

# **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO**

## **VIDA NUEVA**

### **SEDE MATRIZ**



### **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **TEMA**

PROPUESTA DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA MEJORA DE  
LAS VENTAS EN LA EMPRESA DIRECTECH CÍA. LTDA.

#### **PRESENTADO POR:**

TASIPANTA JÁCOME IVETH CRISTINA

#### **TUTOR**

MG. FLORES TORRES PAULA KATHERINE

#### **FECHA**

NOVIEMBRE 2022

QUITO – ECUADOR

---

**Tecnología en Administración de Empresas**

---

**Certificación del Tutor**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema “Propuesta de un plan de fidelización de clientes para la mejora de las ventas en la empresa Directech Cía. Ltda.”, presentado por la ciudadana Tasipanta Jácome Iveth Cristina, para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de noviembre de 2022.

---

Tutor: MG. Flores Torres Paula Katherine

C.I.:0104889761

---

**Tecnología en Administración de Empresas**

---

**Aprobación del Tribunal**

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Propuesta de un plan de fidelización de clientes para la mejora de las ventas en la empresa Directech Cía. Ltda.”, de la estudiante: Tasipanta Jácome Iveth Cristina de la Carrera en Tecnología en Administración de Empresas.

Para constancia firman:

---

Ing.

C.I.:

**DOCENTE ISTVN**

---

**Tecnología en Administración de Empresas**

---

**Cesión de Derechos de Autor**

Yo, Tasipanta Jácome Iveth Cristina portadora de la cédula de ciudadanía 0503349524, facultada de la carrera Tecnología en Administración de Empresas, autora de esta obra certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Propuesta de un plan de fidelización de clientes para la mejora de las ventas en la empresa Directech Cía. Ltda.”, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi proyecto de titulación en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-No Comercial-Sin Derivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de noviembre de 2022.

---

Tasipanta Jácome Iveth Cristina

C.I.:0503349524

### **Dedicatoria**

A mi ángel Carmita, que desde el cielo me cuida, mis hijos: Daniela a quien me ha dado su apoyo moral y ético, Alexander con sus ocurrencias y Josecito su inocencia, mis padres Segundo y Bertita que siempre han estado presentes, mi abuelito Antonio un ser maravilloso, como también para aquellas personas que me brindaron palabras de apoyo y conocimientos que estuvieron en esta travesía que no fue fácil, pero con esfuerzo, dedicación y sacrificio se logró y recordando que las promesas se cumplen.

### **Agradecimiento**

Gratitud al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, por el servicio y amparo brindado a quienes tenemos el deseo de superación, a mí Carrera Administración de Empresas, como a sus docentes en especial a la ING. Paula Flores, mi tutora, maestra y excelente persona; que estuvieron en mi caminar, quienes compartieron sus conocimientos, algunos de ellos sus experiencias, anécdotas y se convirtieron en amigos los cuales los llevaré a un lugar especial.

## Tabla de Contenido

Resumen .....	10
Abstract .....	11
Introducción.....	12
Tema de Investigación.....	13
Planteamiento del Problema .....	13
Descripción del Problema .....	13
Formulación del problema .....	14
Antecedentes.....	15
Justificación .....	17
Objetivos.....	18
Objetivo General .....	18
Objetivos Específicos .....	18
Marco Teórico.....	19
Bases Teóricas.....	19
Teoría del Servicio al Cliente.....	19
Teoría de Armand Feigenbaum.....	21
Fidelización del Cliente .....	22
Fidelización Estrategia del Marketing Relacional .....	24
Marketing Relacional y sus Fases .....	24
Finalidad del Marketing Relacional .....	25
La Servucción Como Técnica de Creación del Servicio .....	25
Elementos que Componen el Sistema de Servucción.....	26

Definición de Términos Básicos .....	27
Satisfacción del Cliente.....	27
Estrategias de Fidelización.....	27
Cliente .....	27
Servicio al Cliente.....	27
Calidad de Servicio al Cliente .....	28
Fidelización de Clientes. ....	28
Estrategias de Fidelización .....	28
Técnicas de Fidelización.....	28
Técnicas Para Medir la Fidelización o Lealtad del Cliente.....	29
Clase de Clientes .....	31
Cotejo de la Calidad de los Servicios .....	32
Beneficios de Implementar Estrategias de Fidelización .....	34
Metodología y Desarrollo del Proyecto .....	35
Diseño Metodológico .....	35
Variables y Definición Operacional .....	35
Diseño Muestral .....	37
Población.....	37
Población.....	37
Técnicas de Recolección de Datos .....	38
Técnicas Estadísticas Para el Procesamiento de la Información.....	38
Recolección y Análisis de Datos Encontrados en la Encuesta.....	38
Análisis FODA.....	55

Factores Internos.....	55
Factores Externos .....	56
Matriz de Análisis FODA CRUZADO .....	57
Análisis de la Competencia.....	59
Propuesta .....	66
Objetivo General .....	66
Objetivos Específicos .....	66
Plan de Fidelización .....	67
Objetivo del Plan de Fidelización .....	69
Reseña Histórica de la Empresa .....	69
Bases Legales o Jurídicas .....	70
Fundamentación Legal.....	70
Misión.....	71
Visión.....	71
Portafolio de Productos que son Requeridos Para Brindar los Servicios de la Empresa .....	71
Portafolio de Servicios.....	72
Filosofía Empresarial.....	77
Estructura Organizacional.....	78
Conclusiones.....	80
Recomendaciones .....	81
Referencias .....	82
Anexos.....	84

## Resumen

Debido a los cambios existentes del mercado, las organizaciones deben prepararse para mejorar constantemente y adaptarse con rapidez y fácilmente a todos estos cambios para mantener un lugar privilegiado dentro del mercado y ser rentables, es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar una propuesta de fidelización de clientes para la mejora de las ventas en la empresa Directech Cía. Ltda., brindando con ello una solución a las necesidades existentes de quienes lo requieren, generando a su vez un valor agregado para los clientes que permitirá obtener beneficios para ambas partes. La metodología implementada para el desarrollo del proyecto fue la investigación exploratoria correlacional ya que esta permite medir el grado de relación existente entre dos variables, otra de las metodologías aplicadas en la investigación fue la investigación bibliográfica o documental, ya que este permite analizar la perspectiva de varios autores y determinar cómo se fundamenta una propuesta de fidelización, se empleó un enfoque cuali-cuantitativo con el fin de analizar los datos de manera cualitativa y cuantitativa, el estudio fue ejecutado con los 25 clientes de la empresa Directech Cía. Ltda.

Con la finalidad de identificar las estrategias a implementar se realizó una encuesta estructurada que contiene 10 ítems basados en la escala de Liker, mismos que permitieron medir y evaluar los datos obtenidos en el instrumento aplicado, los datos obtenidos en el instrumento fueron tabulados en tablas de Excel para su respectivo análisis y aplicación de estrategias.

**Palabras Clave:** Propuesta de fidelización, retención del cliente, satisfacción del cliente, calidad, servicio.

### **Abstract**

Due to the existing changes in the market, organizations must be prepared to constantly improve and adapt quickly and easily to all these changes in order to maintain a privileged place in the market and be profitable. For this reason, the purpose of this research work is to design a customer loyalty proposal to improve sales in the company Directech Cia Ltda., thus providing a solution to the existing needs of those who require it, generating in turn an added value for customers that will provide benefits for both sides. The methodology implemented for the development of the project was the exploratory correlational research since it allows measuring the degree of relationship between two variables. Another methodology applied in the research was the bibliographic or documentary research because it allows to analyze the perspective of several authors and determine how a loyalty proposal is based, a qualitative-quantitative approach was used to analyze the data qualitatively and quantitatively, the study was carried out with 25 customers of the company Directech Cía. Ltda.

To identify the strategies to be implemented, a structured survey was conducted containing 10 items based on the Likert scale, which allowed measuring and evaluating the data obtained in the applied instrument. The data obtained in the instrument were tabulated in Excel tables for their respective analysis and application of strategies.

**Keywords:** Loyalty proposal, customer retention, customer satisfaction, quality, service.

## **Introducción**

La propuesta de un plan de fidelización es importante para las empresas que actualmente tienen que enfrentarse a grandes competidores que cuentan con altos presupuestos para captar clientes. La puesta en marcha de un plan de fidelización es mucho menos costosa que elaborar un plan para captar clientes nuevos, una propuesta de fidelización está basada en plantear estrategias que permitan la creación de relaciones duraderas, con el fin de incrementar las ventas.

La empresa Directech Cía. Ltda., ha presentado problemas en sus ingresos por ventas presentando inclusive pérdidas económicas, esto se da porque los clientes no han contratado los servicios de la empresa, ya que no se brindan soluciones rápidas al cliente, debido a que no son atendidos de manera adecuada cuando realizan una llamada telefónica, la información en sus redes sociales no se encuentra actualizada, no se ofrece ninguna promoción o descuento a los clientes.

El presente trabajo de investigación titulado “Propuesta de un plan de fidelización de clientes para la mejora de las ventas en la empresa Directech Cía, Ltda., intenta mejorar día a día el nivel de ventas y mejorar la rentabilidad de la misma.

El trabajo elaborado se encuentra fraccionado en tres apartados, que son detallados a continuación:

El primer apartado o capítulo comprende el marco teórico en el cual son presentadas diferentes bases teóricas y la definición de términos básicos que se emplearon en la investigación.

El segundo apartado o capítulo se encuentra basado en la metodología aplicada y desarrollo de la investigación, en el cual se da a conocer el elemento de estudio acorde a los resultados arrojados en la encuesta para proponer las estrategias que serán aplicadas.

El tercer apartado o capítulo contiene las estrategias propuestas para solventar todos los requerimientos encontrados en el capítulo anterior, aquí se presenta la propuesta o solución al problema planteado

### **Tema de Investigación**

Propuesta de un plan de fidelización de clientes para la mejora de las ventas en la empresa Directech Cía. Ltda.

### **Planteamiento del Problema**

#### *Descripción del Problema*

Desde los años 50 las organizaciones se encauzaba muy poco en crear un vínculo con el cliente, después de la Guerra Fría, en donde aparecieron los servicios y el aseguramiento de la calidad en los diversos procesos durante los años 90 se empezó a tener la responsabilidad de cimentar lealtad hacia los clientes que generaban rendimiento a las organizaciones, las bibliografías evidencian que una estrategia de marketing debe estar enfocada no sólo en captar nuevos clientes sino también construir su lealtad.

Posteriormente surgieron teorías modernas basadas en la relación empresa-cliente concluyendo que la lealtad del cliente está alcanzando un nuevo modelo que reemplaza los pensamientos actuales. Todas las instituciones deben contar con una cartera de clientes fieles a los cuales debe cuidar y motivar para que regresen a comprar por un largo tiempo y lograr que el consumidor crea en la empresa, dando solución a todos sus requerimientos como deseos y necesidades.

La fidelización del cliente es muy importante para la supervivencia de las empresas en el mercado, un usuario fiel ofrece estabilidad a la institución es por ello que la atención que se brinde debe ser un complemento para lograr una venta ya sea de un producto o servicio, la

atención debe ser la mejor ya que el cliente es la persona de mayor importancia para la organización, por tanto el servicio y la atención al consumidor es relevante para tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

Por ello la propuesta de un plan de fidelización de clientes debe basarse en brindar una excelente atención al cliente, si una empresa pierde un cliente por su mala atención ese cliente jamás regresará, más si el cliente se va por el precio de los productos y servicios ofrecidos en la competencia regresará; si la atención es excepcional, y con ello se estará logrando satisfacción y generando vínculos de fidelización.

La empresa Directech Cía. Ltda., cuenta con un método de medición de la percepción de la calidad, se considera imprescindible realizar mediciones de la calidad de manera constante con la finalidad de mejorar continuamente, debido a que en la actualidad el mercado competitivo es muy extenso y los clientes tiene la plena libertad de elegir.

Por lo tanto, para que la empresa continúe progresando y sea rentable es indispensable que la institución ponga en acción la propuesta del plan de fidelización de clientes.

### ***Formulación del problema***

¿De qué manera contribuye la fidelización de los clientes en la empresa de soluciones tecnológicas DIRECTECH CÍA. LTDA?

## **Antecedentes**

El mundo se encuentra en cambios constantes y con él las organizaciones, se esfuerzan a diario implementando nuevas estrategias que le permitan mantenerse en el mercado, empleando de manera idónea y eficiente tácticas que permitan ser competitivos y generen rendimiento en virtud de ello la fidelización es una prioridad para toda empresa.

