



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

**“MARKETING DE PROXIMIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
TIA DURÁN RECREO II, PROVINCIA GUAYAS.”**

AUTORA

NORALVA ESTELA RENGIFO LEMA

TUTOR

MCA. ING. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

GUAYAQUIL- ECUADOR

2018



**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

TÍTULO: MARKETING DE PROXIMIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES TIA DURÁN RECREO II, PROVINCIA GUAYAS.

AUTOR/ES: NORALVA ESTELA RENGIFO LEMA **REVISORES:**

INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

CARRERA: Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:2018 **NO. DE PÁGS:**102

ÁREA TEMÁTICA: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVES: social media marketing, página web, redes sociales, marketing directo.

RESUMEN: La constante innovación tecnológica, ha creado nuevos hábitos de consumo, así como también otros escenarios de comunicación, que terminan siendo personalizados o donde puedan interactuar con el cliente . Internet, las redes sociales y las nuevas formas en las que se relacionan las personas y las marcas han revolucionado la atención al cliente y la *customer experience*. El cliente de Ayer no es el mismo de hoy; donde la publicidad y la empresa tenían el control de que decir y que ofrecer. El almacén TIA de Durán, tiene más de 25 años atendiendo a su clientela en esta ciudad, pero el crecimiento de otras cadenas, poco a poco ha ido reduciendo la oportunidad de negocio en el sector, así como la pérdida de clientes. Se pretende solucionar la situación a través de estrategias de marketing de proximidad.

N° DE REGISTRO (en base de datos): **N° DE CLASIFICACIÓN:**

DIRECCIÓN URL(estudio de caso en la web):

ADJUNTO PDF: SI NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:
NORALVA ESTELA RENGIFO LEMA **Teléfono:** 0987217076
E-mail: nrenle9@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCION: **NOMBRE:** Msc. Rafael Iturralde S.
Teléfono: (04) 2 5965 00 ext 201
E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCION: **NOMBRE:** Msc. Marisol Idrovo.
Teléfono: (04) 2 5965 00
E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por la Directora de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

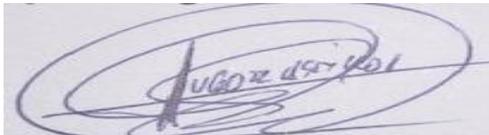
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “MARKETING DE PROXIMIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES TIA DURÁN RECREO II, PROVINCIA GUAYAS”, presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

LICENCIADA EN MARKETING

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales, viabilidad e importancia del tema.

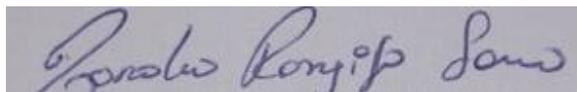
Presentado por la Egresada:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO', enclosed within a circular scribble.

MCA. ING. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO
TUTOR

CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Noralva Estela Rengifo Lema con C.I. 0920314945 declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo “MARKETING DE PROXIMIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES TIA DURÁN RECREO II, PROVINCIA GUAYAS”, me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en él mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí. De la misma manera cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por su reglamento y normatividad institucional vigente.



Noralva Estela Rengifo Lema

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

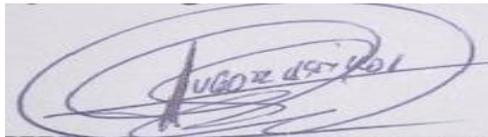
Analysed Document: tesis final 20 de Febrero.docx (D37624528)
Submitted: 4/16/2018 5:48:00 PM
Submitted By: ramirolaico@hotmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

Colón SuarezTALLER 3.docx (D36189799)
TESIS KATHERINE 09AGO-2016.docx (D21406799)
tesis julio lino.docx (D29404055)
TESIS BRENDA ESTRELLA 28 DE JULIO 2017.docx (D29806458)

Instances where selected sources appear:

43



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y la oportunidad de seguir avanzando. Así también le doy gracias por la fuerza y el coraje que me ha dado para culminar con satisfacción la carrera.

A la universidad y a sus profesores por la enseñanza e inspiración, en lo que hoy sería la carrera que marcó mi vida para bien.

A mi familia por no dejarme nunca en todo este largo proceso que me ha llevado el poder estudiar y ser una profesional.

A mi Tutor, por su paciencia y entrega para que pueda culminar esta tesis.

