50m2
- 100 spots al día
- Zonas de alto tráfico en Quito y Guayaquil
- Más de 1'500.000 de personas el mes
- Tráfico vehicular y peatonal
- Spots de 20"
- Formato animado
- Segmentación según zona
- Spot exclusivo

PRECIO LANZAMIENTO
\$990 + IVA

Las pantallas digitales al igual que el cine y tv ads tienen el fin de mostrar los proyectos de las constructoras, muchos clientes compran en paquete es decir; adquieren el plan de valla, cine, tv ads y pantalla para que su proyecto se visualice en todas estas instalaciones posicionándose en la mente de los clientes. Esto sucede exclusivamente con Constructoras.

REDES SOCIALES:

Figura N° 20 Redes Sociales



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

Las redes sociales al ser una herramienta tan importante en la era tecnológica en la que nos encontramos, no se realiza el suficiente seguimiento; las redes sociales como: Facebook e Instagram son manejadas desde Argentina, los seguidores no solo se conforma por los usuarios finales sino también por los clientes que conforman la plataforma de Plusvalia.com.

Al ser así, las redes sociales también deberían ser enfocadas para nuestros clientes; porque no utilizarlas para anunciar nuevos productos, dar a conocer los

eventos próximos a realizarse, utilizar esta herramienta para fidelizar más al cliente con fotografías, hacerles conocer frente a los usuarios finales.

Pregunta 7: Considera que el personal cuenta con la capacitación adecuada para resolver los requerimientos e inquietudes de manera oportuna?

En años pasados Plusvalia.com se ha caracterizado por el servicio que brinda a las personas, siempre al pendiente de sus requerimientos, en la actualidad las personas que se encuentran al frente del departamento de servicio al cliente presentan ciertas falencias que repercuten en la atención que se les brinda a los clientes, el nivel de carga operativa indican que es muy excesivo y por ello la falta de tiempo para hacer el seguimiento de efectividad a todos los usuarios de la plataforma.

Pregunta 8: La información suministrada en la Página Web es suficiente

Para usuarios finales siempre se encuentra en constante actualización en donde nos preocupamos por hacer más fácil la búsqueda de propiedades de las personas que acuden a la página de Plusvalia.com brindando siempre gran cantidad de opciones así como también la credibilidad de que las propiedades que encuentran en la plataforma son seguras para invertir.

En la página de Plusvalia.com el usuario tiene la opción de denunciar la propiedad en caso de que esta sea fraudulenta, automáticamente salta una alerta al departamento de atención al cliente para indagar que es lo que está sucediendo.

Es importante tomar en cuenta que Plusvalia.com como tal no tiene Página Web, no existe una página en donde se encuentre una constante actualización de la información para que los clientes se encuentren al tanto de todo lo que pasa con Plusvalia

Pregunta 9: ¿Contrataría de nuevo el servicio? Si la respuesta es no, explique el por qué?

Se tiene la fiabilidad que el 83% de las personas renovarían el contrato en próximos años, lo cual asegura el futuro de la empresa, sin embargo el 17% faltante no se encuentra satisfecho con el servicio que se le brinda, ya sea por precios, efectividad, competencia, atención al cliente, etc. Este grupo corresponde aquellos próximos a desistir de la contratación del servicio y por ende una pérdida a la empresa. Es mucho más sencillo mantener a los clientes actuales con un buen servicio que recolectar nuevos clientes.

Dentro de las opciones del por qué no contratarían se encuentran las siguientes opciones:

- No ha visto efectividad en la página
- Precio Elevado
- Mejor efectividad tienen los anuncios en redes sociales
- Prefieren la competencia
- Los usuarios que se registran no indican contactos para comunicarse, es un cliente perdido
- Falta de asesoramiento
- No se toma en cuenta a los clientes para charlas

Pregunta 10: ¿Cuáles son los factores que a su criterio diferencian el servicio que ofrece Plusvalia.com vs la competencia?

El posicionamiento que se tiene en el mercado ha sido sin duda uno de los factores más importantes para mantener activa y satisfecha a nuestra cartera de clientes, se cuenta con un departamento de Marketing que tiene como objetivo innovar cada día y de esa manera posicionarse en la mente de las personas para que nuestros clientes como tal tengan acogida y generen excelentes resultados.

Como se puede observar el servicio al cliente no es un campo que caracterice a Plusvalia.com como ser la mejor frente a otras empresas, es muy importante seguir trabajando en esta área para que no solo reconozcan a Plusvalia por la posición que tiene en el mercado sino también el servicio tan efectivo y eficiente que brinda.

Plusvalia.com es el portal #1 a nivel Nacional se lo caracteriza de los demás portales por su enfoque a la publicidad 100% de bienes inmuebles, hace 4 meses aproximadamente competía con 2 empresas: Vive 1 y Olx. Hoy por hoy Vive 1 forma para de Plusvalia.com que tiene como objetivo en ser el portal inmobiliario #2 a nivel nacional. Cada empresa opera por separado, comparten el mismo lugar físico el mismo director comercial pero no los mismos precios y gama de productos. Al ser un portal aleado Plusvalia.com tiene un solo competidor que es OLX.

Es importante reconocer que OLX se ha ido posicionando en el mercado por la publicidad que tienen, por los precios que se manejan y las políticas internas que tienen para con los empleados, sin embargo el hecho de que su plataforma no solo tenga bienes

inmuebles hace que la gente se decida en seguir manteniendo el contrato con Plusvalia. En cuanto a tema de precios, publicidad, leds registrados olx acaparó gran parte del mercado de Guayaquil, por ello Plusvalia toma la iniciativa de hacer mayor inversión en Publicidad para este nuevo año.

Pregunta 11: Considero que el medio más adecuado para hacer conocer mis comentarios y opiniones sobre el servicio que ofrece Plusvalia.com es: (Califique del 1 al 5, siendo 1 muy inadecuado, 5 muy adecuado)

Plusvalia.com trata de siempre mantenerse en contacto con los clientes para estar al tanto de sus requerimientos, necesidades e inquietudes. Mediante la encuesta se puede observar que los clientes se sienten respaldados si se realiza un envío constante de correos con información de actualizaciones y nuevos productos y también profundizar las llamadas telefónicas.

Pregunta 12: Yo recomendaría el servicio de Plusvalia. com (califique en un rango de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

Es importante dar la mejor imagen a todos los clientes de Plusvalia.com principalmente aquellos clientes que son antiguos ya que han sido fieles a la contratación del servicio, no se puede perder este mercado, se puede trabajar y crear en la mente del cliente que se encuentran en el rango de (ni de acuerdo ni en desacuerdo) brindando un mejor servicio para que en un futuro se encuentren completamente de acuerdo con los resultados que se genera.

4. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

4.1 Determinar el sistema de Fidelización a clientes

La fidelización a realizarse en la empresa Plusvalia.com se basa en un trato más personalizado con el cliente, brindando un mejor servicio y efectividad en los productos contratados para que de esa manera satisfaga a los clientes. El Objetivo de esta investigación se basa en retener a los clientes, manteniéndolos contentos, ingresar a nuevos clientes ofreciéndoles servicio de calidad y finalmente recuperar aquellos clientes que por ciertas circunstancias han decidido dejar de publicar en la página de Plusvalia o han decidido alejarse a otros portales.

En base a los resultados de las encuestas se propone ciertas sugerencias que permitirán realizar acciones frente a clientes insatisfechos con el servicio que se les brinda en la empresa Plusvalia.com

- Enviar vía correo electrónico la presentación del Ejecutivo de cuenta y ejecutivo de atención al cliente con una fotografía e información relevante de la persona para que sepan a quien recurrir en caso de tener algún inconveniente. Se han dado casos que el cliente no tiene la más mínima idea con quien debe hablar para que pueda presentar alguna inquietud, queja o satisfacción del servicio.

Figura N° 21 Arte de Presentación de Ejecutivos



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

Conforme se iba desarrollando la tesis, se implementó esta idea enviando el arte a los clientes que renovaron la membresía en el mes de diciembre, los medios utilizados fueron; correo electrónico y whatsapp lo cual tuvo excelentes resultados ya que los clientes respondían con mensajes agradeciendo la presentación de ejecutivos y sintiéndose respaldados que cuenta con un asesoramiento durante todo el año de contratación.

El Envío se lo realizará a todo el ciclo de vida sin excepción, en donde cada ejecutivo tendrá que realizar este arte con su respectivo equipo y los datos para que cada cliente se pueda contactar. El arte fue realizado por el departamento de diseño por lo cual no se tuvo ningún costo adicional.

- Comunicarse con el cliente de una forma consecutiva, así no se los visite a un cliente le puede satisfacer mucho que se le llame, estar al pendiente de lo que necesiten, incluso hasta para mostrar su contenido con los resultados es crucial mantener el contacto. En caso de que el cliente no conteste vía telefónica enviar un mensaje por whatsapp como medio más utilizado actualmente e independientemente si lo lee o no que sienta ese respaldo que estamos al pendiente de sus necesidades.