De acuerdo a (Brito 2017) refiere en su tesis con el tema “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Duran” refiere que la organización donde se realizó la investigación presentó un encadenamiento de problemas a la hora de retener un cliente, por ello considero importante diseñar una propuesta para dar fin a la problemática que atraviesa dicha organización, los problemas que tuvieron que enfrentar como la pérdida de clientes, falta de capacitación de los asesores de ventas, poca coordinación en entrega de materia prima, por lo tanto encontraron un servicio con falencias. para ello se implementaron variadas acciones de capacitación y promoción con el fin de no disipar su número de clientes que le produzcan rentabilidad.

Desde la perspectiva de (Agüero 2014) en su trabajo titulado “Estrategias de Fidelización de clientes” afirma que la fidelización de un cliente es una actividad compleja ya que se busca crear nuevas y novedosas alternativas para el mejor funcionamiento de la empresa, la fidelización consiste en establecer vinculaciones estables y duraderas para incrementar la posibilidad de existir del negocio. La captación del cliente es el momento más importante para la organización debido a que aquí el cliente se unifica a la empresa y hay que dejarlo satisfecho y que se lleve la mejor expectativa de la empresa y hable bien de ella.

Empleando las palabras de los autores (Cordero, et al., 2010) mencionan en su trabajo titulado “Plan de fidelización para clientes de la empresa de transporte de carga pesada Cajani

S.A.” donde se encontraron la problemática de falta de compromiso y fidelización de los clientes hacia la empresa por el hecho de que existen otras empresas que ofertan el mismo servicio y el cliente elige a la que le ofrece una mejor atención, debido a esto se realizó un plan de fidelización con actividades programadas basadas en ofrecer precios competitivos y entrega de premios que obtendrán los clientes que pertenecieran a la empresas. Estas actividades desempeñadas permitieron dar solución al problema detectado en la empresa.

### **Justificación**

La propuesta de un plan fidelización de clientes fue realizada porque la empresa Directech Cía. Ltda., ha presentado bajos volúmenes en ventas que han sido generados por la falta de adquisición de los consumidores, como consecuencia de esto la institución presenta pérdidas en su desempeño, el Balance General de la organización deja en evidencia pérdidas para el año 2020, por esta razón la investigación emplea diversas teorías que permitan elaborar una óptica del tema en mención, el cliente es esencial para el desarrollo empresarial ya que sin estos las empresas desaparecen del mercado.

Actualmente las empresas que cuentan un plan de fidelización generan gran impacto en sus clientes, debido a que identifican necesidades, deseos y capacidad de adquisición, de manera que se atiende el déficit existente del usuario interno y externo, la finalidad es cubrir todas las falencias existentes para obtener rentabilidad en la institución, lo primordial para la empresa es mantener a los consumidores satisfechos, porque un cliente satisfecho es un beneficiario fiel, que no solo consume los productos o servicios que se le ofrecen sino que también los recomienda con sus conocidos. Esto únicamente se logra ofreciendo un bien o servicio con un valor agregado.

La aplicación de esta propuesta de fidelización tiene como finalidad beneficiar a los clientes de la empresa Directech Cía Ltda., ya que se les ofertara bienes y servicios que no solo le beneficiaran además se le ofrecerá promociones y descuentos a la hora de adquirir sus productos, esto permitirá satisfacer a sus usuarios brindando un beneficio para ambas partes y crear vínculos a largo plazo donde todos ganen.

## Objetivos

### Objetivo General

Diseñar un plan de fidelización y retención del cliente generando estrategias y acciones que satisfaga las necesidades de los clientes, para el mejoramiento de las ventas.

### Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional que determine el nivel de satisfacción del cliente actual.
- Generar estrategias y acciones enfocadas a la fidelización y retención del cliente en términos de ventas recurrentes.
- Estructurar el plan de fidelización para el mejoramiento de la imagen, marca y reputación digital de la empresa Directech Cía. Ltda.

## **Marco Teórico**

### **Bases Teóricas**

Posterior al análisis de investigaciones bibliográficas propuestas por varios autores que hacen referencia al tema de estudio, con la finalidad de comprender cómo se desarrolla una propuesta de fidelización de clientes para lograr un incremento en ventas se ha tomado en consideración el criterio de varios autores.

### **Teoría del Servicio al Cliente**

Los autores (Valls, et al., 2017) definen al servicio como como un bien que tiene una revelación que se constituye como intangible, además puede abarcar elementos tangibles que facilitan la invención de productos físicos, en los cuales la intervención del ser humano es decisiva; independientemente del nivel de interacción que exista entre el cliente-proveedor. Un buen servicio constituye un valor agregado y una alta diferenciación de bienes, por ello no debe existir una diferenciación en el gestionamiento de productos tangibles (computador, dispositivo móvil, cosméticos) que, a pesar de su evidente naturaleza física, constituye un servicio congelado y que es activado cuando el cliente hace uso del mismo.

Los compradores consumen bienes físico con la finalidad de que estos productos materiales les otorguen servicios que les permitan satisfacer sus necesidades, como la recreación, la información, la alimentación, etc. Cualquier proceso de manufactura, siempre se ha basado de servicios que son vitales para su realización; como son los servicios de mantenimiento, preparación técnica de producción, diseño de productos, servicios informáticos, gestión de la calidad, servicios técnicos, todos son esenciales para que exista garantía de continuidad y productividad en el sistema de producción.

El servicio tiene ciertas particularidades que con seguridad ayudan en la generación de empleo, el área de servicio tiene cuatro importantes características, que condicionan las estrategias empresariales y que son consideradas en todo momento y se conforma de:

### Figura 1

#### *Particularidades del servicio*



*Nota.* La figura representa las particularidades del servicio.

El elemento que hace distinción en la operación de un sistema de servicio de otro en función de producción, es el grado de contacto con el usuario en la creación del servicio, por tanto, se puede definir:

- Contacto con el cliente: presencia física del cliente con el sistema.
- Creación del servicio o Servucción: proceso laboral que se realiza para proveer el servicio.
- Grado de contacto: tiempo que el cliente está en el sistema en comparación con el tiempo total que toma prestar el servicio al cliente

El servicio al cliente es una filosofía que trabaja en pro de buscar la satisfacción de los consumidores o clientes, este pensamiento se orienta en enfocar todos los esfuerzos de la

institución a satisfacer las necesidades de clientes y usuarios, mediante la comunicación directa y cercana, así como una imagen de servicio de calidad y postventa, este servicio debe trascender e involucrar funciones antes y después de la prestación del servicio o venta de un producto. La norma ISO 9001 fija estándares que son aplicados en para brindar un buen servicio, ya que el cliente es lo primero para toda organización.

### **Teoría de Armand Feigenbaum**

Feigenbaum refiere que la calidad del servicio es una forma de ser y que está definida por los demandantes y conforman un sistema que involucra a todas las áreas de la organización.

El autor hace las siguientes afirmaciones.

- La calidad es la base para lograr la excelencia.
- Cada uno de los integrantes de la institución son responsables de la calidad de los bienes y servicios.
- La calidad total involucra el compromiso de todas las áreas de la institución.
- El TQC involucra actividades de áreas que no son coordinadas frecuentemente.
- La calidad es considerada un ciclo de vida.
- Para el control de la calidad se involucran los siguientes procesos:
  - Diseño
  - Materia prima
  - Producto
  - Proceso
  - Emplear herramientas estadísticas para el TQM
  - Cada integrante integra su propio proceso y es responsable de la calidad
  - El TQM es la Gestión de Calidad Total.

## Fidelización del Cliente

El cliente es la razón de ser de toda organización (Kotler y Armstrong, 2013) afirman que la buena gestión de los vínculos con los clientes crea satisfacción del consumidor, y con ello los clientes se mantienen satisfechos y leales hablando de manera favorablemente de la institución con los demás, la fidelización del cliente trae consigo el aumento de la participación del cliente, que se logra implementando estrategias de marketing. La fidelización consiste en que el cliente crea en una marca, la valore y esté satisfecho con los productos o servicios que ésta le ofrece. Para fidelizar a los consumidores se necesita mucho más que un buen servicio o tener un producto de calidad, la fidelización se alcanza mediante el conocimiento mutuo de la personalización y con un trato de calidad del servicio, para ello se deberá tomar en cuenta las siguientes fases:

### Figura 2

#### *Fases de la fidelización*



*Nota.* La figura actual representa las fases de la fidelización

- Conocer a los clientes: permite seleccionar tácticas rentables y eficientes, minimizando dinero y tiempo, para esto es bueno contar con una base de datos donde deben reflejarse toda la información sobre el cliente.
- Identificar los clientes más rentables y leales: permite conocer a los clientes que realizan compras con mayor frecuencia y en mayor cantidad.
- Diseño de estrategias de fidelización: las estrategias deben ser lo más personalizadas posible, basadas en hacer sentir al cliente único, especial y valorado.
- Control y seguimiento: consiste en evaluar continuamente y comprobar si los resultados obtenidos son los esperados.

Es importante conocer todos los aspectos que engloba la fase de fidelización para poder consumir de manera efectiva un proyecto minimizando gasto y maximizando ganancias o rentabilidad.

De acuerdo a (Lamb et al., 2011) refieren que la fidelización de clientes se basa en identificar a sus mejores clientes y enfocar todos sus esfuerzos para mantenerlos e incrementar su lealtad mediante programas de lealtad para recompensar a los clientes, la finalidad de estos programas es crear vínculos mutuamente benéficos crear estrategias, que permitan elevar la percepción del servicio e incrementar el nivel de ventas. De acuerdo a los autores antes mencionados es posible deducir que la satisfacción del cliente es un factor de gran importancia para la empresa, ya que son los clientes quienes permiten la permanencia de la institución en el mercado.

## Fidelización Estrategia del Marketing Relacional

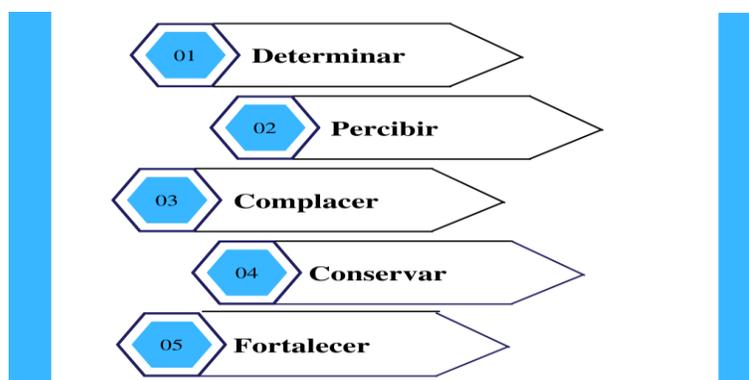
El marketing relacional es la técnica que permite fidelizar a los consumidores con la premisa de fomentar relaciones duraderas y estables de larga duración entre empresas y clientes.

(Grónroos, 1990) expresa que el marketing relacional es el conjunto o grupo de relaciones a largo plazo que las instituciones que persiguen establecer, conservar y fomentar con los consumidores; para generar vínculos sólidos y duraderos para optimizar beneficios.

## Marketing Relacional y sus Fases

### Figura 3

*Fases del marketing relacional*



*Nota.* La figura representa al marketing relacional y sus fases, datos adaptados de Grónroos (1990).

Las funciones principales del marketing relacional son las detalladas a continuación:

- Determinar las necesidades y deseos de los clientes.
- Percibir cuales son los productos que la empresa debe ofrecer al consumidor.
- Complacer a los clientes potenciales con los productos y servicios.
- Conservar a los clientes que ya tiene fidelizándolos con los productos y servicios.

- Fortalecer las relaciones con los clientes ofreciéndoles promociones y descuentos.

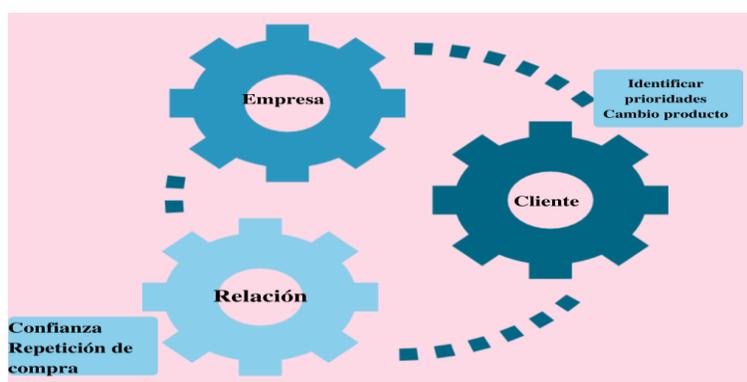
### **Finalidad del Marketing Relacional**

Identificar a los clientes más rentables, fijar una relación estrecha con ellos, que posibilite conocer sus preferencias y necesidades para mantener una transformación continua del bien o servicio ofertado a lo largo del tiempo.