A mi amiga Ruth Ruiz, quien por esas cosas de la vida, nos conocimos en la universidad y fue quien estuvo siempre empujando para terminar la carrera y ponerle más animo a culminar.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios, la virgen María, a mis Ángeles y Arcángeles que con su divinidad me han acompañado en este duro trayecto de lograr ser una profesional.

A mis dos grandes tesoros Valeska e Isaac, quienes han sido muy pacientes y comprensivos, al saber que las horas que podíamos estar jugando y mimándonos, estaba en la universidad forjando futuro.

A mi madre, por su sabia decisión de dejarme volar muy temprano, aunque en ese momento no compartiera que me dejara sola, hoy entiendo que me hizo un bien, porque aprendí a tener valor, creatividad, fuerza y coraje para lograr lo que quisiera, y que los éxitos que obtuviera desde ese día, iba a valorarlos más porque eran méritos propios.

A Maria Elena Garcés, por su invaluable ayuda, adoptando mis responsabilidades como madre; cuidando a mis grandes tesoros, mientras estaba estudiando.

A mis ángeles, Carmencita y Chávez quienes están siempre conmigo.

A mi esposo y hermano quienes con su peculiar forma de incentivar me “hola Bachiller” me inyectaron más ganas para seguir adelante y lograr obtener mi título.

A mi Tia Teresa y mi Abuelita Nacho, por acogerme desde pequeña y darme un amor verdadero. Y finalmente a Vaishna Caresse, porque me mostró que puedo lograr muchas cosas.

Listado de Contenidos

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
Listado de Contenidos.....	viii
RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	5
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	5
1.1 Tema.....	5
1.2 Planteamiento de problema.	5

1.3	Delimitación del problema.....	6
1.4	Justificación de la investigación.....	6
1.5	Sistematización del problema.....	7
1.6	Objetivo general de la investigación.....	8
1.7	Objetivos específicos de la investigación.....	8
1.8	Límites de la investigación.....	8
1.9	Identificación de las variables.....	9
1.10	Hipótesis.....	11
1.10.1	Hipótesis general.....	11
1.10.2	Hipótesis específicas.....	11
1.11	Operacionalización de las variables.....	12
	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.1	Antecedentes referenciales y de investigación.....	13
2.2	Marco Teórico Referencial.....	13
	Los diez mandamientos del Marketing del Siglo XXI.....	23

Proceso de Elaboración de Estrategia Relacional	26
Marketing con códigos QR	32
Campañas de permission marketing SMS segmentando por zonas	32
Marketing de geolocalización	32
Marketing NFC	33
Marketing Bluetooth	33
La Fidelización Como un Atributo de los Clientes	35
Satisfacción al Cliente.....	35
Satisfacción al Cliente como canal de Fidelización	36
Ciclo de Vida del Servicio de Relación con el Cliente	36
Las Nuevas Tecnologías en la Información al Cliente.....	37
Marketing Tecnológico	38
Marketing Viral.....	38
Fidelización de Clientes	39
Lealtad.....	40

Vinculación con el Cliente	40
Relación a Largo Plazo y Rentabilidad	41
Marketing Relacional	41
3 CAPÍTULO III	46
4 MARCO METODOLÓGICO	46
3.1 Métodos de investigación.....	46
3.1.1 Tipo de investigación	46
3.1.2 Enfoque de la investigación	47
3.1.3 Métodos de Investigación	47
3.2 Población y muestra	48
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
Recursos.....	51
Fuentes de información.....	51
Recursos humanos.....	51
Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis.	52

Presentación de resultados encuestas.....	53
Resultado de las encuestas.....	53
Resultado de la entrevistas.....	62
Hallazgos.....	63
Recomendaciones.....	63
CAPÍTULO IV.....	65
4. Título de la propuesta.....	65
4.1 Objetivo general de la propuesta.....	67
4.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	67
4.3 Hipótesis de la Propuesta.....	67
4.4 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	68
4.4.1 Mapa Conceptual de la Propuesta.....	68
4.4.2 Listado de Contenidos.....	69
4.5 Desarrollo de la Propuesta.....	69
4.5.1 Antecedentes.....	69

4.5.2 Análisis de situación.....	70
Análisis Financiero.....	76
Histórico de Ventas.....	76
Pronóstico de ventas.....	77
Gastos operacionales.....	77
Gastos administrativos.....	78
Gastos en activos.....	78
Gastos en capacitación.....	79
Inversión y Fuentes de Financiamiento.....	81
Impacto/Producto/Beneficio Obtenido.....	83
TIR /VAN/ROI.....	83
TIR/VAN.....	83
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	85
Bibliografía.....	86

RESUMEN

Esta propuesta investigativa tiene por objeto el realizar un estudio que me permita fidelizar a los clientes de Tía en el cantón Durán, para lo cual se plantea el siguiente prologo.