- Realizar una Página Web exclusivamente para los clientes, actualmente Plusvalia.com se maneja con una página para el usuario final, es decir para aquellas personas que ingresan a la página a buscar propiedades, pero una web para los clientes no existe en donde consten: misión, visión de la empresa, publicidad, promociones, actualizaciones de la herramienta en fin todas las bondades que Plusvalia.com les puede brindar.
- Realizar tarjetas de presentación para cada uno de los clientes, colocando la marca de Plusvalia y los datos más relevantes como el nombre de la empresa a la cual pertenece, o simplemente el nombre del cliente. Estas tarjetas de presentación como estrategia de venta, se otorgará exclusivamente a corredores e inmobiliarias que en la renovación se suban a un plan superior. Las tarjetas de presentación no aplica para constructoras puesto que tienen su propio departamento de diseño que les ayuda con la elaboración de las mismas.
- Envío semanal de tips de mejorar las publicaciones para obtener mejores resultados. Los tips que constantemente se envía a los clientes no sirve para persuadirlos es posible que tenga que ver: formato, explicación, etc. A continuación se muestra como son los tips que comúnmente se envía pero al parecer los clientes no lo toman en cuenta:

Opción 1:

Figura N° 22 Arte Tips para Publicación Efectiva



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carolina Paredes

Se realizó este arte para que el texto no se vea aglomerado y cansa al cliente, con este arte Plusvalia se mantuvo alrededor de 1 año, al principio dio resultado y después los clientes hacían caso omiso a las indicaciones de cómo mejorar la publicación por la falta de actualización del mismo. La plataforma de Plusvalia se actualiza como mínimo cada mes, este arte no se actualizó en un año así que era envano hacer el envío del mismo.

Se realiza el envío de un correo masivo a los clientes de cómo realizar el seguimiento a los anuncios, la cantidad de texto no permite que los clientes tengan una plácida retroalimentación de mejorar la efectividad de los anuncios.

Ante ello la estrategia que se implementará mediante la herramienta de la página web será colocar un espacio informativo de cómo obtener mejores resultados mediante las publicaciones que se encuentren correctas, de esa manera sería mucho más fácil tener un link que se vincule a como publicar de manera correcta cada uno de los anuncios. (Anexo 3)

- Si el posicionamiento en la empresa es palpable es muy importante seguir trabajando en ello, sacar mayor publicidad en vallas, televisión, pantallas digitales en donde ese posicionamiento siga siendo parte del Plus que brinda el servicio.
- Enviar mediante un mailling como se siente el cliente y que mediante comentarios y opiniones podamos contactarnos directamente y resolver cualquier inquietud que tenga.
- Dar charlas consecutivas acerca de temas inmobiliarios, el cliente necesita estar al día con esta clase de temas ya que a todo momento se están relacionando con el usuario final para lo cual deben estar preparados por cualquier novedad que se presente. Se entiende que el cliente no se instruye por su lado por el hecho de ser caro, como empresa se debe respaldar la preparación del cliente como mínimo 2 veces al año.
- Realizar más promociones de los productos.
- Manejo de Talleres sobre el Marketing Digital
- No dejar pasar una fecha tan importante como el cumpleaños del cliente, obsequiarles algún detalle, en caso de no ser físico se podría obsequiar un producto que se posicione de mejor manera dentro de la plataforma.
- Obsequiar entradas a eventos importantes que involucre todo lo que sea bienes raíces, marketing, publicidad y ventas.

4.2 Efectuar un control hasta donde brindar el Servicio

- Actuar con Prontitud cuando un cliente necesita de nuestros servicios es muy importante que demos una respuesta rápida, no es necesario darse vueltas en el tema, el cliente lo que desea es una solución efectiva. Darle la solución y restablecer el servicio.
- Compensar al cliente es importante, brindarle algo de valor para hacerlo sentir necesario en la empresa, es un plus a la compañía en caso que el cliente haya tenido un momento desagradable ya sea con un trabajador de la misma o quizás un punto en específico con el servicio.
- Asumir la responsabilidad, el primer paso es no buscar culpables si me equivoqué pedir disculpas y si el cliente fue quien obró mal afrontar la situación con la mayor paciencia posible “ el cliente siempre tiene la razón”

4.2.1 Un Servicio Reestablecido es 10 veces más poderoso que la mejor publicidad, y 20 veces más barato El propósito de reestablecer un servicio es prevenir la deserción de los clientes y ganarse su lealtad incondicional. Si resuelve usted los problemas y da atención a las quejas, sus clientes lo serán por mucho tiempo. Cuando un cliente se queja, de hecho está dándole la oportunidad de retenerlo. Mantener el negocio con su clientela actual resulta más barato que tratar de reponerla. (Tschohl, 2008)

El buen servicio lo tenemos que dar en ese momento, no esperar que un cliente se vaya para recién ahí tomar las medidas necesarias para que regrese. En la empresa Plusvalia.com este es uno de los mayores inconvenientes que genera la caída de utilidades para la empresa, aquellos clientes que no renuevan se convierten en una pérdida casi irreparable para la empresa. Dentro de los principales motivos se encuentran:

1. Precios altos, la falta de presupuesto de los clientes hacen que desistan renovar el servicio, en este rango se encuentran también aquello que solicitan varias cuotas de crédito lo cual al momento ya no está permitido aprobar por tanto cliente moroso que ha existido a lo largo de la trayectoria de Plusvalia.com

Tabla N° 13

Condiciones de Crédito 2018

PLUSVALIA												
Montos	Contado	Días de Crédito						Pago con Tarjeta de Crédito				
		Cuota 1 30 días	Cuota 2 60 días	Cuota 3 90 días	Cuota 4 120 días	Cuota 5 150 días	Cuota 6 180 días	Corriente	3 meses	6 meses	9 meses	12 meses
\$50 - \$200	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
\$201 - \$500	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
\$501 - \$700	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
\$701 - \$1100	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
\$1101 - \$3000	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
\$3001 - \$5000	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
\$5001 - \$10.000	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Grupo Navent Real State

En esta tabla se muestran los montos y lo días de crédito que tienen cada uno de los clientes para poder cancelar el valor de estos servicios, cabe recalcar que

también se les brinda la posibilidad de realizar un pago con tarjeta de crédito hasta 12 meses sin intereses ya depende de cada uno de los clientes cómo va a ser su forma de pago rigiéndose en la tabla presentada.

2. Sin propiedades: los clientes ya no dispone de un inventario de propiedades ya sea porque no se dedican al negocio o porque se hizo una mala gestión desde un principio puesto que el ejecutivo que le vende por primera vez debe investigar a fondo si el cliente es corredor o está publicando de forma particular; en caso de no ser corredor al momento de renovar el servicio desisten ya que no disponen de más propiedades o simplemente el negocio de bienes raíces no es su fuerte y sólo estaban probando que tan efectiva es la plataforma para manejar el tema de publicaciones.
3. Competencia: Los clientes prefieren probar la competencia basándose en la mejor atención, los mejores precios, las promociones que se les brinda, y mejores resultados. Uno de los portales que ha venido a ocupar territorio es OLX, (otro lo tiene, otro lo quiere).

Hoy por hoy olx se ha convertido en una de las competencias más fuertes para plusvalía exclusivamente por los bajos precios que está manejando, como por ejemplo; Plusvalia maneja un paquete de productos de avisos ilimitados en un valor de \$1100+ iva, actualmente OLX maneja un paquete similar por el precio de 600+iva; esto ha hecho que las personas se inclinen por el portal más barato dejando a una lado el posicionamiento y la calidad de que Plusvalía le brinda.

Frente a ello lo que se ha implementado son campañas de mejora de resultados en la plataforma, invierto en mayor cantidad de Leds y páginas publicitarias. En el caso de las promociones se las envía en un arte dependiendo de cada mes, el envío se lo realiza mediante correo o whatsapp. En este caso la página web también podría ser un informativo de cada una de las promociione y de esa manera tener muchas más apertura de los clientes.

4.2.2 Determinar las causas del por qué un empleado del área de atención al cliente se encuentra desmotivado lo cual no le permite brindar un trabajo eficiente El modelo de negocios de una empresa es la forma a través de la cual se satisfacen los requerimientos de los clientes o grupos de interés, de modo que agreguen valor al mercado. Este incluye desde el diseño y desarrollo del producto o servicio hasta las operaciones que hacen posible llevar el producto o servicio a los clientes.

La capacidad de contención es un rasgo enormemente importante en la conducción de grupos de trabajo por parte de los líderes; en este caso, los líderes empresariales. Se vincula a la capacidad de resolver los aspectos más narcisistas de su personalidad, aquellos que los llevan a estar centrados en sí mismos, en sus propias necesidades, en sus cálculos y en la gratificación de sus objetivos.