El marketing relacional es un proceso que se emplea para la gestión de los recursos de la organización para instaurar la mejor experiencia admisible y el máximo provecho posible.

### **Figura 4**

*Finalidad del marketing relacional*



*Nota.* La imagen representa la finalidad del marketing relacional

### **La Servucción Como Técnica de Creación del Servicio**

El servicio tiene tanto valor para el que lo ofrece como para el que lo recibe. (Fernández, 2002) citado por (Figuroa et al., 2017) dicho valor se torna efectivo bajo dos condiciones:

Facilidades en materia prima por parte del personal de la empresa.

Que el consumidor sienta necesidad, y sea satisfecha acudiendo a la empresa para satisfacerla.

Por su parte Eigler y Langeard (1989) propone que la Servucción es la producción del servicio, la organización en su todo y de manera sistemática con todos los elementos que la comprende; siendo esto humanos y físicos de la relación cliente-empresa imprescindibles para la realización de una prestación de servicio con niveles y características determinadas.

La esencia de la Servucción está basada en identificar el servicio que se va a ofrecer y para qué tipo de clientes está orientado, partiendo de aquí se establecen los contactos con el cliente para que finalmente, se origine el sistema organizacional que asegure el funcionamiento eficiente del método, todo en sí considerando a la institución como un sistema de fabricación de servicio.

### Elementos que Componen el Sistema de Servucción

**Figura 5**

*Elementos del sistema de Servucción*



*Nota.* La figura representa los elementos del sistema de Servucción

## **Definición de Términos Básicos**

### ***Satisfacción del Cliente***

La satisfacción del cliente es importante para las empresas independientemente al mercado que pertenezca, fomentando sus relaciones entre la empresa y los consumidores con amabilidad y respeto, para detectar sus necesidades y cumplirlas.

De acuerdo a los autores (Pasquel et al., 2016) en su artículo publicado en la revista Mediterránea de Comunicación, “señalan que los elementos que inciden en la satisfacción de los clientes con respecto al bien o servicio son: calidad, precio, variedad y diseño” (p. 3).

### ***Estrategias de Fidelización***

De acuerdo con (Butello et al., 2018) refieren que son los consumidores quienes se encargan de hacer conocer las estrategias de mejoras, indicando su poca satisfacción, y la ausencia de cubrir con sus necesidades, estos elementos serán necesarios de plasmar para obtener respuestas más rentables que permitan el sostenimiento de la organización.

### ***Cliente***

Pilco y Ruiz (2015) Mencionan que cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

### ***Servicio al Cliente***

Una definición amplia que podemos dar de servicio al cliente podría ser la siguiente: Couso (2005) Refiere que el servicio al cliente comprende “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen al servicio al cliente” (p.36).

### ***Calidad de Servicio al Cliente***

Alcaide (2016) Considera que es “sumamente necesario colocarla como la prioridad número uno, debido a que sin un alto nivel de calidad de servicios a los clientes la fidelización es completamente inalcanzable” (p.57).

### ***Fidelización de Clientes.***

Armstrong y Kotler (2013) Propone que es el “compromiso por parte del cliente hacia la empresa y por parte de la empresa al usuario, con esto se comprende que la empresa está obligada a cumplir los requisitos y promesas establecidas al cliente” (p.37).

### **Estrategias de Fidelización**

Las estrategias de fidelización son las acciones que se toman para captar la atención de los clientes y lograr la satisfacción de los mismos creando vínculos entre la empresa y el cliente con la finalidad de incrementar las ventas y fidelizarlos.

### **Técnicas de Fidelización**

#### **Figura 6**

#### *Técnicas de fidelización*



*Nota.* La figura representa técnicas de fidelización.

- Tarjeta de Felicitaciones: Las tarjetas de felicitaciones son enviadas a los clientes cuando estos están de cumpleaños y en ocasiones especiales como San Valentín, Navidad, día del Padre, día de la Madre y fin de año.
- Cupones de descuento: se envían comunicados en los cuales se establecen ciertos descuentos por tiempo limitado.
- Obsequios: en cierta ocasión se le otorga un regalo un artículo al cliente puede ser en función de la compra o en función del número de clientes al año.
- Mensajes personalizados: envío directo mediante correo electrónico o redes sociales información de los productos que cuentan con descuento especial.
- Descuentos: en caso de pago en efectivo realizar un descuento para que el cliente se anime a comprar.
- Promociones: por ocasiones especiales ofrecer ciertas promociones.
- Puntos por compra: programa de acumulación de puntos tras realizar una compra de un valor determinado.
- Sorteo de viaje: realizar el sorteo de un viaje una vez al año con todos los clientes que realizaron compras durante el ejercicio fiscal.

### ***Técnicas Para Medir la Fidelización o Lealtad del Cliente***

Según (Pozo, 2022) Puede medirse la fidelización del cliente mediante una encuesta de satisfacción, basada en preguntas clave, cabe recalcar que la mejor manera de medir la fidelización y satisfacción del cliente es mediante una encuesta.

Otro de los indicadores que permite medir la fidelización es la tasa de clientes perdidos, esta tasa es una métrica de retención de clientes altamente importante porque hace énfasis al

valor porcentual de clientes que dejaron de utilizar el producto o servicio por un determinado periodo de tiempo.

Fórmula para medir tasa de clientes perdidos:

Tasa de clientes perdidos= No de clientes al inicio de un periodo – No de clientes al finalizar el periodo / No de clientes al principio del periodo

$$Tasa\ de\ clientes\ perdidos = No.I - No.F \frac{No.F}{No.I}$$

La Tasa de satisfacción del cliente permite medir el rendimiento del negocio, para ello es importante identificar la satisfacción del consumidor, este tipo de indicador puede emplearse en todo tipo de empresa.

NPS- Net Prometer Score: Nivel de recomendación, esta es una herramienta sencilla pero muy poderosa que permite medir la satisfacción del cliente empleando una sola pregunta en la encuesta: ¿Cuál es la posibilidad de que recomiende la empresa a un amigo? Es importante que se responda en una escala de calificación de 0 a 10 puntos.

Para realizar el cálculo de satisfacción del cliente se divide a los encuestados en tres grupos:

Promotores = encuestados con puntuación de 9 a 10

Pasivo= encuestados con puntuación de 7 a 8

Detractores= encuestados que emiten puntuación de 0 a 6

El resultado obtenido en la fórmula es expresado en número absoluto.

Datos

Promotores = 56% =14 clientes

Pasivo= 32% = 8 clientes

Detractores= 12% = 3 clientes

$$NPS = Promotores - Detractores$$

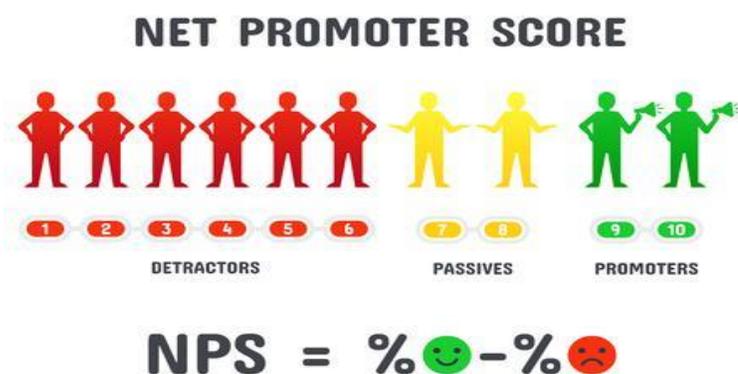
$$NPS = 56\% - 12\% * 100$$

$$NPS = 44$$

El NPS es mayor a 0 por lo que se considera que existe alta fidelización en los clientes

## Figura 7

### NPS- NET PROMETER SCORE



*Nota.* La figura presente representa el NPS- Net Prometer Score o nivel de recomendación.

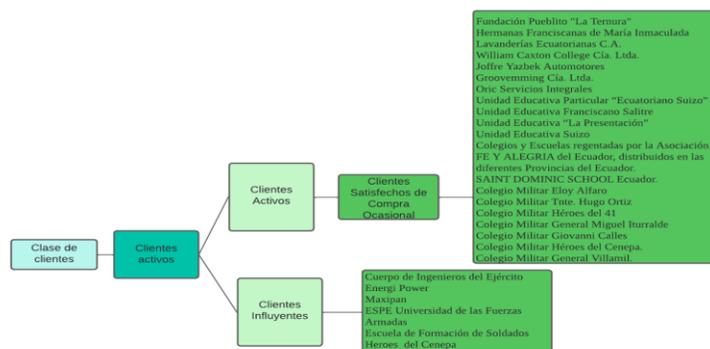
### Clase de Clientes

Para el diseño de estrategias de fidelización adecuadas a cada uno de los clientes estos deben ser clasificados. Armstrong y Kotler (2013) Refieren que en la actualidad los clientes cuentan con una gran variedad de productos y servicios con los que pueden satisfacer sus necesidades, para ello el cliente investiga cual es el valor agregado y satisfacción que el producto o servicio requerido ofrece.

Para implementar estrategias de fidelización se ha clasificado a los clientes que la empresa posee acorde al gráfico:

## Figura 8

### Clase de clientes



*Nota.* La figura actual representa la clase de clientes

## Cotejo de la Calidad de los Servicios

Cotejar la calidad de los servicios está basado en recopilar criterios principales de calidad que debe poseer un buen servicio; Lista de cotejo “Check list”

Figura 9

Check list

		Directech Cia. Ltda.				
Documentos que se adjuntan Objeto de la prestación de bienes o servicios: Prestación de bienes o servicio ofrecidos por Directech Cia. Ltda. Unidad requirente: (Administrativo)						
Nro	Tipo de documento	Control previo instalación		Control previo a la entrega		Observación
		Contiene		Contiene		
		Si	No	Si	No	
1	Solicitud de prestación de bienes o servicios					
2	Solicitud de Autorización Memorando Nro.					
3	Autorización Memorando Nro.					
4	Solicitud Presupuestaria Nro.					
5	Autorización Presupuestaria Nro.					
6	Materia prima					
7	Instalación de bienes o servicios					
8	Entrega de bienes o servicios probados o funcionales					

Revisado por

 Firma:  
 Administrativo

Aprobado por

 Firma:  
 Gerencia

Nota. La figura representa la lista de cotejo o Check list.

## **Beneficios de Implementar Estrategias de Fidelización**

Según (Silva, 2021) en su artículo publicado en “Gestión de clientes” afirma que entre los beneficios de implementar estrategias de fidelización está mejorar los ingresos de la empresa y maximizar el retorno de la inversión empleada. Entre los beneficios de mayor importancia se destacan los siguientes:

Impulsar el desarrollo de la empresa

Incrementar ingresos

Mejora la reputación online

Para obtener estos beneficios hay que incluir incentivos como recompensas cuando el cliente realice la adquisición de un bien o servicio, haciendo feliz al cliente.

### **Figura 10**

*Beneficios de implementar estrategias de fidelización*



*Nota.* La figura presente representa los beneficios de implementar estrategias de fidelización.

## **Metodología y Desarrollo del Proyecto**

### **Diseño Metodológico**

El trabajo actual de investigación, se ejecutó mediante una investigación exploratoria correlacional ya que este busca medir el grado de relación existente entre dos variables, la misma que tuvo como factor principal el cuestionario basado en los siguientes bloques, uno enfocado en el perfil del cliente, prestación de servicios, servicios complementarios o adicionales y medios de comunicación que debe emplear la empresa para llegar a la fidelización del cliente; la recolección de información se ejecutó de manera online, se creó el formulario mediante Google Drive y se envió el instrumento mediante un enlace .

Otro tipo de investigación que se empleó fue la investigación de tipo bibliográfica, debido a que en esta se realiza la revisión teórica de varios autores, para identificar cómo se debe plantear o proponer un plan de fidelización.

También se empleó la investigación exploratoria directa ya que se realizó una exploración de las redes sociales de manera directa para identificar el tipo de información que estas manejan.

Esta investigación contiene variables cualitativas para el mejoramiento de la empresa y cuantitativas para prestar atención en la información recolectada y poder examinar con un enfoque cuali-cuantitativo en conjunto con los niveles de compra, calidad y satisfacción del cliente y/o promoción y calidad de ventas.