Fue necesario recolectar datos de fuentes directas o primarias que proporcionaron información relevante sobre la percepción que poseen el almacén TIA de Duran, es por esto que se recurrió a las personas que circundan el lugar donde se desarrolla el problema, siendo estos individuos los residentes del cantón Duran.

A través del tipo de investigación descriptiva se alcanzó información pertinente que ayudó a la fundamentación de la problemática, por medio de las opiniones que poseen los habitantes del cantón Durán acerca del almacén TIA, detallando los factores y comentarios que tienen sobre la mencionada entidad, recolectando la información respectiva que ayude al proceso investigativo.

Con la finalidad de obtener los mejores resultados se buscó definir la estructura metodológica que rigió el proceso de investigación de tal manera que permitió indagar en la problemática mencionada para orientar hacia los parámetros a utilizar en resolución de este proyecto y la toma de decisiones en función del cumplimiento de los objetivos planteados en el presente.

En cuanto al tipo de investigación, el diseño metodológico de la presente investigación fué de tipo exploratoria y descriptiva debido a que se describió la situación real que atraviesa Tia Durán

Recreo II, actualmente mediante la recolección de datos de fuentes primarias y de manera estructurada para de su mejor comprensión.

Una vez definido el esquema de investigación a seguir, se considera importante determinar la población objeto de estudio en este proyecto. Llegándose a concluir que se encuestará a los clientes con los que actualmente cuenta el Almacén de Tía en Durán y alrededores del local para poder conocer su percepción en cuanto a la prestación del servicio del mismo. Con la finalidad de determinar si este cumple sus expectativas y los aspectos que debe mejorar para ser más atractivos hacia los clientes actuales y potenciales.

Por lo anteriormente expuesto: Se determinó que la estrategia del marketing basada en el modelo de las 4F es trascendental en el aumento del nivel de interactividad con los clientes de Tía duran, dado que permite visibilizar los factores claves del proceso para enfocar las acciones en los puntos específicos del negocio que agregan valor hacia los clientes de la empresa.

Se concluye que una plataforma tecnológica es beneficiosa para la atracción de clientes hacia la empresa, contando con las Tecnologías de la Información y Comunicación como soluciones de negocios efectivas, dado que en las encuestas realizadas representan un menor nivel de inversión con respecto al marketing tradicional.

Palabras Claves: Marketing Relacional, Fidelización, Feedback, Flujo.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se presenta como una necesidad de investigar el comportamiento de los consumidores del cantón Durán, en cuanto a la implementación de tecnologías de punta que permita una mejor visualización y entendimiento de los resultados aquí expuestos. Para lo cual se ha realizado una investigación de campo que presenta parámetros entendibles y explicables cuya conclusión genera una serie de conclusiones y recomendaciones.

La constante innovación tecnológica, ha creado nuevos hábitos de consumo, así como también otros escenarios de comunicación, que terminan siendo personalizados o donde puedan interactuar con el cliente. Internet, las redes sociales y las nuevas formas en las que se relacionan las personas y las marcas han revolucionado la atención al cliente y la *customer experience*

El almacén tía de Durán, tiene más de 25 años atendiendo a su clientela en esta ciudad, pero el crecimiento de otras cadenas, poco a poco ha ido reduciendo la oportunidad de negocio en el sector. Se plantea que, durante los últimos dos años, todas las cadenas están operando en igualdad de condiciones, con variables desfavorables en TIA tales como el que el edificio necesita una actualización, pero en este trabajo se destaca la pérdida de clientes fidelizados del sector en cuanto a la compra en Durán y se pretende solucionar la situación a través de estrategias de marketing de proximidad.

Este proyecto investigativo se ajusta con la línea de investigación de la carrera de Mercadotecnia “Marketing en Internet”, dado que el marketing de proximidad se enmarca dentro de la misma.

El objetivo de la presente investigación es elaborar un programa de marketing de proximidad para la fidelización de los clientes TIA Durán Recreo II, Provincia Guayas, además de:

Fundamentar teóricamente la importancia del marketing de proximidad en la fidelización de los clientes.