En la perspectiva de su capacidad de contención, un líder debe poder ponerse en la mente de sus subalternos, de aquellos que forman parte de un grupo de trabajo; debe poder desprenderse de sus propias proyecciones y necesidades, de tal manera de percibir los sentimientos, las perspectivas y los puntos de vista de los otros, e interesarse activamente en las preocupaciones de ellos. Debe ayudar a que cada funcionario se despliegue en su trabajo a partir de sus necesidades, de sus actitudes, de sus talentos, aunque a veces ellos no resulten necesariamente de la simpatía del jefe.

Dentro de las causales se pueden determinar las siguientes:

1. Falta de conocimiento acerca de la herramienta que se está utilizando lo cual no le permite dar una clara explicación a los clientes finales.
2. Falta de Recursos tecnológico que no permite realizar un eficiente trabajo en cuanto solucionar de una manera rápida los inconvenientes que tienen los clientes.
3. Incentivos escasos para el área de atención al cliente.

De acuerdo con algunas iniciativas las empresas socialmente responsables deberían contribuir al desarrollo tecnológico e informacional local, posibilitando la creación de núcleos productivos alrededor de la

compañía. Así como los temas de derechos humanos y de medio ambiente, la política de ciencia y tecnología de una empresa impacta sobre los grupos involucrados. Tanto los colaboradores como los proveedores o las comunidades locales pueden beneficiarse de una política de difusión de información y tecnología.

Dentro de esto también se encuentra la idea de crear una empresa de confianza. Confianza en el producto, pues siempre se dará lo que se está ofreciendo; confianza de los clientes y de los proveedores, pues siempre cumpliremos con los compromisos; confianza de los bancos en que vamos a pagar puntualmente nuestros adeudos; pero vamos más allá: formar alianzas con los proveedores y participar en su desarrollo, esto es, aportar en la técnica y el conocimiento para que sean proveedores confiables que ofrezcan su producto a nuestra empresa con la mayor calidad y a precios competitivos.

4.3 Metodologías para Mejora de Procesos

Se necesita dar una continuidad al proceso que se realiza en la empresa para mejorar el servicio que se brinda a los clientes; llamado el ciclo de mejora continua para ello es importante enfocarse en el ciclo de realimentación de los propietarios, clientes y empleados en donde se utiliza iniciativas como: planificar, hacer, evaluar y actuar.

➤ **La etapa de planificación comprende las siguientes actividades:**

1. Definición de los objetivos que se quiere llegar
2. Definición de indicadores que midan el cumplimiento de los objetivos
3. Definición del equipo responsable para la mejora del servicio
4. Elaborar un presupuesto para el alcance de los objetivos

➤ **La etapa de la ejecución comprende:**

Establecer las tareas necesarias para implementar las mejoras necesarias y brindar un mejor servicio.

➤ **La etapa de evaluación:**

Verificar los resultados de la implementación con los servicios de los clientes.

➤ **La etapa de la actuación:**

Actuar sobre el proceso y corregir en caso de ser necesario los aspectos negativos que se presenten.

1) Nivel de Satisfacción que le brinda cada producto como Estrategia

Los Nuevos productos para Corredores e Inmobiliarias: como se pudo palpar en base a la investigación realizada, los corredores son quienes más inquietos se sienten con el tema de variedad de productos que tienen al momento. Es por ello la importancia de maximizar la variedad y exposición de sus anuncios al igual que una constructora, tomando en cuenta que el costo se incrementará pero los resultados serán más beneficios.

Como se indicaba anteriormente se puede adecuar los productos que tiene actualmente una constructora al uso de clientes corredores e inmobiliarios para generar más impacto en los usuarios finales.

La presentación sería una especie de propiedades destacadas de la semana en donde conste propiedades de los corredores e inmobiliarias, se podría compartir 5 espacios en caso de que el cliente desee puede comprar los 5 espacios o de lo contrario puede compartir con otros 4 clientes de tal manera que el costo no sea tan excesivo.

2) Apoyo Tecnológico para la Estrategia de Servicios

Una de las estrategias de servicio mediante la herramienta tecnológica será la implementación de una página web; en donde los clientes podrán disponer de toda la información relevante que tiene Plusvalia y de esa manera familiarizarse más con el producto que actualmente contrataron y todas las retribuciones que este tiene.

El Objetivo es crear una web informativa; pueden desarrollarse hasta 6 páginas dependiendo de la cantidad de información que se tenga para la realización de la web. Actualmente Plusvalia.com maneja una plataforma exclusivamente para usuarios que ingresan a la página en busca de propiedades, en donde tienen a su disposición los filtros que le permite encontrar de manera oportuna el inmueble en el cual están interesados.

Plusvalia.com como tal no dispone de una página web, lo cual daría un impacto importante a nuestros clientes ya que estarán al tanto de nuevos

productos, promociones, noticias de fines inmobiliarios, todo lo que compete a la actualidad que un Constructor, inmobiliaria y corredor se encuentran actualmente.

El contenido que tendría la página estaría ligado a:

- Home Page (Página Principal de Plusvalia.com en donde se muestre todo lo que contendrá la página.)
- Información relevante de la empresa: quienes somos, misión, visión, objetivos, metas.
- Productos y Servicios: Se podría indicar los nuevos productos que han salido en la plataforma; si es necesario vincular cada uno de estos productos a una explicación muchas más amplia y que mejor con ejemplos. Las novedades que tenga Plusvalia no solo se visualizará en la web sino también le llegará como notificación al correo de cada uno de los clientes. Los servicios enfocados a las capacitaciones y refuerzos que se realizan de la herramienta, podría estar especificado los horarios de atención y vinculado a que seleccionen una hora y fecha para que el departamento de atención al cliente que son los encargados de brindar este soporte estén mejor organizados y puedan abastecer a los clientes. Es importante hacer hincapié que una de las falencias que mantiene actualmente Plusvalia es la desorganización en cuanto al seguimiento constante que se debe realizar a los clientes.
- Blog de Notas: En este blog en particular se daría a conocer las noticias más relevantes de lo que está pasando en el mundo inmobiliario, en donde se podría añadir también alguna experiencia con respecto al tema que ha tenido alguno de nuestros clientes, esta sería una forma de premiar la fidelización del cliente actual. Se lo podría utilizar también como foro informativo acerca de los eventos que están próximos a realizarse en Plusvalia, las personas que intervienen y los temas a tratar.
- Chat Abierto: En esta parte en particular se podrá tener una interacción mucho más rápida con el cliente, en caso de tener sugerencias, novedades con respecto a la plataforma pueden escribir a este medio y enseguida Plusvalía haría el seguimiento para estar en contacto con el cliente y solventar las dudas que tenga. Uno de los principales motivos por el cual los clientes desisten del servicio se basa en la falta de seguimiento, pésimo

servicio que se les brinda, el cliente indica que únicamente se lo llama a renovar y cobrar por el servicio más no un seguimiento minucioso de cómo le va con nuestra plataforma.

En el caso de crear un dominio desde cero una de las alternativas podría ser; infoplusvalia.com puesto que actualmente el dominio de www.plusvalia.com se lo utiliza para la página enfocada a usuarios finales se puede dar el caso también de realizar un subdominio pero siempre y cuando no interfiera en la funcionalidad de ambas páginas. Una vez creada la página web, se realiza un solo pago por la creación mismo que vendrá sujeto a un certificado de seguridad, diseño, creación y desarrollo.

Cada mes Plusvalia.com tiene actualizaciones en cuanto a productos y servicios por lo cual es importante que esta página web se le dé el seguimiento respectivo, para ello esta web tendrá la opción de hacer hasta 25 actualizaciones por año y subir fotografías de forma ilimitada, todos estos cambios están dentro del valor que se cobra en un inicio.

3) Modelo de Desarrollo de Charlas para Clientes y Empleados

Actualmente en Plusvalia se realizan eventos como: desayunos, workshop y congresos en donde asisten la mayoría de clientes, dependiendo de la convocatoria que se realice para darles a conocer;

- En el caso de Desayunos: Capacitaciones de la plataforma, actualización de productos y servicios, tips para mejorar las publicaciones, acompañado de un pequeño break. Asisten alrededor de 15 a 20 personas dependiendo de la efectividad de la convocatoria.
- En el caso de Workshop: Se invita a un número más grande de clientes alrededor de 70, en donde se invita a uno o dos expositores para tratar temas de interés inmobiliario mediante dispositivas, dura toda una mañana y al finaliza se les brinda una comida por parte de Plusvalia.
- Congresos Inmobiliarios: Se invita a más del 50% de clientes, se realiza en un lugar mucho más amplio, se invita alrededor de 4 a 5 expositores en donde se tratan temas de interés de los clientes.
- Aparte de los clientes, las charlas también pueden ser destinadas a los empleados de la empresa, se ha presenciado una desmotivación por parte de los empleados, es importante invertir también en ellos para analizar

ciertas inconformidades que presentan en el trabajo de esa manera pueden reflejar en sus clientes una excelente atención.