### **Variables y Definición Operacional**

Para realizar esta investigación se hizo uso de la variable independiente para identificar la manera en que la empresa está llevando a cabo la atención y servicio al cliente con sus costos y la variable dependiente será como llegaron a la fidelización con los clientes.

Variable Dependiente: Servicio del cliente

Variable Independiente: Fidelización de los clientes

**Tabla 1**

*Variables y definición operacional*

VARIABLE	TIPO	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS
Servicio del cliente	Cuantitativa	El servicio de atención al cliente es aquel en el que se informa, resuelve cualquier duda, o se facilita información al cliente que lo requiere.	Tangibilidad Confiabilidad Sensibilidad Aseguramiento Empatía	Recomendación Tiempo de respuesta Experiencia en general	Encuesta
Fidelización del cliente	Cuantitativa	Es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar sus productos o servicios.	Compra Servicio Lealtad	Repetir compra Nivel de recomendación Valor del cliente	Encuesta

*Nota.* La presente tabla representa las variables y definición operacional

## **Diseño Muestral**

### ***Población***

La población objetivo de estudio es finita y está constituida por los clientes de Directech Cía. Ltda. que se han mantenido en contacto con la empresa durante los últimos cinco meses del presente año.

De acuerdo con el conteo realizado durante la recolección de datos, los clientes que se contactaron con la empresa fueron 25 instituciones.

### ***Población***

La población objetivo de estudio es finita y está constituida por los clientes de Directech Cía. Ltda. que se han mantenido en contacto con la empresa durante los últimos cinco meses del presente año.

De acuerdo con el conteo realizado durante la recolección de datos, los clientes que se contactaron con la empresa fueron 25 instituciones corporativas. Por tanto, al ser una población pequeña se trabaja con toda ella.

### ***Muestra***

## **Tabla 2**

### ***Muestra***

Población	Clientes
Instituciones Educativas	25

*Nota.* La presente tabla representa el cálculo de la muestra tomado de DIRECTECH CÍA.

LTDA. (2021).

### **Técnicas de Recolección de Datos**

La técnica que se manejó en la recolección de datos fue la encuesta misma que se detalla a continuación:

Encuesta: Consiste en obtener datos directamente de los sujetos de estudio a fin de obtener opiniones o sugerencias de ellos mismos. Para lograr los resultados deseados con esta metodología es importante tener claros los objetivos de la investigación.

### **Técnicas Estadísticas Para el Procesamiento de la Información**

Se trabajará con un valor ordinal, junto con Word que permita la digitalización de la investigación a detalle alcanzada; también se utiliza la herramienta de Excel para el almacenamiento de los datos y preparar la información para facilitar su análisis posterior con un manejo adecuado en la recolección de datos e información para una tabulación de resultados y organizadores visuales como son gráficos de barras o circular, tablas, lista.

### **Recolección y Análisis de Datos Encontrados en la Encuesta**

**Pregunta 1** ¿Hace qué tiempo es cliente de DIRECTECH CÍA. LTDA.?

**Tabla 3**

*Tabulación- tiempo de ser cliente*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 años	9	36%
1 a 10 años	10	40%
1 a 15 años	6	24%
Total	25	100%

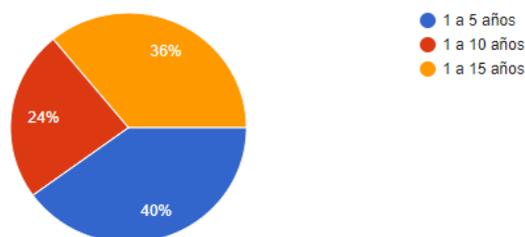
*Nota.* La presente tabla representa los datos obtenidos en la interrogante 1 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

## Figura 11

### Tiempo de ser clientes

1. ¿Hace qué tiempo es cliente de DIRECTECH CÍA. LTDA.?

25 respuestas



*Nota.* La figura 10 representa los datos porcentuales del tiempo de ser clientes.

### Análisis

De acuerdo a los datos hallados en el gráfico puede evidenciarse que el 40% de los encuestados es cliente de la empresa por el lapso aproximado de 1 a 5 años, y el 36% de los participantes de la encuesta son clientes de por el tiempo de 1 a 10 años, y el 24% restante es cliente aproximadamente de 1 a 15 años.

### Interpretación

Considerando los datos obtenidos en la gráfica y tabulados en la tabla de Excel puede que 10 de 25 encuestados son clientes de la empresa por un lapso de 10 años, 9 de los encuestados son clientes de la empresa de 1 a 5 años, finalmente 6 de 25 encuestados mantienen relaciones comerciales con la empresa por un lapso de 15 años, teniendo en cuenta estos datos los clientes ya tienen una trayectoria de intercambio durante largo tiempo.

**Pregunta 2** ¿De qué manera conoció a la empresa DIRECTECH CIA? LTDA.?

**Tabla 4**

*Tabulación – Manera de conocer la empresa*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	2	8%
Televisión		
Otras Empresas	23	92%
Total	25	100%

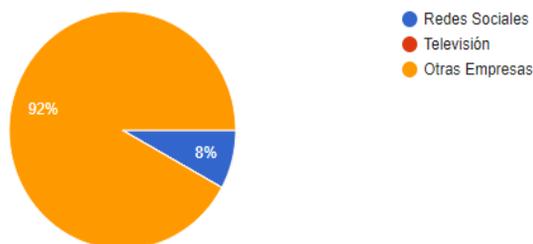
*Nota.* La presente tabla representa los datos obtenidos en la interrogante 2 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

**Figura 12**

*Manera de conocer la empresa*

2. ¿ De qué manera conoció a la empresa DIRECTECH CÍA. LTDA?

25 respuestas



*Nota.* La figura representa los datos porcentuales obtenidos en la interrogante 2 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

### **Análisis**

De acuerdo a los datos hallados en el presente gráfico se puede decir que el 92% de los encuestados conoció acerca de la existencia de la empresa recomendado por otras empresas, y el 8% de los encuestados manifiesta que conoció acerca de la empresa mediante redes sociales.

## Interpretación

De acuerdo a lo establecido en la gráfica y manifestado en la tabla No. 5 se evidencia que únicamente un 2 de los encuestados conoció acerca de la empresa mediante redes sociales, y 23 de los encuestados conoció acerca de la existencia de la empresa mediante la recomendación de otras empresas. La mayoría de clientes con los que la empresa cuenta han sido recomendados.

**Pregunta 3** ¿Recomendaría esta empresa a una tercera persona?

**Tabla 5**

*Tabulación-Nivel de recomendación*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1		
2		
3	1	4%
4		
5		
6	2	8%
7	2	8%
8	6	24%
9	6	24%
10	8	32%
Total	25	100%

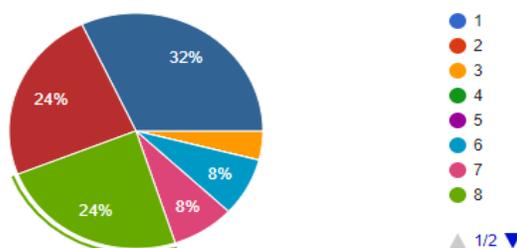
*Nota.* La tabla actual representa los datos obtenidos en la interrogante 3 establecida en el instrumento aplicado a la muestra para conocer el nivel de recomendación.

## Figura 13

### Nivel de recomendación

3. ¿ Recomendaría esta empresa a una tercera persona ?

25 respuestas



*Nota.* La figura representa los datos porcentuales obtenidos en la interrogante 3 establecida en el instrumento aplicado a la muestra para identificar el nivel de recomendación.

### Análisis

De acuerdo a los datos descubiertos en la presente gráfica es posible evidenciar que el 32% de los encuestados recomendaría del 1 al 10 con un 10 esta empresa, el 24% de los encuestados recomendaría de 1 al 10 con un 9 a la empresa, el 24% de encuestado manifiesta que recomendaría del 1 al 10 con un 8 la empresa, el 8% de los encuestados manifiesta que recomendaría del 1 al 10 con un 8 a la empresa, el otro 8% de encuestados manifiesta que del 1 al 10 recomendaría con un 7 a la empresa.

### Interpretación

De acuerdo a lo establecido en el gráfico y encontrado en la tabla No. 6, la mayoría de los encuestados recomienda a la empresa con un 9 y 10 por lo que la fidelización con la empresa es alta.

**Pregunta 4** ¿Cuáles son los factores importantes a la hora de contratar los servicios de DIRECTECH CÍA. LTDA.?

**Tabla 6**

*Tabulación – Factores de importancia a la hora de contratar bienes o servicios*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	1	4%
Credibilidad	5	20%
Puntualidad	8	32%
Seguridad	7	28%
Métodos de pago	4	16%
Total	25	100%

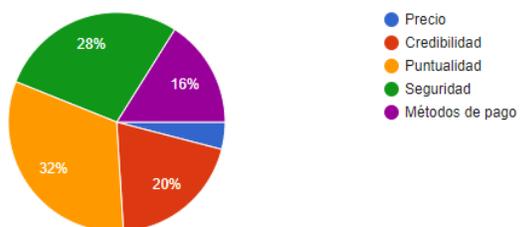
*Nota.* La actual tabla representa los datos porcentuales obtenidos en la interrogante 4 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

**Figura 14**

*Factores de importancia a la hora de contratar bienes o servicios*

4. Cuáles son los factores que su empresa considera como importantes a la hora de contratar los servicios de DIRECTECH CÍA. LTDA. ?

25 respuestas



*Nota.* La figura representa los datos porcentuales obtenidos en la interrogante 4 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

## **Análisis**

De acuerdo a lo establecido el gráfico se puede decir que los factores que los clientes o empresas consideran a la hora de contratar los servicios ofrecidos por Directech Cía. LTDA. Son la puntualidad según el 32% de encuestados, el 28% de los encuestado manifiesta que toma en cuenta la seguridad que la empresa le ofrece, el 20% de encuestados manifiesta que toma en consideración la credibilidad de la empresa, el 16% toma en consideración los métodos de pago ofrecidos por la empresa

## **Interpretación**

Teniendo en cuenta los datos encontrados en la gráfica y tabulados en la tabla No. 7 de Excel se puede decir con certeza que 8 de 25 clientes encuestados considera como importante la puntualidad a la hora de contratar los servicios ofrecidos por la empresa, 7 clientes encuestados manifiestan que toma en cuenta la seguridad ofrecida por la empresa, 5 clientes manifiestan que es importante la credibilidad de la empresa, 4 clientes consideran importante los métodos de pago ofrecidos por la empresa, mientras que 1 de 25 encuestados considera importante el precio a la hora de adquirir los servicios ofrecidos por la empresa. Para la mayoría de encuestados es muy importante la puntualidad.

**Pregunta 5** ¿Durante el año con qué frecuencia contrata los servicios que DIRECTECH CÍA. LTDA., ofrece?

**Tabla 7**

*Tabulación – Frecuencia de contratación de servicios*

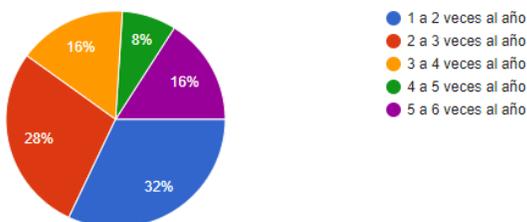
Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces al año	8	32%
2 a 3 veces al año	7	28%
3 a 4 veces al año	4	16%
4 a 5 veces al año	2	8%
5 a 6 veces al año	4	16%
Total	25	100%

*Nota.* La tabla actual representa los datos obtenidos en la interrogante 5 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

**Figura 15**

*Frecuencia de contratación de servicios*

5. ¿ Durante el año con que frecuencia contrata los servicios que DIRECTECH CÍA. LTDA., ofrece ?  
25 respuestas



*Nota.* La figura actual representa los datos porcentuales obtenidos en la interrogante 5 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

### **Análisis**

Teniendo en cuenta los datos encontrados en el presente gráfico la frecuencia de contratación de los servicios ofertados por la empresa Directech Cía. Ltda., en un 32% son de 1 a

2 veces al año, el 28% de ellos de 2 a 3 veces por año, el 16% de los encuestados manifiesta que contrata los servicios de la empresa de 3 a 4 veces por año, mientras que otro 16% realiza la contratación de 5 a 6 veces al año, por otro lado el 8% de encuestados contrata los servicios de la empresa de 4 a 5 veces por año.