Diagnosticar la situación de compromiso que tienen los habitantes de Durán en la compra de productos en el local TIA de Durán.

Diseñar las tácticas de marketing de proximidad que ayudaría a la empresa TIA en la fidelización de los clientes de Durán Recreo II, Provincia Guayas.

El marketing de proximidad es una forma de comercialización basada en localización. El concepto también se conoce a veces como marketing hiperfocal. Se trata de la distribución de contenido publicitario para los consumidores en la proximidad de una ubicación específica. El concepto es que mientras un consumidor pasa a través de una tienda determinada, un cupón o un programa de fidelización detalles serán enviados a su teléfono.

Sin embargo, el marketing de proximidad utiliza bluetooth y Wi-Fi para distribuir contenido de anuncios a los consumidores a diferencia de la localización basada en la comercialización que utilizan GPS o torre de la célula triangulación.

Los canales disponibles para el marketing de proximidad

De acuerdo a Tinoco (2012), para ayudar en las acciones, existe un recorte de herramientas tecnológicas para ser aplicado en el marketing de proximidad, los canales disponibles son:

- **GSM (Global System for Mobile communications)** programa estándar de telefonía móvil, establecido por medio de una combinación de antenas terrestres y satélites: muchas empresas utilizan a través de acciones de SMS Marketing. Esta tecnología utiliza las antenas telefónicas para definir la ubicación de los posibles clientes, no es tan precisa, pues utiliza una distancia alrededor de 2 km.
- **NFS (sistema de archivos de red: «Network File System») y QRcode (Quick Response code, "código de respuesta rápida")**: esas etiquetas, cuando se crean, pueden ser impresas en adhesivos, materiales de PDV y etc, basta con que el usuario haga la lectura con su smartphone para que abra el mensaje incrustado en él.
- **Bluetooth Marketing y Beacons (Ibeacons)**: los beacons o Ibeacons son pequeños dispositivos que se colocan en lugares estratégicos de la tienda o establecimiento, y transmiten, mensajes vía Bluetooth.
 - **Wi-fi**: Utiliza la red de conexión para interactuar con los clientes dentro del establecimiento que solicitan el acceso a la red, esto posibilita nuevas formas de involucrar al cliente a consumir aún más.

En cuanto al tipo de investigación, el diseño metodológico de la presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva debido a que se pretende describir la situación real que atraviesa Tia Durán Recreo II, actualmente mediante la recolección de datos de fuentes primarias y de manera estructurada para de su mejor comprensión.

En ese sentido, la muestra principal abarca a la población total del cantón Durán, que según el INEC (2014) de acuerdo a los resultados del censo vigente 2010 es de 235.769 habitantes.

La población es el universo que delimita la investigación, es por esto que es necesario realizar un muestreo para proceder a recabar la información. En ese sentido, dentro de la presente investigación se realizará un muestreo mixto, es decir se realizará un muestreo probabilístico para determinar la muestra de potenciales clientes, en cambio el muestreo no probabilístico discrecional determina escoger la muestra según las necesidades de la investigación.

Esta propuesta se concentra en identificar a nuestros clientes para poderle ofrecer promociones dirigidas según sus hábitos y preferencia de consumos.

En base a la información obtenida en el estudio efectuado se requiere contrarrestar las principales barreras de implementación del marketing de proximidad se debe poner a consideración de Tía Durán una proyección de los gastos del marketing de proximidad (que usualmente son menores al marketing tradicional) y además se debe proyectar un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de este tipo de medios.

También para la propuesta se determina en base a la entrevista que el escenario de las redes sociales goza de gran confianza por parte del grupo en estudio, sin embargo desconocen al segmento de clientes a los cuales les podría resultar beneficiosa su aplicación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema.

“MARKETING DE PROXIMIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES TIA DURÁN RECREO II, PROVINCIA GUAYAS.”

1.2 Planteamiento de problema.

La constante innovación tecnológica, ha creado nuevos hábitos de consumo, así como también otros escenarios de comunicación, que terminan siendo personalizados o donde puedan interactuar con el cliente. Internet, las redes sociales y las nuevas formas en las que se relacionan las personas y las marcas han revolucionado la atención al cliente y la *customer experience*. El cliente de Ayer no es el mismo de hoy; donde la publicidad y la empresa tenían el control de que decir y que ofrecer. Hoy son los clientes que tienen el control, porque están más informados por las diferentes herramientas digitales. Según las cifras de Google 2015, nos dice que; el 40% de los ecuatorianos usan internet y que un 35% de la población posee un Smart.