Ninguno de estos eventos ha causado un impacto 100% positivo a los clientes, ya que el objetivo de estos clientes es fidelizarlos y acaparar mayor cantidad de mercado. En este caso, para los clientes se realizaría un evento que marque la diferencia, que haga concientizar a los clientes acerca de lo afortunados que son en tener nuestra marca y hacerles sentir que cuentan con la publicidad del portal # 1 en Ecuador.

El modelo de desarrollo de charlas para clientes se va a basar en la realización de un Workshop, en donde mediante charlas motivacionales, capacitaciones el cliente se sienta satisfecho con el dinero invertido en su publicidad con temas de interés. Se ejecutará un mix de capacitación de 1 día.

La convocatoria se realizará a todos la base de clientes separados por ciudades; se lo puede realizar 3 veces al año tomando en cuenta a los clientes que no han podido asistir a ninguna de estas charlas, el evento se dividirá de la siguiente manera; en la mañana se llevará a cabo una capacitación técnicas que se relacione a temas como: ventas, mercado digital, redes sociales, etc.

Un punto importante es el espacio físico se lo realizará en un lugar abierto, para que todos los clientes se puedan sentar en forma de circulo y el expositor en el medio haciéndolos participar. En el transcurso de la tarde se puede realizar una motivación de trabajo en equipo y finalmente podemos fidelizar a un cliente con la comida dependiendo del segmento de mercado que asista.

PROPUESTA DE SERVICIO PARA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES EN QUITO- GUAYAQUIL Y CUENCA:

Convocatoria: El equipo Plusvalia.com será el responsable de realizar la convocatoria, apoyados en un plan de comunicación a través de los siguientes medios:

1. Tele mercadeo
2. Gremios de Corredores de Bienes Raíces
3. Constructores
4. Inmobiliarios
5. Redes Sociales

Detalle del Trabajo:

FASE I

Primera parte

TEMÁTICA: Registro

RESPONSABLE: Plusvalia (Colores dará soporte de ser necesario)

FECHA DE ACTIVACIÓN: Por definir

TIEMPO DE EJECUCIÓN: 20 minutos

DESCRIPCIÓN: Durante el registro de participantes, se levantará una base de datos que se entregará al finalizar la jornada al responsable comercial de Plusvalia. Se entregará una pulsera identificativa a cada participante que nos permita controlar de una mejor manera el área de movilización y servicio.

FASE II

Primera parte

TEMÁTICA: Ambientación y decoración de salón

RESPONSABLE: COLORES

TIEMPO DE EJECUCIÓN: Montaje listo antes de iniciar la capacitación

DESCRIPCIÓN: Colores by Codip, se encargará de entregar el material publicitario, la ambientación y amplificación del salón donde se dictarán las conferencias de capacitación por parte de PLUSVALIA y, el material de apoyo para cada actividad, incluyendo el siguiente equipo:

- Pulseras identificativas por participante
- Amplificación (3 cajas amplificadas / 2 micrófonos inalámbricos / DJ profesional)
- Backing con Marca PLUSVALIA (2,40 x 2,10)
- Letreros tipo señalética para aulas de capacitación
- Banners colgantes con marca Plusvalia y productos para interior de salones
- Inflable PLUSVALIA

- Camiseta personalizada PLUSVALIA por participante
- Pañoleta identificativa de equipo por participante
- Materiales para las actividades lúdicas de la propuestas por Colores
- Tarima de 3,40 x 2,10
- Libretas sencillas con marca PLUSVALIA por participante
- Esferográfico sencillo por participante

Segunda parte:

TEMÁTICA: Conferencia de Integración y Motivación

RESPONSABLE: Colores by Codip

TIEMPO DE EJECUCIÓN: 30 MINUTOS

DESCRIPCIÓN: Colores by Codip, compartirá su potente conferencia de integración y motivación “UN DÍA A LA VEZ”, en la que los participantes recibirán una alta dosis de compromiso e identificación con la marca PLUSVALIA.

Tercera parte:

TEMÁTICA: Capacitación

RESPONSABLE: PLUSVALIA

TIEMPO DE EJECUCIÓN: 120 MINUTOS

DESCRIPCIÓN: PLUSVALIA impartirá una capacitación técnica con una duración aproximada de 120 minutos.

FASE IV

Primera parte

TEMÁTICA: Actividades lúdicas con actividades de PNL + Coaching

RESPONSABLE: Colores

DESCRIPCIÓN: Se plantea realizar diferentes actividades que van direccionadas con PNL y Coaching, enfocando estas tareas en una secuencia de retos por equipos, que al final tendrá un ganador y distintos premios, el objetivo de esta tarea permitirá fidelizar a la marca con cada participante

- **Pasos para interactuar con el cliente:**

- Reforzar la marca; Abastecer a cada uno de los clientes de una camiseta que tenga el logo de Plusvalia. El objetivo principal es que el cliente se ponga la camiseta e identifique que cuenta con el portal #1.

- Dar un kit de esferos, libreta y pulsera. El objetivo es que siempre lleven consigo la marca como identificador.

- La participación de los clientes con temas de interés es crucial

- Al finalizar el evento se entregará un premio, que puede ser físico en el caso de tener un segmento de corredores e inmobiliarias y en el caso de ser constructoras un producto bonificado.

- El impacto hará que el retorno sea positivo.

5. PRESUPUESTO

5.1 Presupuesto de Implementación de las Acciones

	ACCIONES A APLICAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
	Web Site	\$ 800	\$ 800	El pago se lo realiza una sola vez
Herramientas Tecnológicas	Actualizaciones Web Site	\$ 200	\$ 200	El costo es anual en caso de actualización
Capacitación a los Empleados	Sala para Capacitación	\$ 0	\$ 0	Las capacitaciones se llevan a cabo en el mismo lugar de trabajo
	Expositor	\$ 200	\$ 200	El pago se lo realiza por Día
	Break	\$ 5	\$ 200	5 Dólares por 40 Empleados
Desayuno a Clientes	Sala para Capacitación	\$ 0	\$ 0	Las capacitaciones se llevan a cabo en el mismo lugar de trabajo
	Break	\$ 5	\$ 200	5 Dólares por cada Cliente
	Expositor	\$ 0	\$ 0	Los desayunos los dirige el Ejecutivo de Cuenta y Ejecutiva de Atención al cliente
Tarjetas de Presentación	Elaboración - Diseño- Contenido	\$0,90	\$ 900	Al adquirir al por mayor el precio de cada tarjeta es de \$ 1.50
Obsequios de Cumpleaños	Termos	\$ 2,00	\$ 774	La cantidad de clientes se divide para 3 y corresponde a lo que se obsequia a cada uno
	Paraguas	\$1,25	\$ 484	La cantidad de clientes se divide para 3 y corresponde a lo que se obsequia a cada uno
	Agendas	1,50	\$ 581	La cantidad de clientes se divide para 3 y corresponde a lo que se obsequia a cada uno
	TOTAL		\$ 4,339	

El presupuesto que se invertirá en estas acciones son necesarios para la mejora de servicio para que de esa manera se pueda tener más cerca a los clientes, y poder fidelizarlo. La inversión para herramientas tecnológicas, capacitación a empleados, desayunos a clientes, tarjetas de presentación para los clientes y obsequios por cumpleaños aborda los \$4400 aproximadamente lo cual se puede tomar del presupuesto de marketing, y la retribución consiste en la satisfacción que van a tener los clientes porque ahora se lo va a tomar mucho más en cuenta. La finalidad de esta inversión es tener más contacto, estar presentes con detalles que posicionan más la marca.

5.2 Presupuesto de Charlas Motivacionales

Campaña PLUSVALIA en la ciudad de Quito, dirigida a grupo objetivo analizado por cada actividad, incluye cada una de las fases de producción con el mejor equipo de trabajo.

Tabla N° 15 Informe Económico

COSTO POR ACTIVIDAD			
CANTIDAD	DETALLE	P.UNITARIO	P.TOTAL
1	CREA BIENES RAICES	2.500,00	2.500,00
		SUBTOTAL	2.500,00
		IVA 12%	300,00
		TOTAL	2.800,00
MATERIAL PUBLICITARIO			
CANTIDAD	DETALLE	P.UNITARIO	P.TOTAL
1	Tarima 3.40 x 2.10 (Alquiler)	200.00	200.00
1	Backing con marca 2,5 * 2,5 (Venta)	540.00	540.00
1	Inflable 3 * 2,5 (Venta)	510.00	510.00
3	Publicidad aulas (Venta)	260.00	260.00
4	Publicidad exterior (Venta)	300.00	300.00
		SUBTOTAL	1.810.00
		IVA 12%	217.20
		TOTAL	2.027.20

Fuente: Colores- Marketing & Eventos con Diseño

Investigado por: Carolina Paredes

La inversión que implica anual para el evento que implica; una convocatoria más grande con mayor cantidad de personas, comida para las personas invitadas, la publicidad que implica el promocionar el evento, obsequios que se entrega a los clientes participantes, todo eso se consolida en el valor de \$ 2027.20 valor que se invertirá de forma trimestral por la cantidad de clientes que se tiene al momento.