### **Interpretación**

De acuerdo a lo establecido en la tabla No. 8 y gráfica presente es posible evidenciar que 8 de los clientes contratan los servicios de la empresa de 1 a 2 veces al año, 7 clientes de 2 a 3 veces por año, 4 clientes realizan la contratación de los servicios de la empresa de 3 a 4 veces por años, dos clientes de 4 a 5 veces por año, mientras que los otros 4 contraten los servicios de 5 a 6 veces por año. La mayoría de encuestados contrata los productos y servicios de la empresa dos veces al año.

**Pregunta 6.** ¿Existió algún inconveniente durante la adquisición del producto que ofrecemos?

### **Tabla 8**

*Tabulación-Inconvenientes al adquirir el producto*

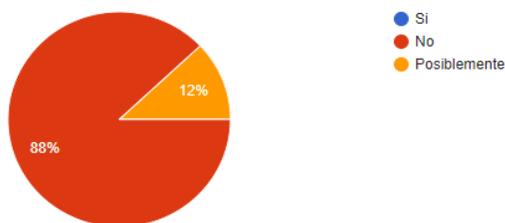
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	12%
No	22	88%
Posiblemente		
Total	25	100%

*Nota.* La tabla actual representa los datos obtenidos en la interrogante 6 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

## Figura 16

### *Inconvenientes al adquirir el producto*

6. ¿ Existió algún inconveniente durante el proceso de adquisición del producto que ofrecemos?  
25 respuestas



*Nota.* La figura actual representa los datos porcentuales obtenidos en la interrogante 6 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

### **Análisis**

Acorde a los datos hallados en el presente gráfico se puede identificar que el 88% de encuestados no tuvo ningún inconveniente durante el proceso de adquisición del producto ofertado, y un 12% de encuestados manifiesta que posiblemente existieron inconvenientes en el proceso de adquisición.

### **Interpretación**

Acorde a los datos obtenidos en la tabla de Excel, es posible identificar que 22 de 25 clientes encuestados no han tenido inconvenientes en la adquisición de los productos ofrecidos por la empresa, y 3 de 25 encuestados manifiesta que posiblemente existieron inconvenientes en la adquisición de los productos ofertados por la empresa. La mayoría de clientes no ha tenido inconvenientes en el momento que contrató los servicios o productos de la empresa. Por lo que se trabajará en mejorar el servicio de quienes manifiestan que han tenido problemas.

**Pregunta 7.** ¿De acuerdo a los siguientes enunciados, como califica la atención brindada por el personal de DIRECTECH CÍA. LTDA.?

**Tabla 9**

*Tabulación- Calificación de atención brindada por el personal*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	40%
Muy buena	12	48%
Buena	3	12%
Regular		
Mala		
Total	25	100%

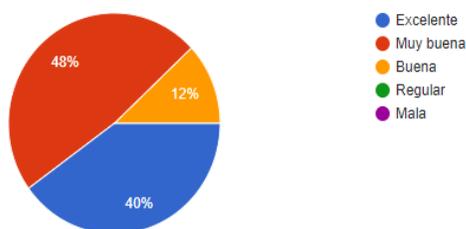
*Nota.* La tabla actual representa los datos obtenidos en la interrogante 7 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

**Figura 17**

*Calificación de atención brindada por el personal*

7. ¿ De acuerdo a los siguientes enunciados, como califica la atención brindada por el personal de DIRECTECH CÍA. LTDA.?

25 respuestas



*Nota.* La figura actual representa los datos porcentuales obtenidos en la interrogante 7 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

## Análisis

En la gráfica presente puede identificarse que los clientes encuestados calificaron la atención brindada por el personal de la empresa como muy buena el 48%, el 40% de los clientes encuestados manifiesto que la atención brindada por el personal es excelente, mientras que el 12% de los encuestados calificó la atención recibida por el personal como buena.

## Interpretación

Acorde a los datos obtenidos en la tabla de Excel se puede decir que 12 de 25 clientes encuestados califican la atención brindada por el personal de la empresa como muy buena, 10 de los clientes manifiestan que la atención brindada es excelente, 3 clientes califican la atención brindada como buena. Se trabajará con los clientes que calificaron con buena y muy buena la atención brindada por la empresa para que esta sea excelente

**Pregunta 8.** ¿Nuestros productos y servicios cubren sus expectativas?

**Tabla 10**

*Tabulación- Expectativa de productos y servicios*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfactorio	16	64%
Poco Satisfactorio		
Neutro		
Satisfactorio	9	36%
Totalmente Insatisfactorio		
Total	25	100%

*Nota.* La actual tabla representa los datos obtenidos en la interrogante 8 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

## Figura 18

### *Expectativa de productos y servicios*



*Nota.* La figura actual representa los datos porcentuales obtenidos en la interrogante 8 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

### **Análisis**

Acorde a los datos obtenidos en la presente gráfica es posible identificar que el 64% de los encuestados manifiesta que los productos y servicios ofertados por la empresa cumplen totalmente con sus expectativas, y un 36% de los encuestados manifiesta que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son satisfactorios.

### **Interpretación**

El número de clientes que se encuentra totalmente satisfecho con los productos y servicios ofrecidos por la empresa se compone de 16, mientras que quienes consideran como satisfactorio los productos y servicios ofrecido por la empresa son 9. Se enfocarán los esfuerzos en el grupo de clientes que manifestó que los productos y servicios ofrecidos por la empresa cubren sus expectativas de manera satisfactoria para lograr que esta cumpla totalmente sus expectativas.

**Pregunta 9.** ¿Mediante cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de las promociones de los productos ofrecidos por la empresa?

**Tabla 11**

*Tabulación-Medios de comunicación para recibir información*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	2	8%
Instagram	12	48%
Facebook	3	12%
Correo electrónico	8	32%
Tik Tok		
Total	25	100%

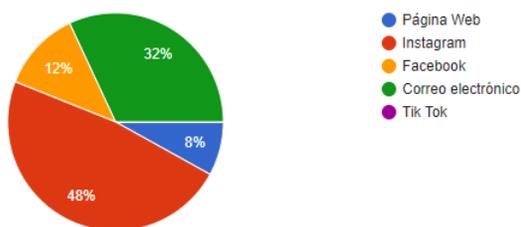
*Nota.* La tabla actual representa los datos obtenidos en la interrogante 9 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

**Figura 19**

*Medios de comunicación para recibir información*

9. ¿Mediante cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de las promociones de los productos ofrecidos por la empresa?

25 respuestas



*Nota.* La figura actual representa los datos porcentuales obtenidos en la interrogante 9 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

### Análisis

Acorde a los datos obtenidos en la gráfica es posible evidenciar que el 48% de los clientes encuestados les gustaría recibir información acerca de promociones de los productos y servicios

ofrecidos por la empresa mediante Instagram, el 32% de los clientes encuestados mediante Correo electrónico, el 12% de encuestados manifiesta que le gustaría recibir información de los productos y servicios ofertados mediante Facebook, mientras que el 8% de los encuestados quiere observar la información acerca de los productos y servicios ofertados por la empresa mediante la Página Web.

### **Interpretación**

Acorde a la tabla No. 11 se identifica que el número de clientes dispuesto a recibir información acerca de los productos y servicios ofrecidos por la empresa mediante Instagram se compone de 12, 8 de los clientes mediante correo electrónico, 3 mediante Facebook y 2 clientes mediante la Página Web. Se trabajará con todas las redes seleccionadas por los clientes ya que todas estas son importantes.

**Ítem 10.** Deje un comentario que permita brindarle un mejor servicio

### **Tabla 12**

*Tabulación- Comentarios para mejorar el servicio*

Comentarios	Frecuencia	Porcentaje
Actualice información	3	12%
Dar soluciones rápidas	2	8%
Atienda rápido las llamadas telefónicas	4	16%
Amplíe los plazos de pago	1	4%
Llamar una vez a la semana verificar que el servicio esté funcional	2	8%
Realice descuentos	8	32%
Trabajar en mejorar el servicio al cliente vía telefónica	2	8%
Informe acerca de sus promociones	2	8%
Comparta información en redes sociales	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La presente tabla representa los datos obtenidos en la interrogante 10 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

## Figura 20

### *Comentarios para mejorar el servicio*

10. Dejar una sugerencia o comentario que permita brindarle un mejor servicio  
25 respuestas

Actualice información
Dar soluciones rápidas
Realice descuentos
Atienda rápido las llamadas telefónicas
Amplíe los plazos de pago
Mejore el servicio vía telefónica
Llamar una vez a la semana y verificar que el servicio este funcional
Descuentos
Cree promociones y descuentos
Realice descuentos
Trabajar en mejorar el servicio al cliente vía telefónica
Informe acerca de sus promociones
Realice descuentos del servicio
Dar soluciones inmediatas
Comparta información en redes sociales
Crear promociones
Llamar y verificar que el servicio funcione correctamente
Cree descuentos y promociones
Llamar y verificar que el servicio funcione correctamente
Cree descuentos y promociones
Actualizar información de servicios
Ofrecer descuentos
Atienda rápidamente las llamadas
Brinde descuentos
Responder rápidamente las llamadas telefónicas
Actualice la información en Facebook
Actualice información

*Nota.* La figura actual representa los datos obtenidos en el ítem 10 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

## **Análisis**

Acorde a los datos encontrados en las sugerencias que permita brindar un mejor servicio se encontraron diversas opiniones por lo que en la suma se han obtenido los siguientes datos el 12% de los encuestados sugiere que se actualice la información, el 8% de los encuestados propone que deben darse soluciones rápidas, el 16% de los clientes encuestados pide que se atienda rápido las llamadas telefónicas, 4% de los clientes pide que se amplié los plazos de pago, 8% sugiere que se debe llamar una vez a la semana y verificar que el servicio este funcional, el 32% de los encuestados pide que se realicen descuentos, el 8% de los encuestados pide que se mejore el servicio al cliente vía telefónica, el 8% de los clientes pide que se informe acerca de las promociones existentes, por otro lado el 4% de los clientes pide que se comparta información en redes sociales.

## **Interpretación**

Acorde a los datos encontrados en la tabla es posible identificar que los clientes encuestados que piden la actualización de información está conformada por 3 personas, las personas que piden dar soluciones rápidas son 2, quienes piden que se atienda rápido las llamadas telefónicas son 4 clientes, quien pide la ampliación en los plazos de pago es 1 cliente, 2 de los clientes encuestados pide que se le llame una vez a la semana y se verifique que el servicio este funcional, 8 de los clientes encuestado sugiere que se realice descuentos, 2 clientes piden que se trabaje en mejorar el servicio vía telefónica, de los clientes encuestados 2 de ellos sugiere que se informe acerca de las promociones que ofrece la empresa, finalmente 1 de los clientes pide que se comparta información en redes sociales. Se tendrá en cuenta todas las sugerencias realizadas por los clientes ya que han sido sugeridas directamente de ellos.

## Análisis FODA

**Figura 21**

*Análisis FODA*



*Nota.* La figura actual representa la composición del Análisis FODA.

### ***Factores Internos***

Al realizar el correspondiente análisis de los diversos factores que intervienen en la organización se han encontrado los siguientes factores internos:

**Tabla 13**

### *Factores Internos*

	Fortalezas			Debilidades		
	A	M	B	B	M	A
Instalaciones propias	x					
Profesionales calificados.	x					
Tecnología de punta.	x					
Rentabilidad.		x				
Tiempo de entrega de bienes y/o servicios.					x	
Nivel de inversión.					x	
Materia prima.					x	
Publicidad.					x	

*Nota.* La tabla representa los factores internos de la empresa

Dentro de los factores internos que causan afectaciones a la empresa se encontró falencias en el tiempo de entrega del servicio, ya que estos en ocasiones no son entregadas en el tiempo establecido, también se encontró que los niveles de inversión de la empresa son bajos, se ha encontrado que la adquisición de materia prima representa una debilidad para la empresa en el caso de requerirlos del exterior por el trámite que este requiere. Otro factor negativo que se encontró es que no se realiza publicidad en las redes sociales.

### ***Factores Externos***

Se han encontrado factores externos detallados a continuación:

**Tabla 14**

#### *Factores externos*

	Oportunidades			Amenazas		
	A	M	B	B	M	A
Posicionamiento.		x				
Prestigio de la industria.					x	
Vínculos a largo plazo.	x					
Competencia.						
Pandemia						x
Paralizaciones						x

*Nota.* La tabla representa factores externos

Los factores externos que causen afectaciones a la empresa son la competencia desleal de las empresas debido que estas reducen sus costos en los servicios que brindan, la pandemia fue uno de los factores que causó mayor afectación a la empresa ya que durante todo este tiempo se registraron pérdidas por la falta reducción en la contratación de bienes y servicios otro factor negativo son las paralizaciones que generaron pérdidas debido a que no se podía realizar ninguna actividad comercial por la falta de seguridad.