El teléfono móvil en la actualidad es considerado un elemento útil e indispensable en la vida de la mayoría de las personas. Además, es el dispositivo que permanece activo más tiempo que cualquier otro medio y el más personal, por lo que es ideal para alcanzar a una audiencia perfectamente segmentada en el espacio y tiempo correcto

El almacén Tía de Durán, tiene más de 25 años atendiendo a su clientela en esta ciudad, pero el crecimiento de otras cadenas, poco a poco ha ido reduciendo la oportunidad de negocio en el sector. Este tipo de establecimientos están diseñados para atender a un público de aproximación, se nucleariza en un sector y tiene una cobertura hasta que se encuentre otro igual o superior en la oferta de beneficios.

Se plantea que, durante los últimos dos años, todas las cadenas están operando en igualdad de condiciones, con variables desfavorables en TIA tales como el que el edificio necesita una actualización, pero en este trabajo se destaca la pérdida de clientes fidelizados del sector en cuanto a la compra en Durán y se pretende solucionar la situación a través de estrategias de marketing de proximidad.

1.3 Delimitación del problema.

- ¿Cómo se fundamenta teóricamente la importancia del marketing de proximidad en la fidelización?
- ¿Cuál es la situación de compromiso que tienen los habitantes de Durán en la compra de productos en el local TIA de Durán?
- ¿Cuáles serían las tácticas de marketing de proximidad que ayudaría a la empresa TIA en el comportamiento de compra de los clientes de Durán Recreo II?

1.4 Justificación de la investigación.

Este proyecto investigativo se ajusta con la línea de investigación de la carrera de Mercadotecnia “Marketing en Internet”, dado que el marketing de proximidad se enmarca dentro de la misma.

La simple razón de tener antigüedad en el mercado, no asegura la permanencia en el mismo, pero gracias a los estudios que se realizaron en los últimos años, se logrará hacer una justificación teórica de las estrategias aquí planteadas.

Es el método en sí lo que ayuda a almacenes TIA a descubrir por qué de los problemas que mantiene en el mercado, esto justifica un plan de acción que no sólo será para el local investigado, sino que también podrá ser aplicado a otros más.

Es más fácil para las empresas diseñar sus estrategias con un sólido estudio que minimice los posibles errores en la toma de decisiones, es por esto que la función del presente proyecto es un aporte muy práctico en la propuesta a realizarse.

1.5 Sistematización del problema.

- ¿Qué ventajas presenta el marketing de proximidad para las empresas? El marketing de proximidad es el marketing que se realiza entre anunciante y público y que abarca todas las acciones de comunicación directa realizadas en el momento y lugar precisos para culminar un objetivo.
- ¿Se trata de una forma de hacer marketing que se caracterizará por potenciar la cercanía entre el cliente y el anunciante, por emplear técnicas de comunicación rápidas y personalizar en base al target y ubicación del cliente en el propio momento de anunciarse?
- ¿La ventaja del marketing de proximidad respecto a otras formas de hacer marketing es que obtiene una mayor eficacia por su impacto directo en la audiencia a la que se dirige. La posibilidad de segmentar según la posición física del anuncio o del

anunciante, permite que todas las personas que se acerquen a ese entorno sean potenciales clientes a los que se puede dirigir la acción de marketing de proximidad?

- ¿Cómo aportarán las herramientas marketing de proximidad al mejoramiento de la rentabilidad y fidelización de los clientes de Tia Durán?

1.6 Objetivo general de la investigación.

Elaborar un programa de marketing de proximidad para la fidelización de los clientes TIA Durán Recreo II, Provincia Guayas

1.7 Objetivos específicos de la investigación.

- Fundamentar teóricamente la importancia del marketing de proximidad en la fidelización de los clientes.
- Diagnosticar la situación de compromiso que tienen los habitantes de Durán en la compra de productos en el local TIA de Durán.
- Diseñar las tácticas de marketing de proximidad que ayudaría a la empresa TIA en la fidelización de los clientes de Durán Recreo II, Provincia Guayas.

1.8 Límites de la investigación.

Uno de los posibles límites para el estudio puede darse a nivel financiero, lo cual se determinará en base al cálculo del monto de la inversión requerido para consecución del proyecto, para lo cual habrá que demostrar mediante los indicadores económicos, que este representa un entorno favorable y que se pueda recuperar en el menor tiempo posible.