6. CAPITULO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Plusvalia.com al momento no cuenta con un modelo de fidelización, por esta razón no se tiene un seguimiento minucioso de cada uno de los clientes que permita conocer que tan satisfechos se encuentran con el producto y servicio que se le brinda por parte de la empresa. El modelo de fidelización expuesto va a enfocarse en evaluar la percepción del cliente de esa manera se podrá efectuar una retroalimentación entre el asesor y el cliente mediante: encuestas, llamadas y visitas seguidas para mejora del servicio.
- A pesar de que se trata de dar un trato personalizado a los clientes, se pudo palpar que muchos clientes se encuentran desatendidos, el porcentaje de clientes desatendidos se lo pudo evidenciar en la investigación realizada, el porcentaje de clientes que no renovarían el servicio equivale al 9% es mínimo pero sin embargo esa cantidad no renovará el servicio y se irá con la competencia en caso de no tener un control permanente para conocer el grado de satisfacción. Considero que es mucho más complicado captar un nuevo cliente que retenerlo, es por ello la importancia de utilizar mecanismos para tener siempre el contacto y que tengan la confianza de que se encuentran con la mejor marca del Ecuador.
- El área comercial no efectúa un seguimiento adecuado de los clientes, tanto el área de atención al cliente como el área comercial deben trabajar en equipo, y hacer el seguimiento a cada una de las cuentas asignadas, mediante este procedimiento se podrá llegar al cliente y al momento de la renovación, no desistan de contratar nuevamente el servicio.
- La lealtad de los clientes no se encuentra atada a la empresa, la falta de atención, en cuanto a comunicación y visitas y eso en complemento con la baja efectividad que reciben a través de la plataforma inclina al cliente a buscar nuevas alternativas, y como en este caso la competencia está

encima de la empresa es muy probable que convengan a nuestros clientes a decidirse a publicar allí. En la presente investigación se han encontrado los puntos débiles en donde se identifica que no se cuenta con todos los elementos debido a la falta de comunicación que en la actualidad presenta la empresa dentro de los cuales se destaca el bajo contacto que se mantiene con los mismos, desde este punto parte la falta de conocimiento proveniente del equipo de Plusvalia al no estar al tanto de las necesidades que actualmente viven los clientes.

- Al momento de la investigación se pudo detectar que los clientes son más reacios al tomar la decisión de invertir en un negocio, implica varios factores entre ellos se podría decir que es el crucial el factor económico que tiene alta incidencia mucha gente busca servicios a bajo costo incluso se podría decir que muchas veces no ven la calidad del servicio con tal de que este a un bajo costo. Estos clientes en particular se inclinan por la competencia y es ahí cuando nosotros empezamos a perder mercado. Sin embargo para Plusvalia no es una opción el bajarse de precio ya que sería igualarse al mercado, se opta por dar un valor agregado al producto; toda la inversión que el cliente realiza se trata de retribuir en primer lugar brindando un buen servicio y segundo afrontando los pagos de capacitación y material que se les brinda a los mismos.
- Un particular que tiene la competencia es el obsequiar detalles a los clientes de manera consecutiva por cualquier razón, han entrado al mercado con bastante impulso, sin duda su estrategia es agresiva. Por Ejemplo clientes de Plusvalia que su contrato vence en enero, la competencia lo llama desde el mes de diciembre para otorgarles un plan gratuito y de esa manera ya no renuevan con nosotros.
- Es importante que los actores y responsables de los programas de fidelización a implementarse en la empresa tendrán un alto grado de participación previa en donde participan los ejecutivos de cada cuenta en

acuerdo con el departamento de atención al cliente y el área de marketing y de esa manera saber las necesidades y deseos que tiene el cliente.

- La lealtad no solo lo genera la marca, va acompañado de todas las personas que lo conforman, quienes hacen que la empresa funcione y brinde todos los productos y servicios que el cliente requiere, cada uno es responsable de manejar las relaciones con cada uno de los clientes no solo basta con esto, también necesitan que la calidad del producto y servicio ofertado deben ser un aspecto que marque la diferencia en relación a la competencia.

6.2 RECOMENDACIONES

- Capacitar a todo el personal de ventas y atención al cliente en cómo dar un servicio efectivo, implementar mecanismos para brindar una atención personalizada y oportuna a los usuarios de la plataforma. Realizar una encuesta cada mes, que se realice un envío masivo para estar al tanto de las necesidades y sugerencias de los clientes, además que en la página web se va a implementar un chat para estar en frecuente contacto con el cliente, por cualquier lado se bombardearía al cliente para que siempre nos tenga presentes. Mejorar la comunicación con el cliente, en caso de que no se pueda realizar una visita comercial por temas de tiempo y la cartera extensa de clientes, es necesario hacer como mínimo una llamada, la mayoría de clientes tienen la concepción de que únicamente se les llama para vender y cobrar. Hacer un envío de correos masivos, con información relevante acerca de cómo mejorar el servicio, y estar al tanto de cómo se siente con la atención brindada.
- Se sugiere utilizar las estrategias planteadas como son principalmente; la implementación de una página web informativa para uso de nuestros clientes y la realización de charlas que fidelicen al cliente y lo hagan sentir parte del equipo Plusvalia.com, estas 2 opciones no solo va fidelizar la marca sino también los clientes van a sentir que al fin se está haciendo algo por las peticiones que han hecho.
- Involucrar más al área de atención al cliente y equipo comercial, mantener al equipo actualizado en temas de atención al cliente, fidelización y ventas siempre contando con el apoyo de la tecnología para poder hacerlos.
- Aprovechar al máximo que se cuenta con la ayuda del CRM en donde se puede realizar todo tipo de seguimiento a cada uno de los clientes, tener una estructura ordenada de cada; venta, visita, llamada que se realice para que así quede constancia de la cantidad de clientes que al momento no están siendo atendidos.

- Capacitar al personal, tanto el área de ventas como atención al cliente deben recibir una previa capacitación de la forma efectiva de como cubrir los requerimientos del cliente, en todo ámbito, de tal manera que los clientes se sientan seguros que cuentan con un personal idóneo para seguimiento de su cuenta.
- En base a la investigación realizada enfocarse en las necesidades que el cliente presenta, enfatizando el descontento que tienen por los resultados generados y la atención que reciben de Plusvalia.
- Es necesario invertir más en publicidad, medios digitales agresivos mediante esta comunicación dinámica los clientes palparán un cambio en los resultados al generar leads en sus avisos, su decisión de seguir invirtiendo en la plataforma va a disminuir y esto hará que muchos de ellos se inclinen por la competencia al generarle mejores resultados.
- Es necesario agilizar el procedimiento que el área de atención al cliente se encuentra realizando, puesto que se demoran demasiado en un cliente y por ende esa retraso no les permite brindarles mayor atención a los demás, por ello la importancia de eliminar tareas repetitivas poco productivas. El objetivo se basa en la personalización y mejoramiento del servicio.
- Se recomienda al departamento de Marketing realizar una planificación de todo el programa que se va a realizar en el año, especificar en qué es lo que se va a invertir, el gasto que genera de tal manera que no se tenga que estar con presiones cada mes por lo que se va hacer.
- Es importante no dejar a un lado a los empleados, estar pendiente si se siente bien con el trabajo que realiza, el ambiente de trabajo es el más adecuado, que tenga la confianza de contar con el respaldo de todo el equipo.

- Las charlas que se realicen para los clientes que tengan temas de interés, elogiar a cada uno de ellos por su participación, hacerles sentir parte crucial de Plusvalia.com
- En cuanto a la implementación de la Página Web darle el mejor uso posible, dar a conocer a los clientes que ahora también existe una página para ellos en donde se dará lugar a opiniones, noticias, actualizaciones de la plataforma, nuevos productos. En donde puedan plasmar sus quejas las mismas que serán atendidas de manera prioritaria.