## **Matriz de Análisis FODA CRUZADO**

La matriz de análisis FODA CRUZADO es de gran utilidad debido a que esta permite determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que la empresa se encuentra inmersa obteniendo una valoración de los mismos y combinando aquellos puntos que son considerados como positivos y negativos potenciando las fortalezas de la organización, explotando las oportunidades, neutralizando las amenazas y corrigiendo las debilidades. Este análisis permite definir estrategias y ponerlas en acción después de haber identificado factores internos y externos que son de influencia en el desempeño de la organización.

Tabla 15

## Análisis FODA CRUZADO

Factores Internos	Oportunidades Posicionamiento. Prestigio de la industria. Vínculos a largo plazo.	Amenazas Competencia. Pandemia. Paralizaciones
Factores Externos		
Fortalezas Ubicación estratégica Instalaciones propias. Profesionales calificados. Tecnología de punta. Rentabilidad.	Estrategias FO <ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollar actividades promocionales en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y Correo electrónico aprovechando cada uno de los recursos que tiene la empresa dando a conocer las promociones vigentes.</li> </ul>	Estrategias FA <ul style="list-style-type: none"> <li>● Establecer adecuaciones en instalaciones de la empresa para el mejor funcionamiento de las áreas.</li> </ul>
Debilidades Tiempo de entrega de bienes y/o servicios. Nivel de inversión. Materia prima. Publicidad.	Estrategias DO <ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar publicidad en redes sociales ya que estas son de bajo coste y suponen un ahorro para la empresa y permiten incrementar el posicionamiento de los bienes y servicios ofrecidos.</li> <li>● Mejorar el tiempo de entrega de bienes y/o servicios, con mayor rapidez hacia el cliente, con ello se logrará la creación de vínculos a largo plazo.</li> </ul>	Estrategias DA <ul style="list-style-type: none"> <li>● Incrementar el nivel de inversión, para ofrecer nuevos métodos de pago mediante aplicaciones como PayPal, Payphone y Criptomonedas para liderar a la competencia en cuanto a métodos de pago.</li> <li>● Crear una agenda virtual con una App gratuita que permite al cliente tomar un turno cuando desee adquirir un bien o servicio o requiera de una visita.</li> </ul>

*Nota.* En la tabla se puede identificar las estrategias generadas del análisis FODA CRUZADO

## Análisis de la Competencia

La Competencia está conformada por organizaciones que ofertan productos similares a los ofrecidos por la empresa Directech Cía Ltda., y estas a su vez permiten a las organizaciones obtener un lugar en el mercado diferenciándose entre ellas por la calidad del servicio.

**Tabla 16**

*Descripción de la competencia Directech Cía Ltda.*

Descripción de la competencia Directech Cía Ltda.	
Tatasolution center S.A	Francisco Salazar E10-61, Edif. Inluxor , Piso 7
IBM del Ecuador C.A	Diego de Almagro N32-48, Edif. Ibm , Piso 1
Binaria Sistemas S.A	Av. 12 de Octubre 1753, Edif. Puerto de Palos
Cisneros Interactive Ecuador Cisteractec S.A	Av. la Coruña N27-64, Edif. la Moraleja
Akros Cía. Ltda.	Av. 12 de Octubre N26-48, Edif. Mirage , Piso 14
Adinteractives S.A.	Irlanda E10-16, Edif. Siglo XXI

*Nota.* La tabla actual representa la descripción de la competencia de Directech Cía. Ltda.

Tabla 17

*Propuesta 1 incremento de publicidad en canales publicitarios de actualidad*

<b>Objetivo N°1: Posicionar la marca en la mente de los clientes para crear vínculos a largo plazo.</b>							
<b>Estrategia: Se propone incremento de publicidad en los canales publicitarios de actualidad para dar a conocer cada una de las actividades promocionales que se encuentran en vigencia de manera oportuna y a su vez minimizar gastos publicitarios (FO).</b>							
N°	Pasos de Acción	Responsable	Tiempo Estimado	Valor unitario	Valor total	Recursos	Mecanismos de Retroalimentación
1	Salario para contratar persona que se encargue de crear contenido publicitario	Experto en Marketing	12 meses	\$425,00	\$5.100,00	Intelectual	Documentar cada una de las acciones que se realizan y archivarlas de manera digital para identificar la existencia de posibles errores y tomar acciones correctivas inmediatas.
2	Publicidad pagada en Facebook	Experto en Marketing	12 meses	\$20,00	\$240,00	Tecnológico y Económico	
3	Publicidad pagada en Instagram	Experto en Marketing	12 meses	\$20,00	\$240,00	Tecnológico y Económico	
4	Tiktok	Experto en Marketing	12 meses	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	
5	Página Web	Experto en Marketing	12 meses	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	
6	Correo electrónico	Experto en Marketing	12 meses	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	
7	WhatsApp Bussines	Experto en Marketing	12 meses	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	
8	Canal de Telegram	Experto en Marketing	12 meses	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	
9	Programa de edición de video	Experto en Marketing	12 meses	\$87,00	\$87,00	Tecnológico	
10	Plataforma gratuita para crear flyers publicitarios (Canva)	Experto en Marketing	12 meses	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	

*Nota.* Tabla de incremento de publicidad para canales publicitarios de actualidad

Tabla 18

*Propuesta 2 adecuación de instalaciones*

<b>Objetivo N°2: Brindar ambiente de armonía en el los colaboradores para que estos a su vez contribuyan en la retención de clientes.</b>							
<b>Estrategia: Establecer adecuaciones en las instalaciones de la empresa para que quienes colaboran internamente mejoren su desempeño y realicen sus actividades con entusiasmo (FA).</b>							
N°	Pasos de Acción	Responsable	Tiempo Estimado	Valor unitario	Valor total	Recursos	Mecanismos de Retroalimentación
1	Contratar persona que se encargue de pintar	Contratista	1 mes	\$800,00	\$800,00	Mano de obra	Pintar las instalaciones de la empresa de color pastel ya que estos permiten u ofrecen una percepción de tranquilidad, seguridad y confianza en quienes lo perciben.
2	Compra de Pintura	Contratista	1 día	\$8,00	\$160,00	Producto	

*Nota.* La tabla representa la propuesta de adecuar instalaciones para generar armonía.

**Tabla 19**

*Propuesta 3 mejora de tiempo de entrega de bienes o servicios*

<b>Objetivo N°3: Establecer tiempo límite de entrega para brindar al cliente confianza y seguridad.</b>							
<b>Estrategia: Trabajar en mejorar los tiempos de entrega de bienes y servicios al cliente para incrementar el nivel de confianza en los clientes (FA).</b>							
<b>N°</b>	<b>Pasos de Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo Estimado</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Recursos</b>	<b>Mecanismos de Retroalimentación</b>
<b>1</b>	Encomendar tareas en tiempos específicos al personal operativo	Gerente técnico	15 días	\$2.50	\$600,00	Humano	Ser eficientes y los mejores al momento de realizar un trabajo.
<b>2</b>	Solicitar material e insumos para realizar trabajo	Técnicos	Hasta 1 hora después de orden de trabajo	\$1,77	\$425,00	Insumos-materia prima.	

*Nota.* La tabla representa la mejora en tiempo de entrega de los bienes o servicios solicitados.

Tabla 20

*Propuesta 4 incremento de métodos de pago mediante el uso de aplicaciones móviles*

<b>Objetivo N°4: Brindar facilidades de pago para que el cliente se sienta cómodo y no se le dificulte pagar.</b>							
<b>Estrategia: Incrementar los métodos de pago invirtiendo en nuevas aplicaciones que permitan brindar una forma de pago que se adapte a las necesidades de los clientes y a su vez permita ofrecer una forma rápida de pago (DO).</b>							
N°	Pasos de Acción	Responsable	Tiempo Estimado	Valor unitario	Valor total	Recursos	Mecanismos de Retroalimentación
1	Adquirir un dispositivo Móvil	Gerente general	1 mes	\$180	\$180,00	Tecnológico	Adquirir un dispositivo móvil que permite descargar aplicaciones exclusivamente para ofrecer al cliente la posibilidad de realizar sus pagos de manera rápida, oportuna sin ningún tipo de contratiempo.
2	Adquirir cuenta PayPal	Gerente general	1 mes	\$0,00	\$0,00	Aplicación móvil	
3	Adquirir cuenta Payphone	Gerente general	1 mes	\$0,00	\$0,00	Aplicación móvil	
4	Aperturar cuenta en Binance	Gerente general	1 mes	\$200	\$200,00	Exchange de Criptomonedas	

*Nota.* La tabla representa nuevos métodos de pago.

Tabla 21

*Propuesta 5 creación de agenda virtual*

<b>Objetivo N°5: Brindar mayor comodidad al cliente para que no se le generan gastos al solicitar un bien, servicio o una visita.</b>							
<b>Estrategia: Crear una agenda virtual y adjuntar el enlace en las diferentes redes sociales de la empresa para brindar comodidad al cliente a la hora de realizar una adquisición ya sea de bienes o de servicios agendando una fecha y hora exacta de visita (DA).</b>							
N°	Pasos de Acción	Responsable	Tiempo Estimado	Valor unitario	Valor total	Recursos	Mecanismos de Retroalimentación
1	Descargar aplicación móvil	Encargado de marketing	1 mes	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	Permite al cliente agendar con facilidad un turno con fecha y hora exacta que él lo requiera sin siquiera tener que acercarse a las oficinas o llamar de manera presencial
2	Verificar las visitas que se encuentran agendadas y llamar al cliente para confirmar la asistencia	Encargado de marketing	12 meses	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	

*Nota.* La tabla representa creación de agenda virtual.

**Tabla 22***Presupuesto de implementación del plan de fidelización*

<b>Ítem</b>	<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Estrategia 1	1	\$ 5.667,00	\$ 5.667,00
2	Estrategia 2	1	\$ 960,00	\$ 960,00
3	Estrategia 3	1	\$ 1.024,80	\$ 1.024,80
4	Estrategia 4	1	\$ 380,00	\$ 380,00
5	Estrategia 5	1	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Suma Total</b>			\$ 8.031,80	\$ 8.031,80

*Nota.* La tabla representa el presupuesto de implementación del plan de fidelización.

## Propuesta

 <p><b>DirecTech</b> Tecnología para ecosistemas educativos y empresariales</p>	<b>GUÍA DE FIDELIZACIÓN</b>	Pág.1
--	-----------------------------	-------

Esta guía de fidelización contiene el proceso que debe seguirse para ser ejecutado dentro de una organización mediante la aplicación de estrategias que permitan mejorar las ventas de la misma; este plan es beneficioso para la sociedad ya que puede ejecutarse en cualquier tipo de organización y su costo de inversión es bajo, brindando alta rentabilidad a quien lo aplique ya que es mucho más económico conservar a los clientes que ya tiene y a través de ellos lograr la recomendación de estos mediante estrategias de marketing conocida como de boca en boca que captar clientes nuevos.

### Objetivo General

Establecer estrategias que permitan mejorar los vínculos existentes a largo plazo con el cliente para obtener una mejor rentabilidad y ofrecer un mejor servicio.

### Objetivos Específicos

- Crear planes de acción que permitan llegar a los clientes de manera oportuna para su conocimiento.
- Publicar oportunamente la información publicitaria acerca de las promociones existentes en las redes sociales para que los clientes puedan beneficiarse de ellas.
- Dar notoriedad de las acciones creadas mediante el uso de redes sociales que permitan llegar a los clientes.
- Cumplir con cada una de las actividades promocionales desarrolladas para la generación de lealtad y credibilidad en la empresa.

<b>Elaborado por:</b> Tasipanta Iveth	<b>Aprobado por:</b> Ing. Flores Paula
Fecha: agosto 2022	<b>Revisión:</b> 01

	<b>GUÍA DE FIDELIZACIÓN</b>	Pág. 2
---	-----------------------------	--------

### Plan de Fidelización

- Contratar a una persona que tenga la experticia suficiente durante un año para que realice los anuncios publicitarios que deberá subirse a las redes sociales ya sea mediante campañas pagadas o de gratuidad.
- La página web deberá ser actualizada de manera mensual agregando toda la información de actualidad, y ofreciendo seguridad a los clientes al contar con una página en la cual pueden verificar la información de la empresa durante los 365 días del año, los 7 días de la semana y las 24 horas del día.
- Elaborar flyers publicitarios mediante la plataforma Canva que contengan información acerca de las promociones existentes. Se sugiere utilizar esta plataforma ya que esta brinda diversos y dinámicos fondos que pueden combinarse para atraer a los usuarios mediante la psicología del color y es una plataforma gratuita.
- Subir los flyers publicitarios en todas las redes sociales cada semana manteniendo la información actualizada constantemente y de manera oportuna brindando así, beneficios que pueden ser aprovechados por los clientes.
- Crear videos publicitarios, videos de clientes que muestran su gratitud y satisfacción con el servicio o bien ofrecido, mediante el programa de edición Filmora y subirlos a los diversos canales publicitarios.

<b>Elaborado por:</b> Tasipanta Iveth	<b>Aprobado por:</b> Ing. Flores Paula
Fecha: agosto 2022	<b>Revisión:</b> 01

	<b>GUÍA DE FIDELIZACIÓN</b>	Pág.3
---	-----------------------------	-------

- Pintar las instalaciones de la empresa cada dos años haciendo uso de la psicología del color de Luscher, empleando colores pasteles fríos para generar en el cliente interno y externo confianza, seguridad y tranquilidad.
- Ser eficientes al realizar un trabajo, empleando un tiempo mínimo para la entrega de los servicios requeridos tratando de cometer cero errores en las actividades programadas para brindar seguridad y confianza en el cliente.
- Adquirir un dispositivo móvil que permite descargar aplicaciones para el empleo de nuevos métodos de pago como PayPal, Payphone y Binance este último para aceptar pago con Criptomonedas (Alcoins) y estar a la vanguardia en cuanto los nuevos métodos de pago.
- Trabajar con la aplicación gratuita Booking System para que el cliente agende de manera virtual su turno de atención para la fecha y hora que requiera y que se encuentre dentro de los horarios establecidos de atención; brindándole facilidad para agendar turnos y visitas.
- Auditar de manera mensual las actividades establecidas y verificar que el objetivo propuesto se esté cumpliendo y en caso de que no se esté cumpliendo con los objetivos propuestos tomar medidas correctivas a tiempo.

<b>Elaborado por:</b> Tasipanta Iveth	<b>Aprobado por:</b> Ing. Flores Paula
Fecha: agosto 2022	<b>Revisión:</b> 01

### **Objetivo del Plan de Fidelización**

- Aportar no solo a la empresa sino también de manera conjunta a la sociedad con un plan que contenga estrategias y acciones permitiendo a los emprendedores desarrollarse y crecer en el entorno económico mejorando su rentabilidad e incrementando sus ingresos en beneficio de la organización, constituir los pasos que deberán ejecutarse para lograr un plan de fidelización eficiente y eficaz aplicable en cualquier tipo de empresa.

### **Reseña Histórica de la Empresa**

Se plantea estrategias de fidelización que permitirán a la empresa crear un vínculo a largo plazo con sus clientes organizacionales, estas estrategias serán puestas en marcha mediante un plan de acciones que faciliten dar a conocer todas las actividades que realiza la empresa a través del uso de redes sociales que son de bajo costo teniendo en cuenta no solo la situación económica del país, sino también la de la empresa minimizando así los gastos para poner en acción las estrategias planteadas. Cada una de las estrategias permiten a la empresa ofrecer algo diferente a la competencia e incluso mejorar su posición en el mercado facultando así a encontrarse como la primera opción de compra para los usuarios gracias a los beneficios que esta ofrece mediante la aplicación de estrategias.

La empresa que se ha tomado para el desarrollo de estrategias ofrece la creación de ecosistemas y entornos de tecnología para grandes prestaciones y aplicaciones con altos estándares de calidad.

Tiene presencia en el mercado desde el año 2005, por lo que es una marca registrada con sus derechos reconocidos, los objetivos de la organización están basados en la experticia y capacidad de integración, interoperabilidad de tecnologías e innovación para generar valor en los procesos de sus clientes.

Dispone de una infraestructura con amplias instalaciones en el sector norte de Quito, desarrolla proyectos a la medida, logrando estándares de desempeño superiores incluyendo la fabricación y elaboración de complementos de la solución, cuenta con socios dentro del sector metalmeccánico, construcción y automatización.

Se encuentran altamente comprometidos en brindar un servicio de calidad y con la formación de su equipo de profesionales, colaboradores y directivos, sumados a una fuerte orientación al cliente, permitiendo generar relaciones sólidas a largo plazo, simétricas y rentables. Buscando alianzas que generen confianza, garantizando la inversión de sus clientes pertenecientes al sector educativo y empresarial con soluciones Tecnológicas de información, integración de audio y video, renta de equipos DAV-PRO.

Cuenta con personal Profesional para Consultoría, Capacitación y Desarrollo de Proyectos relacionados con Tecnología, trabajando con Organismos Internacionales, Ministerios, Empresas Multinacionales, ONGS, Universidades y Escuelas Politécnicas, Comunidades Religiosas y Unidades Educativas.

### **Bases Legales o Jurídicas**

Se constituye la compañía basados en la base legal de la Ley de Compañías publicada en el Registro Oficial No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

En agosto de 2005 se constituyó como compañía. DIRECTECH CIA. LTDA. Mediante la resolución N° QIJ 3734 de la Superintendencia de Compañías de Quito.

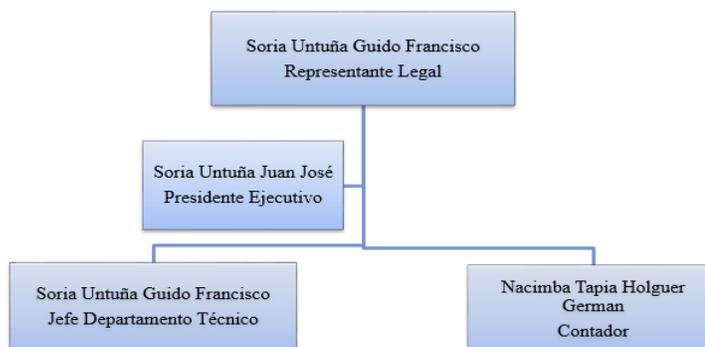
### **Fundamentación Legal**

Inició sus actividades económicas en 01 de noviembre de 2005, con la Razón Social: Directech Cía. Ltda. Con el número de RUC: 1792012198001.

Socios con los que se constituyó la Compañía Ltda. Detallados a continuación:

## Figura 22

### *Socios constitucionales*



*Nota.* La figura representa socios constitucionales.

Ejercen la actividad económica de instalación, mantenimiento y reparación de redes informáticas, venta al por mayor y menor de muebles de oficina, venta al por mayor y menor de equipos informáticos, asesoría empresarial y gestión empresarial.

### **Misión**

Ser una Empresa orientada a facilitar el uso y aplicación de la Tecnología Informática y comunicación, integrando soluciones en hardware y software, incrementando los niveles de competitividad de las organizaciones.

### **Visión**

Empresa Líder en el Desarrollo, Integración y Transferencia en modelos de Gestión Organizacional para Empresas del sector Comercial, Industrial, Educativo y de Servicios en el Ecuador.

### **Portafolio de Productos que son Requeridos Para Brindar los Servicios de la Empresa**

- Dispositivos de Colaboración

- Pantallas Interactivas
- Altavoces Profesionales
- Plataformas de Colaboración
- Cámaras para videoconferencia
- Cableado estructurado
- Servidores y ventiladores
- Elementos de red

### **Portafolio de Servicios**

- Conectividad y Networking
- Data center
- Cloud Privada
- Seguridad Informática
- Software a la medida
- Video y Seguridad Analítica

### **Figura 23**

*Conectividad y Networking*



*Nota.* La figura representa la Conectividad y Networking

Conectividad y Networking

Se garantiza la conexión de equipos con mayor velocidad y eficiencia, a través de soluciones sostenibles, modulares y escalables. La conectividad y Networking permite realizar la transmisión de datos e internet a nivel mundial, ya que el mundo demanda estar conectado en todo momento sin interrupciones. El acelerado desarrollo de la tecnología y su aplicación en los diversos procesos de las organizaciones hace que estas necesitan actualizaciones de manera continua para el soporte de su crecimiento. Por esta razón se brinda soluciones de Conectividad y Networking implementado con cableado estructurado y monitoreo, para brindar este servicio se hace uso de pantallas interactivas, altavoces profesionales, dispositivos de colaboración, cámaras de video conferencia todos ellos trabajan de manera interactiva es decir si uno de los dispositivos falta no puede brindarse un buen servicio.

#### **Figura 24**

*Data Center*



*Nota.* La figura representa Data Center

Data Center

Se crea un centro de datos (DATA CENTER) cuenta con una estructura de TI inteligente, segura y hecha a la medida para su empresa. La data Center o centro de procesos es el lugar

donde se localizan los elementos de red, almacenamiento y sistemas computacionales que las instituciones utilizan para la organización, procesamiento, almacenamiento y difusión de gran cantidad de datos, para la implementación de este servicio se necesita emplear recursos físicos como: cableado estructurado, elementos de red, servidores y ventiladores.

## Figura 25

*Cloud Privada*



# CLOUD PRIVADA

*Nota.* La figura representa Cloud Privada

## Cloud Privada

La forma de interactuar y de trabajar ha evolucionado. Por ello el trabajo en la actualidad requiere de colaboración y de participación de todo el personal, para esto se cuenta con un portafolio amplio de soluciones. El cloud privada o nube es un modelo de despliegue de cloud computing en el cual el entorno y los recursos de computación son de uso exclusivo del cliente, ya que este es un centro de datos propio de la empresa que brinda mayor seguridad y control. Para la implementación de este servicio se requiere del uso de un servidor.

**Figura 26***Seguridad Informática*

*Nota.* La figura representa la Seguridad Informática

**Seguridad Informática**

Implementación de soluciones en la protección de la infraestructura computacional y todo lo relacionado con ésta, especialmente la información contenida o circulante. Para brindar seguridad informática se utilizan servidores y plataformas de colaboración ya que estas permiten contrarrestar los ataques causados por cyberdelincuentes.

**Figura 27**

*Software a la medida*



## SOFTWARE A LA MEDIDA

*Nota.* La figura representa Software a la medida

Software a la medida

Entender las necesidades de los clientes para convertir en realidad la digitalización de la información, apoyados con las mejores prácticas y estándares en el ámbito del desarrollo. Un Software a la medida es un software personalizado que permite diseñar aplicaciones para un usuario o una institución. Para la implementación del mismo se requiere del uso de elementos de red, plataformas de colaboración, servidores y dispositivos de colaboración.

**Figura 28***Video Seguridad Analítica*

*Nota.* La figura representa Vídeo y Seguridad Analítica

**Video y Seguridad Analítica**

Tecnologías inteligentes para un mundo más seguro, dando importancia a la seguridad, por ello se pone a disposición la instalación de un Circuito cerrado de cámaras de televisión ofreciendo tecnología de gama alta y media. Este servicio se brinda como solución para la seguridad de las personas, para la implementación de este servicio se requiere de cámaras, cableado estructurado, elementos de red y dispositivos de colaboración.

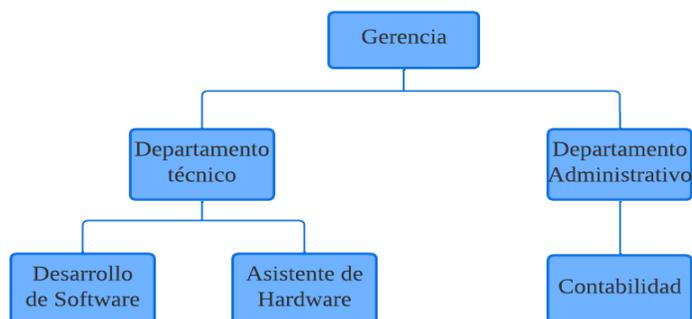
**Filosofía Empresarial**

- Honestidad. - en cada una de las actividades que se ejecuten brindando un producto y servicio de calidad y calidez.
- Responsabilidad. - cada tarea que se ejecute deberá realizarse mediante procedimientos establecidos, para brindar un trabajo eficaz.
- Respeto. - nos manejaremos con respeto hacia nuestros clientes internos y externos cumpliendo con cada uno de los compromisos adquiridos.
- Seguridad. - Conocemos la responsabilidad que conlleva nuestro trabajo, es por ello que salvaguardamos la información que cada uno de nuestros clientes nos otorga.