BIBLIOGRAFÍA

1. Agueda Esteban Talaya, J. G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
2. Alcaide, J. C. (Mayo 2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
3. Boubeta, A. I. (2006). FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE. En *Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas* (pág. 2). España: ideaspropias.
4. Chinesea, C. (2005). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: DEUSTO.
5. Echeverría, G. (s.f.). *Marketing en Internet*. PROFESSIONAL TOOLS.
6. Kloter, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*.
7. Kloter, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos esenciales*. México: Pearson Education.
8. MisterBox. (18 de Agosto de 2014). *Técnicas de marketing directo*. Obtenido de ¿QUÉ ES EL MAILING O E-MAIL MARKETING?: <http://www.misterbox.es/que-es-el-mailing-o-e-mail-marketing/>
9. Pérez, E. (Abril- Mayo de 201). *Nueva Economía y Empresa*. Obtenido de SOBRE MODAS Y REALIDADES:CRM O EL NUEVO MARKETING DIGITAL
10. Philip Kloter, G. A. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education.
11. Sánchez, P. (2010). **Comunicación Empresarial y Atención al Cliente**. En *Administración y Gestión* (pág. 407). España: Editex.
12. Thompson, I. (Julio de 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de Conozca cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, qué elementos la componen y cuál es la fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente
13. Villalobos, B. V. (15 de Febrero de 2013). *Redalyc*. Obtenido de Aprendizaje autorregulado a través de la plataforma virtual Moodle: <http://www.redalyc.org/html/834/83428614009/>
14. Villavicencio, N. G. (15 de Enero de 2015). *Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/56986/Que%20entendemos%20por%20usuario.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

15. Revista Líderes. (2013). Principios para recompensar la lealtad del cliente. Revista Líderes. 24.
16. Suárez, M. (2011). Recuperado el 20 de marzo de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml> 25.
17. Thompson, I. (2013). *La Satisfacción del Cliente*. Revista Ekos Negocios. 26
18. Univesidad Politécnica Salesiana. (2011). Proyectos de emprendimiento. Quito.
19. Marketing Directo. (s.f.). Recuperado el 12 de julio de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/un-club-de-fidelizacionpuede-aumentar-las-ventas-hasta-un-59/#sthash.XZ8sM5uu.dpuf> 21.
20. Medina, J. (2012). Recuperado de <http://educacion-virtual.org/cliente/fidelizacion/about.html>

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE

Estimado Cliente:

Solicitamos su colaboración llenando el siguiente cuestionario, cuyos resultados pretenden conocer el nivel de satisfacción que ofrece la empresa Plusvzalia.com en cuanto a productos y servicios prestados.

Segmentación de Empresa:

Corredores _____ Inmobiliarias _____ Constructoras _____

Provincia:

Pichincha _____ Guayas _____ Otros _____

Ejecutivo de Cuenta: _____

1.- El trato que recibo en Plusvalía.com es personalizado (califique en la escala de 1 a 5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en Desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 2. En Desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ni acuerdo, ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 4. De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 5. Totalmente De acuerdo | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Qué elemento considera que es importante para un trato personalizado?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 1. Comunicación Telefónica | <input type="checkbox"/> |
| 2. Visita Presencial | <input type="checkbox"/> |
| 3. Envío de Información | <input type="checkbox"/> |

3.- ¿Durante cuánto tiempo es cliente de Plusvalia.com?

1 a 12 meses

1 a 2 años

3 a 4 años

5 en adelante

4.- Se encuentra satisfecho con la Calidad de Servicio Telefónico que brinda el departamento de atención al cliente: (califique en un rango de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

1. Totalmente en Desacuerdo

2. En Desacuerdo

3. Ni acuerdo, ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente De acuerdo

5.- Los productos y servicios que ofrece Plusvalía.com se ajustan a mis necesidades como cliente.

1. Totalmente en Desacuerdo

2. En Desacuerdo

3. Ni acuerdo, ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente De acuerdo

6.- Considera que el personal cuenta con la capacitación adecuada para resolver los requerimientos e inquietudes de manera oportuna?

1. Totalmente en Desacuerdo

2. En Desacuerdo

3. Ni acuerdo, ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente De acuerdo

7.- La Información suministrada en la Página Web es suficiente

1. Totalmente en Desacuerdo
2. En Desacuerdo
3. Ni acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente De acuerdo

8.- ¿Contrataría de nuevo el servicio? Si la respuesta es no, explique el por qué?

Sí_____ No_____

¿Por qué?

9.- ¿Cuáles son los factores que a su criterio diferencian el servicio que ofrece Plusvalía.com vs la competencia?

1. Comunicación e Imagen
2. Precio
3. Atención al Cliente
4. Calidad
5. Posicionamiento

10.- Considero que el medio más adecuado para hacer conocer mis comentarios y opiniones sobre el servicio que ofrece Plusvalía.com es: (Califique del 1 al 5, siendo 1 muy inadecuado, 5 muy adecuado)

	Muy Inadecuado	Inadecuado	Ni inadecuado Ni Adecuado	Adecuado	Muy Adecuado
Llamadas Telefónicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correos Electrónicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11.- Yo recomendaría el servicio de Plusvalía. com (califique en un rango de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

- 1. Totalmente en Desacuerdo
- 2. En Desacuerdo
- 3. Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente De acuerdo

12.- Qué recomendaciones tiene para mejorar el Servicio que le brinda Plusvalia.com

ANEXO 2

Listado de Clientes Obtenidos mediante la encuesta

Dirección de correo electrónico	Segmentación de Empresa	Provincia
mars.mat68@gmail.com	Corredores	Guayas
corporacioncsa@gmail.com	Corredores	Guayas
alexlordbroker@gmail.com	Inmobiliarias	Otros
inmorutascl.vistaalmar.quito14@gmail.com	Corredores	Pichincha
norabienesraices@hotmail.com	Corredores	Pichincha
inmobiliariaconexion9@yahoo.com	Inmobiliarias	Pichincha
asesorinmobiliariomanta@hotmail.com	Corredores	Otros
mercadeo@ksa.com.ec	Inmobiliarias	Pichincha
zandy_diaz@yahoo.com	Corredores	Pichincha
andresandinorui@gmail.com	Constructoras	Pichincha
sdelgado@inmohabitart.com	Inmobiliarias	Guayas
arios.desing@gmail.com	Corredores	Guayas
sucasasecura2011@gmail.com	Inmobiliarias	Otros
charly5225@hotmail.com	Constructoras	Guayas
miquelangel.ramire@gmail.com	Corredores	Guayas
alcazar.eliana@gmail.com	Corredores	Pichincha
olqaaraqundi@gmail.com	Corredores	Guayas
info@santana-realty.com	Inmobiliarias	Otros
woolrichecuador@gmail.com	Inmobiliarias	Guayas
giovannir@rt-arquitectos.com	Inmobiliarias	Pichincha
info@4housebr.com	Corredores	Pichincha
ximenanena2001@yahoo.com	Corredores	Pichincha
s_vazquez@nituly.com	Inmobiliarias	Otros
qviajesinmo23@hotmail.com	Corredores	Pichincha
qpinoarqote@yahoo.com	Corredores	Otros
gruposietecorre@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
gerencia@fabiancarvallo.com	Inmobiliarias	Otros
pegalav@gmail.com	Corredores	Guayas
andreshidalgo605@gmail.com	Corredores	Guayas
marluasanza@gmail.com	Corredores	Pichincha
krobalino@furoiani.com	Inmobiliarias	Guayas
aleja.narvaez@gmail.com	Corredores	Pichincha
felipe.gonzalez@rov.com.ec	Constructoras	Pichincha
ecuarraices@gmail.com	Corredores	Guayas
mbienesinmuebles@gmail.com	Corredores	Pichincha

Dirección de correo electrónico	Segmentación de Empresa	Provincia
sueradderley@gmail.com	Corredores	Pichincha
laviles@proinmobiliaria.com	Inmobiliarias	Pichincha
aa.asesoresasociados@gmail.com	Corredores	Pichincha
ventas@geopromotores.com	Constructoras	Pichincha
bladimiromonroy@hotmail.es	Corredores	Pichincha
isabeltpino@yahoo.com	Corredores	Pichincha
info@fiallosinmobiliaria.com	Inmobiliarias	Pichincha
katherine.escobar@gmail.com	Corredores	Pichincha
ventas@sucasaenecuador.com	Constructoras	Pichincha
rentahogarquito@gmail.com	Corredores	Pichincha
rviteri@remax.com.ec	Inmobiliarias	Pichincha
mantahomes@gmail.com	Corredores	Otros
jofreconsultor@gmail.com	Corredores	Pichincha
marcelae@strategiainmobiliaria.com	Inmobiliarias	Pichincha
jennyfiqueroad@gmail.com	Corredores	Pichincha
espaziobienesraices@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
valeria.saltos1984@gmail.com	Corredores	Otros
3groupiny@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
ucinmobiliaria@hotmail.com	Corredores	Pichincha
afuentes@laperla.com.ec	Inmobiliarias	Guayas
wmera@remax.com.ec	Inmobiliarias	Pichincha
ictorres@inteligenciainmobiliaria.ec	Corredores	Pichincha
lrodriguez@rfsconstructora.com	Constructoras	Pichincha
pamelapoveda@geopromotores.com	Constructoras	Pichincha
gestioninmobiliaria.ap@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
gestioninmobiliaria.ap@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
corporativocevallos@gmail.com	Inmobiliarias	Otros
ventas@fiallosinmobiliaria.com	Inmobiliarias	Pichincha
rochoa@prabyc.com.co	Constructoras	Pichincha
norabienesraices@hotmail.com	Corredores	Pichincha
elena.pabon@gmail.com	Corredores	Pichincha
qjvallazza@hotmail.com	Corredores	Guayas
laviles@proinmobiliaria.com	Inmobiliarias	Pichincha
rquzman@urbes.com.ec	Inmobiliarias	Guayas
ximenapcastro@gmail.com	Corredores	Pichincha
comunicaciongoldenbuilding@gmail.com	Constructoras	Pichincha
inversiones_rivadeneira@hotmail.com	Constructoras	Pichincha

Dirección de correo electrónico	Segmentación de Empresa	Provincia
sueradderley@gmail.com	Corredores	Pichincha
laviles@proinmobiliaria.com	Inmobiliarias	Pichincha
aa.asesoresasociados@gmail.com	Corredores	Pichincha
ventas@geopromotores.com	Constructoras	Pichincha
bladimiromonroy@hotmail.es	Corredores	Pichincha
isabeltpino@yahoo.com	Corredores	Pichincha
info@fiallosinmobiliaria.com	Inmobiliarias	Pichincha
katherine.escobar@gmail.com	Corredores	Pichincha
ventas@sucasaenecuador.com	Constructoras	Pichincha
rentahogarquito@gmail.com	Corredores	Pichincha
rviteri@remax.com.ec	Inmobiliarias	Pichincha
mantahomes@gmail.com	Corredores	Otros
jofreconsultor@gmail.com	Corredores	Pichincha
marcelae@strategiainmobiliaria.com	Inmobiliarias	Pichincha
jennyfiqueroad@gmail.com	Corredores	Pichincha
espaziobienesraices@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
valeria.saltos1984@gmail.com	Corredores	Otros
3groupiny@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
ucinmobiliaria@hotmail.com	Corredores	Pichincha
afuentes@laperla.com.ec	Inmobiliarias	Guayas
wmera@remax.com.ec	Inmobiliarias	Pichincha
ictorres@inteligenciainmobiliaria.ec	Corredores	Pichincha
lrodriguez@rfsconstructora.com	Constructoras	Pichincha
pamelapoveda@geopromotores.com	Constructoras	Pichincha
gestioninmobiliaria.ap@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
gestioninmobiliaria.ap@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
corporativocevallos@gmail.com	Inmobiliarias	Otros
ventas@fiallosinmobiliaria.com	Inmobiliarias	Pichincha
rochoa@prabyo.com.co	Constructoras	Pichincha
norabienesraices@hotmail.com	Corredores	Pichincha
elena.pabon@gmail.com	Corredores	Pichincha
qjvallazza@hotmail.com	Corredores	Guayas
laviles@proinmobiliaria.com	Inmobiliarias	Pichincha
rquzman@urbes.com.ec	Inmobiliarias	Guayas
ximenapcastro@gmail.com	Corredores	Pichincha
comunicaciongoldenbuilding@gmail.com	Constructoras	Pichincha
inversiones_rivadeneira@hotmail.com	Constructoras	Pichincha

Dirección de correo electrónico	Segmentación de Empresa	Provincia
binconsuelotorres2014@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
mabad@mmgestion-inmobiliaria.com	Inmobiliarias	Pichincha
mwillavicencio@mmgestion-inmobiliaria.com	Inmobiliarias	Pichincha
ranchosmanqalaralto.ecuador@gmail.com	Inmobiliarias	Guayas
corredorabienesraiceslic866@gmail.com	Corredores	Pichincha
inmobiaustroecuador@gmail.com	Corredores	Otros
aa.asesoresasociados@gmail.com	Corredores	Pichincha
dgranizo.kanda@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
christianne6419@yahoo.com	Corredores	Pichincha
msvinmobiliaria2016@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
chantalsory@gmail.com	Corredores	Pichincha
davidquillermot@gmail.com	Corredores	Pichincha
salerent_7@yahoo.com	Inmobiliarias	Pichincha
serviciosinmobiliarios@inmokairos.com	Corredores	Pichincha
ventas@inmobiliarideal.com	Inmobiliarias	Pichincha
ricardosalcedov@hotmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
marioramirez@nuevasraices.com.ec	Inmobiliarias	Pichincha
sminmobilia@gmail.com	Corredores	Pichincha
nicoval18@hotmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
fcoorderococ@gmail.com	Corredores	Otros
belenaquirre63@hotmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
clabienes@gmail.com	Corredores	Pichincha
ivanmoncayo@remax.com.ec	Inmobiliarias	Pichincha
jorgesanchez1954@hotmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
belenaquirre63@hotmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
lilicorneio@yahoo.com	Corredores	Pichincha
eliteinmobiliariag@hotmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
milcasasquito@hotmail.com	Corredores	Pichincha
maofutsal10@hotmail.com	Inmobiliarias	Otros
estrenarcasa@outlook.com	Inmobiliarias	Pichincha
vegaemma@gmail.com	Corredores	Pichincha
bienesraices.dpv@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
sucasasegura2011@gmail.com	Inmobiliarias	Otros
mandatoquayaquil3@gmail.com	Inmobiliarias	Guayas
mpsalazar@urbasol.com.ec	Constructoras	Pichincha
aiditadiaz@hotmail.com	Corredores	Guayas
todoenpropiedades@gmail.com	Corredores	Otros

Dirección de correo electrónico	Segmentación de Empresa	Provincia
gerenciacomercial_encasa@hotmail.com	Inmobiliarias	Guayas
julioavallejos@gmail.com	Corredores	Guayas
belenruiz@live.com	Inmobiliarias	Guayas
maferqavilanes27@gmail.com	Corredores	Pichincha
constructoravivar@gmail.com	Constructoras	Pichincha
spadron@herpayal.com	Constructoras	Pichincha
Rommel-alexander91@hotmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
info@fiallosinmobiliaria.com	Inmobiliarias	Pichincha
jccobom@gmail.com	Corredores	Pichincha
ibelia_b@hotmail.com	Corredores	Pichincha
inmo.anafernandez@gmail.com	Corredores	Pichincha
mdiez100@gmail.com	Inmobiliarias	Otros
patricio_trejo@hotmail.com	Corredores	Pichincha
info@santana-realty.com	Inmobiliarias	Otros
lucia5029@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
lizcortezv@gmail.com	Corredores	Pichincha
bienes2@inviertebienes.com	Inmobiliarias	Pichincha
info@inmonissi.com	Inmobiliarias	Pichincha
ventas@bienepius.com	Inmobiliarias	Otros
ureyes@ciudadceleste.com	Inmobiliarias	Guayas
inmueblesfonseca@gmail.com	Corredores	Pichincha
casaplayas@hotmail.com	Inmobiliarias	Guayas
rentahogarquito@gmail.com	Corredores	Pichincha
ortiz_doris30@hotmail.com	Corredores	Pichincha
alexander.padillaq@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
marluasanza@gmail.com	Corredores	Pichincha
claravelez29@gmail.com	Corredores	Pichincha
mr.sdonoso@gmail.com	Corredores	Pichincha
fbermudez@terrenova.org	Inmobiliarias	Guayas
rubychiriboga@gmail.com	Corredores	Pichincha
jorgeaquirren@gmail.com	Inmobiliarias	Otros
jennyrodriguezcevallos@gmail.com	Corredores	Guayas
ventas@vmhomeinmobiliaria.com	Inmobiliarias	Pichincha
freddyq4506@gmail.com	Corredores	Otros
eestrada@eduardomestrada.com	Corredores	Guayas
mdochoa@riofricoconstructora.com	Constructoras	Pichincha
austroventas@qmai.com	Inmobiliarias	Otros

Dirección de correo electrónico	Segmentación de Empresa	Provincia
mars.mat68@gmail.com	Corredores	Guayas
iduran@tamayoyasociados.com	Constructoras	Pichincha
chimborazo10@yahoo.com	Inmobiliarias	Pichincha
andresherreramkt@gmail.com	Corredores	Pichincha
qtoro@mps.ec	Corredores	Guayas
paulina.irigoyen@hotmail.com	Corredores	Pichincha
inmocarvi@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
mepico4000@hotmail.com	Corredores	Guayas
alianzasinmobiliaria@gmail.com	Corredores	Guayas
wilma.ferro1967@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
alexandrademoreno@gmail.com	Corredores	Guayas
qq.sarias@outlook.com	Inmobiliarias	Pichincha
alcazar.eliana@gmail.com	Corredores	Pichincha
multibienesm2@gmail.com	Corredores	Guayas
fortega12@gmail.com	Corredores	Pichincha
carrasco.komunik@gmail.com	Corredores	Pichincha
cardona.harold@gmail.com	Corredores	Pichincha
montanoisa@hotmail.com	Corredores	Guayas
andrade.askew@gmail.com	Corredores	Guayas
inmobiliaria.pradosdelvalle@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
zonainmobiliariaec@gmail.com	Corredores	Pichincha
serglobal.quito@gmail.com	Corredores	Pichincha
v.naveda@asecom.com.ec	Constructoras	Pichincha
v.naveda@asecom.com.ec	Constructoras	Pichincha
remaxriobamba01@gmail.com	Inmobiliarias	Otros
richardbchavez@gmail.com	Inmobiliarias	Guayas
luis.rios@rhconstructora.ec	Constructoras	Pichincha
callejasmaria@yahoo.com	Constructoras	Pichincha
inmokasaviteri@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
info@laperla.com.ec	Inmobiliarias	Guayas
ventas.generpac@yahoo.com	Constructoras	Pichincha
valeria.saltos1984@gmail.com	Corredores	Otros
ventasaeconstructora@gmail.com	Constructoras	Pichincha
malenita.rodriquez@gmail.com	Constructoras	Pichincha
clabienes@gmail.com	Corredores	Pichincha
jofreconsultor@gmail.com	Corredores	Pichincha
emyoly_alberca@hotmail.com	Corredores	Pichincha