## Estructura Organizacional

**Figura 29**

*Estructura Organizacional*



*Nota.* La imagen representa la estructura organizacional

Gerencia: Encargado de designar cada una de las actividades que deberán desarrollarse en coordinación con las demás áreas, dar seguimiento para que se ejecuten las tareas asignadas optimizando los recursos con los que la empresa cuenta. Establece las estrategias para alcanzar las metas propuestas.

Departamento técnico: encargado de brindar todo el material tecnológico que sea requerido para la ejecución del trabajo solicitado y trabajar en mejoras de las herramientas tecnológicas.

Desarrollo de Software: Desarrollar los sistemas informáticos que requiere la organización, para la agilización de los procesos, actualizar y realizar mantenimiento preventivo de los sistemas informáticos empleados por la organización. Controlar que la calidad de los sistemas informáticos sea óptima.

Asistente de Hardware: Llevar a cabo la instalación del Sistema Operativo, realizar actualizaciones del Sistema Operativo, configurar los Sistemas de Seguridad.

Departamento Administrativo: Manejar de forma eficiente los recursos económicos con los que la organización cuenta, controlar que la infraestructura sea manejada de manera eficiente, maximizar los beneficios de la empresa.

Contabilidad: tener al día la información contable, registrar cada una de las facturas que han sido emitidas y recibidas, registrar todas las operaciones de ingresos y egresos que se realizan. Elaboración del rol de pagos de la nómina de colaboradores, Analizar la situación financiera de la empresa, ejecutar los pagos y cobros que mantiene la empresa, realizar el cierre del ejercicio o periodo fiscal.

## Conclusiones

- El diseño de un plan de fidelización aplicando estrategias y acciones que permitan satisfacer las necesidades existentes de los clientes, permite la retención de los mismos y el incremento en ventas y con ello se logra mejorar la rentabilidad de la empresa, este modelo o plan de fidelización puede ser aplicable para cualquier tipo de institución.
- Es importante la identificación o diagnóstico de la situación de la empresa ya que mediante esta se pueden tomar acciones que permitan precisar cuán satisfechos se encuentran los clientes con el producto o servicio adquirido y en caso de tener factores negativos tomar acciones correctivas inmediatas.
- La creación de estrategias y acciones para fidelizar y retener clientes permite a la organización obtener incremento en sus ingresos y obtener una posición privilegiada dentro del sector que es a lo que toda institución aspira y resulta mucho más económico y eficaz que captar nuevos clientes.
- La estructuración de un plan de fidelización de clientes permite mejorar la imagen de la empresa e incrementar la credibilidad de la misma y con ello lograr el reconocimiento de la misma, en la actualidad es importante que toda empresa se encuentre en todas las redes sociales no solo para darse a conocer sino también porque estas permiten minimizar los gastos publicitarios y obtener la rentabilidad esperada, por tanto un plan de fidelización ayuda a las empresas a fortalecer los vínculos con sus clientes.

## **Recomendaciones**

Para lograr un lugar privilegiado dentro de cualquier industria es importante fidelizar a los clientes generando relaciones a largo plazo mediante estrategias y acciones que fomenten el incremento de ingresos monetarios o capital de clientes que son quienes permiten a las organizaciones mantenerse en el mercado para lograr con ello su crecimiento y posicionamiento.

Es importante que brinde no solo un bien de calidad sino un servicio de calidad que permita satisfacer aquellas necesidades existentes ofreciendo un valor agregado, para ello es importante capacitar constantemente al personal y mantenerse actualizado en todos los ámbitos y hacer uso de la tecnología para brindar un servicio oportuno de óptima calidad y de fácil acceso.

Realizar auditorías a su propuesta de manera constante y analizar si están cumpliéndose los objetivos propuestos de no ser el caso tomar acciones de mejora que permitan una función idónea y de calidad ya que son aspectos importantes para la sostenibilidad de las organizaciones.

## Referencias

- Agüero, L. (2014). Estrategias de fidelización de clientes.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamento de marketing* (Decimoprimer ed., Vol. XI). (G. Domínguez, Ed., & A. Mues, Trad.) Naucalpan de Juárez, México, México: Pearson Educación. Recuperado el 23 de 05 de 2022
- Brito, W. (2017). fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Duran. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Campo, V. (2000). *La calidad del servicio*.
- Cordero, N., Salas, J., & Cristopher, V. (2010). Plan de fidelización para clientes de la empresa de Transporte de carga pesada Cajani S.A. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Fernández. (s.f.). 2002.
- Fernández, M. (04 de 06 de 2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado el 28 de 06 de 2022, de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Figuroa, W., Román, V., Chica, C., & Salgado, G. (2017). *La calidad del servicio* (Primera ed., Vol. I). Manta, Manabí, Ecuador: Marabierto. Recuperado el 27 de 06 de 2022
- Grónroos. (1990).
- ISO. (28 de 06 de 2012). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed., Vol. XI). (C. Domínguez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Recuperado el 13 de 07 de 2022

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (03 de 2011). *Marketing* (Decimo primera ed., Vol. XI). (Z. Raúl, Ed.) Santa Fe, Pichincha, México: Cengage Learning. Recuperado el 05 de 07 de 2022
- Padrón. (2007).
- Pozo, J. (2022). *El viaje del cliente*. Recuperado el 05 de 07 de 2022, de El viaje del cliente: <https://elviajedelcliente.com/indicadores-para-medir-la-fidelizacion-de-los-clientes/>
- Riojas, T., Tello, R., & Wincholong, H. (2018). Plan estratégico de fidelización para Amazon en Estados Unidos 2019-2021. Recuperado el 05 de 07 de 2022
- Schooll, E. B. (sf). *Cómo retener y fidelizar tus clientes*. EAE Business Schooll. EAE Business Schooll Retos de la Empresa Familiar. Recuperado el 05 de 07 de 2022
- Seto, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed., Vol. I). Madrid: ESIC.
- Silva, L. (23 de 12 de 2021). *GESTIÓN DEL CLIENTE*. Recuperado el 06 de 07 de 2022, de GESTIÓN DEL CLIENTE: <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- The Turing, A. (2019). *Como se forma nuestra lealtad*. BBC NEWS MUNDO. Recuperado el 05 de 07 de 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47578501>
- University, W. B. (2011). The Origins of Customer Service. *The Origins of Customer Service*.
- Valls, W., Román, V., Chica, C., & Salgado Geidy. (2017). *La calidad del servicio* (Primera ed., Vol. I). (H. Murillo, Ed.) Manta, Manabí, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Recuperado el 29 de 07 de 2022

## Anexos

### Anexo 1

Encuesta pág. 1 de 2

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DIRECTECH CÍA. LTDA.

**I. Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo indagar sobre la fidelización lograda a través de sus productos y servicios brindados por la empresa Directech Cía. Ltda., a sus clientes corporativos e identificar sus errores.

#### II. Instructivo:

- ❖ Se busca percibir el grado de sensibilidad y satisfacción en los clientes corporativos con los productos y servicios brindados por la empresa Directech Cía. Ltda. ; lea con atención y responda las siguientes preguntas:
- ❖ Seleccione en los casilleros la opción adecuada conforme a su juicio
- ❖ Conteste con honestidad cada una de las interrogantes establecidas en la encuesta, su opinión es de máxima importancia para nuestra empresa.

#### III. Preguntas Generales

1. ¿ Hace qué tiempo es cliente de DIRECTECH CÍA. LTDA. ?

1 a 5 años	1 a 10 años	1 a 15 años
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. ¿ De qué manera conoció a la empresa DIRECTECH CÍA. LTDA. ?

Redes Sociales	Televisión	Otras Empresas
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿ Recomendaría usted esta empresa ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

4. ¿ Cuáles son los factores que su empresa considera como importantes a la hora de contratar los servicios de DIRECTECH CÍA. LTDA. ?

Precio	<input type="radio"/>
Credibilidad	<input type="radio"/>
Puntualidad	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>
Métodos de pago	<input type="radio"/>

*Nota.* El anexo representa la pág. 1 de 3 del instrumento aplicado mediante encuesta.

## Anexo 2

Encuesta pág. 2 de 2

5. ¿ Durante el año con que frecuencia contrata los servicios que DIRECTECH CÍA. LTDA., ofrece ?

1 a 2 veces al año	<input type="radio"/>
2 a 3 veces al año	<input type="radio"/>
3 a 4 veces al año	<input type="radio"/>
4 a 5 veces al año	<input type="radio"/>
5 a 6 veces al año	<input type="radio"/>

6. ¿ Existió algún inconveniente durante el proceso de adquisición del producto que ofrecemos?

Si	<input type="radio"/>
No	<input type="radio"/>
Posiblemente	<input type="radio"/>

7. ¿ De acuerdo a los siguientes enunciados, como califica la atención brindada por el personal de DIRECTECH CÍA. LTDA ?

Excelente	<input type="radio"/>
Muy buena	<input type="radio"/>
Buena	<input type="radio"/>
Regular	<input type="radio"/>
Mala	<input type="radio"/>

8. ¿ Nuestros productos y servicios cubren sus expectativas ?

Totalmente Satisfactorio	<input type="radio"/>
Poco Satisfactorio	<input type="radio"/>
Neutro	<input type="radio"/>
Satisfactorio	<input type="radio"/>
Totalmente Insatisfactorio	<input type="radio"/>

9. ¿ Mediante cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de las promociones de los productos ofrecidos por la empresa?

Página Web	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>
Correo electrónico	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>

10. Deje un comentario que permita brindarle un mejor servicio|

*Nota.* El presente anexo representa la pág. 2 de 2 del instrumento aplicado mediante encuesta.

## Anexo 3

## Validación de instrumento de investigación aplicado 1 de 2

**FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
ESPECIALISTAS**

## 1. Título de la Propuesta:

Propuesta de un plan de fidelización de clientes para la mejora de las ventas en la empresa Directech Cía. Ltda.

## 2. Datos personales del especialista

Nombre y Apellidos: GUALPA NISALEMA EDISON GEORVANNY

Grado académico (área): Ingeniero en Marketing (ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO).

Experiencia en el área: Branding Corporativo y posicionamiento de marca.

## 3. Autoevaluación del especialista

Marcar con una "X"

Fuente de argumentación de los conocimientos sobre el tema	Alto	Medio	Bajo
Conocimientos teóricos sobre la propuesta	X		
Experiencias en el trabajo profesional relacionadas a la propuesta	X		
Referencias de propuestas similares en otros contextos		X	
Observaciones:			

## 4. Valoración de la propuesta

Criterios	MA	BA	A	PA	I
Estructura de la propuesta		X			
Claridad de la redacción (lenguaje sencillo)	X				
Pertinencia del contenido de la propuesta	X				
Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir resultados esperados	X				
Otros que quieras ser puestos a consideración del especialista		X			
Observaciones:					

MA: Muy aceptable, BA: Bastante aceptable, A: Aceptable, PA: Poco Aceptable, I: Inaceptable

Firma

C.I: 02605304880

*Nota.* El presente anexo representa la validación del instrumento de investigación 1 de 2.

## Anexo 4

### Validación de instrumento de investigación aplicado 2 de 2

#### FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN ESPECIALISTAS

**1. Título de la Propuesta:**

Propuesta de un plan de fidelización de clientes para la mejora de las ventas en la empresa Directech Cía. Ltda.

**2. Datos personales del especialista**

**Nombre y Apellidos:** Vanessa Abigail Armas Cabrera

**Grado académico (área):** Magister en Marketing (cursando)

**Experiencia en el área:** 4 años

**3. Autoevaluación del especialista**

Marcar con una "X"

Fuentes de argumentación de los conocimientos sobre el tema	Alto	Medio	Bajo
Conocimientos teóricos sobre la propuesta	X		
Experiencias en el trabajo profesional relacionadas a la propuesta		X	
Referencias de propuestas similares en otros contextos		X	
Observaciones:			

**4. Valoración de la propuesta**

Criterios	MA	BA	A	PA	I
Estructura de la propuesta		X			
Claridad de la redacción (lenguaje sencillo)		X			
Pertinencia del contenido de la propuesta		X			
Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir resultados esperados		X			
Otros que quieran ser puestos a consideración del especialista		X			
Observaciones:					

MA: Muy aceptable, BA: Bastante aceptable, A: Aceptable, PA: Poco Aceptable, I: Inaceptable

*Nota.* El anexo representa la validación del instrumento de investigación 2 de 2.