Dirección de correo electrónico	Segmentación de Empresa	Provincia
katherine.escobar@gmail.com	Corredores	Pichincha
jfabianjaramillo@gmail.com	Constructoras	Pichincha
vilma.huertosd@gmail.com	Corredores	Pichincha
micasa.hoy@hotmail.com	Corredores	Pichincha
msosa@uio.satnet.net	Corredores	Pichincha
sfrancobejarano@gmail.com	Corredores	Guayas
iwagner@mosaicoinmobiliaria.com	Corredores	Guayas
informes@inmobvad.com	Inmobiliarias	Guayas
erika.chaconp@gmail.com	Inmobiliarias	Otros
serviciosinmobiliarios@inmokairos.com	Corredores	Pichincha
construve@icloud.com	Corredores	Guayas
fernandocisneros2@hotmail.com	Corredores	Pichincha
ventas@sucasaenecuador.com	Constructoras	Pichincha
inietoj@hotmail.com	Inmobiliarias	Otros
dymbienesraices@gmail.com	Corredores	Guayas
ventasqilbienes@gmail.com	Corredores	Guayas
Bienesraicesgeneracion@gmail.com	Corredores	Guayas
asesorinmobiliariomanta@hotmail.com	Corredores	Otros
victorvc67@hotmail.com	Corredores	Pichincha
mepico4000@hotmail.com	Corredores	Guayas
monileonera@yahoo.com	Corredores	Otros
bienesraicesecz@gmail.com	Corredores	Guayas
inmobiliariaconexion9@yahoo.com	Inmobiliarias	Pichincha
mpmontalvo@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
ivettevonbuchwaldp@gmail.com	Corredores	Guayas
mpilarcalderonc@gmail.com	Corredores	Pichincha
inmo.anafernandez@gmail.com	Corredores	Pichincha
ithala_77@hotmail.com	Corredores	Pichincha
ventas.generpac@yahoo.com	Corredores	Pichincha
mdiez100@gmail.com	Inmobiliarias	Otros
espaziobienesraices@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
leninbastidas30@gmail.com	Corredores	Guayas
andreshidalgo605@gmail.com	Corredores	Guayas
aliceruzm@hotmail.com	Corredores	Pichincha
fernandocisneros2@hotmail.com	Corredores	Pichincha
qlyv23@gmail.com	Corredores	Guayas
vasqbienesraices@yahoo.com	Corredores	Otros

Dirección de correo electrónico	Segmentación de Empresa	Provincia
katherine.escobar@gmail.com	Corredores	Pichincha
ifabianjaramillo@gmail.com	Constructoras	Pichincha
vilma.huertosd@gmail.com	Corredores	Pichincha
micasa.hoy@hotmail.com	Corredores	Pichincha
msosa@uio.satnet.net	Corredores	Pichincha
sfrancobejarano@gmail.com	Corredores	Guayas
jwagner@mosaicoinmobiliaria.com	Corredores	Guayas
informes@inmobvad.com	Inmobiliarias	Guayas
erika.chaconp@gmail.com	Inmobiliarias	Otros
serviciosinmobiliarios@inmokairos.com	Corredores	Pichincha
construye@icloud.com	Corredores	Guayas
fernandocisneros2@hotmail.com	Corredores	Pichincha
ventas@sucasaenecuador.com	Constructoras	Pichincha
irnietoj@hotmail.com	Inmobiliarias	Otros
dymbienesraices@gmail.com	Corredores	Guayas
ventasagilbienes@gmail.com	Corredores	Guayas
Bienesraicesgeneracion@gmail.com	Corredores	Guayas
asesorinmobiliariomanta@hotmail.com	Corredores	Otros
victorvc67@hotmail.com	Corredores	Pichincha
mepico4000@hotmail.com	Corredores	Guayas
monileonera@yahoo.com	Corredores	Otros
bienesraicesecz@gmail.com	Corredores	Guayas
inmobiliariaconexion9@yahoo.com	Inmobiliarias	Pichincha
mpmontalvol@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
ivettevonbuchwaldp@gmail.com	Corredores	Guayas
mpilarcalderonc@gmail.com	Corredores	Pichincha
inmo.anafernandez@gmail.com	Corredores	Pichincha
ithala_77@hotmail.com	Corredores	Pichincha
ventas.generpac@yahoo.com	Corredores	Pichincha
mdiez100@gmail.com	Inmobiliarias	Otros
espaziobienesraices@gmail.com	Inmobiliarias	Pichincha
leninbastidas30@gmail.com	Corredores	Guayas
andreshidalgo605@gmail.com	Corredores	Guayas
alicruzsm@hotmail.com	Corredores	Pichincha
fernandocisneros2@hotmail.com	Corredores	Pichincha
qlyv23@gmail.com	Corredores	Guayas
vasqbienesraices@yahoo.com	Corredores	Otros

ANEXO 3

PLANTILLA MAIL DE EFECTIVIDAD

Estimada
Sra. Isaura Bonilla

Reciba un cordial saludo,

Gracias por atender nuestra comunicación, como le habíamos sugerido podemos tomar en cuenta los siguientes procesos:

- Re-publicar sus avisos: 1 vez a la semana, cada 15 días o cuando le llegue la notificación de vencimiento.
- Los avisos que se finalizan los encuentra en el módulo de **Estado / Finalizados**
- Desde el módulo de configuración **Datos de Corredor**, puede registrar su número de licencia de corredor profesional, un logotipo, así como los servicios que ofrece a nivel inmobiliario para que la gente al visitar su página dedicada la pueda conocer: https://www.plusvalia.com/inmobiliarias/isaura-bonilla_50263389-inmuebles.html

Recuerde que el Quality Score (carita) se muestra en cada uno de sus avisos el cual le da recomendaciones para mejorar su presentación y rotación en el portal:

- **Título** máximo 52 caracteres (omitir agregar número de teléfono o páginas web)
- **Descripción:** mínimo 300 caracteres y máximo 1000
- **Dirección:** Calle principal + calle secundario / sector, omitir referencias.
- **Mapa:** Debe ser exacto, en el caso de no tener exclusividad en la venta o alquiler se recomienda colocar el puntero en la esquina de la manzana a la mitad de la calle
- **Características:** Debe seleccionar todas las características que tiene la propiedad y que figuran en el portal de [plusvalia.com](https://www.plusvalia.com)
- **Fotografías:** mínimo 10 fotos o máximo 50, en el caso de terrenos mínimo 5.

Para cualquier duda su equipo [plusvalia.com](https://www.plusvalia.com) en este año de contrato esta formado por:

Ejecutiva de cuenta: **Carolina Paredes** - cparedes@plusvalia.com
Renovación, consultas de contrato y adquisición de productos

Ejecutivo en Atención al cliente: **Carlos Suárez** - csuarez@plusvalia.com
Soporte e implementación de campañas

ANEXO 4
COTIZACIÓN DESAYUNOS

<u>EVENTO:</u> Desayuno Corporativo		
<u>VALIDO</u> <u>HASTA:</u> 11-03-17		EVSOCI- 20170304
EVENTO CORPORATIVO	Número de Personas	Precio por persona
VALOR TOTAL		
<u>Locación Quito</u> Oficinas Navent <u>Alimentación</u> Desayuno Gourmet Incluye: Dos minipanes por persona Jugo de Fruta Natural (fruta de temporada) Shot de yogourt (fruta y natural) Café Americano , Pintado o agua aromática Acompañamiento de desayuno (a elegir por el cliente una opción)	20	\$ 6,00
		\$ 120,00
<u>Servicios</u> Servicio tipo Buffet <u>Adicionales</u> Estación de bebidas calientes durante el evento		
TOTAL		\$ 120,00

ANEXO 5

PROPUESTA DE SERVICIOS COLORES- MARKETING & EVENTOS CON DISEÑO



Quito, 06 enero de 2019

**Señores
PLUSVALIA
Presente.-**

Por medio de la presente, ponemos a su consideración nuestra propuesta de servicios referente a las actividades De "Crea Bienes Raíces" en la ciudad de Quito - Guayaquil – Cuenca.

Colores by Codip, pone a su consideración diferentes activaciones destinadas a potenciar la marca PLUSVALIA, generando una experiencia inolvidable para los asistentes.

Colores by Codip, cuenta con un personal altamente calificado para la planificación, organización, dirección, ejecución y control de cada una de las actividades presentadas y, será un gusto poder brindar nuestro apoyo logístico e integral en sus eventos.

Atentamente;

Nelson Padilla
Director de Mercadeo
Grupo CODIP