En lo que respecta a la obtención de la información necesaria se debe prever el posible hermetismo por parte de los clientes, por tema de seguridad, para lo cual habría que informar bien acerca del alcance de este proyecto para mitigar este posible límite.

1.9 Identificación de las variables.

Para el desarrollo del presente proyecto se determinó las siguientes variables:

Tabla 1 - Variables objetivo general

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Programa estratégico de Marketing de Proximidad
DEPENDIENTE	Fidelización del cliente de almacén TÍA Durán Recreo II, Provincia Guayas.

Elaborado por: La Autora

Tabla 2 - Variables objetivo específico 1

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Fundamentar teóricamente la importancia del marketing de proximidad en la fidelización de los clientes
DEPENDIENTE	Realizar un estudio que determine la importancia del Marketing de Proximidad.

Elaborado por: La Autora

Tabla 3 – Variables objetivo específico 2

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Diagnosticar la situación de compromiso que tienen los habitantes de Durán en la compra de productos en el local TIA de Durán.
DEPENDIENTE	Determinar qué compromiso tiene el cliente referente a la apreciación de Almacenes Tía de Durán.

Elaborado por: La Autora

Tabla 4 - Variables objetivo específico 3

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Diseñar las tácticas de marketing de proximidad que ayudaría a la empresa TIA en la fidelización de los clientes de Durán Recreo II, Provincia Guayas.
DEPENDIENTE	Lograr la fidelización de los clientes aplicando las técnicas de Marketing de Proximidad.

Elaborado por: La Autora

1.10 Hipótesis.

1.10.1 Hipótesis general.

Si se aplica un programa estratégico de Marketing de proximidad, ayudará en la fidelización de los clientes TIA Durán Recreo II, Provincia Guayas.

1.10.2 Hipótesis específicas.

- Si se realiza un programa estratégico de Marketing de Proximidad, entonces se logrará la fidelización de clientes de almacenes Tia de Durán Recreo II.
- Si se determina las estrategias de Marketing de Proximidad, entonces se logrará un resultado que permita decidir si se fideliza a los clientes de Tía Durán Recreo II.
- Si se fideliza a clientes de Tía de Durán Recreo II, entonces incrementará el porcentaje de ventas.

1.11 Operacionalización de las variables.

Tabla 5 – Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variables	Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Instrumento
Si se aplica un programa estratégico de Marketing de proximidad, ayudará en la fidelización de los clientes TIA Durán Recreo II, Provincia Guayas	INDENTIFICACION DE PRODUCTO	MARRKETING utiliza tecnología móvil para enviar mensajes a usuarios de smartphone que están muy cerca de un negocio o un lugar en particular. El mercado es definido por aquellos usuarios que utilizan tecnología Bluetooth, Wi-fi, código QR o conexión NFC.	Juan Carlos Mejía Llano Consultor, escritor, conferencista internacional, docente	Proceso sistemático y metódico.	Planteamiento	50	Encuesta
					Organización	Excelente. 49 - 30	
					Gestión	Muy Bueno 29 - 20	
					Financiamiento	Bueno	
					Ejecución	Bueno	
				Clientes Hombres y mujeres 25 – 45	Poseer Relación Laboral	+ 27 Alto 19- 26 Medio	
					Sector Norte	18 Bajo	
					Durán		
				Competencia	Publicidad	50	
					Entorno	Excelente. 49 - 30	
					Aceptación	Muy Bueno 29 - 20	
					Desaprobación	Bueno	
DESIDENCIONAMIENTO	REPLANTAR la marca de cualquier producto o empresa en la psiquis del cliente – consumidor; es decir busca la aceptación o adaptación de una marca específica en las personas	http://www.todomktblog.com, 2013	Empresa	Análisis Interno (FODA) – Externa	50	Entrevista Estructurada	
				Marca	Estrategia		+ 27 Alto 19- 26
			Percepción		Medio 18 Bajo		
			Inscripción de la mente del consumido				
			Característica del Producto	Diseño Imagen Precio Excelente Calidad	50		
					Excelente. 49 - 30 Muy Bueno 29 - 20 Bueno		

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

Un compendio investigativo de especial relevancia de uso referenciales son los siguientes trabajos.

2.2 Marco Teórico Referencial

El marketing de proximidad

Rojas & Bolaños (2014, pág. 52), “el marketing de proximidad es la distribución inalámbrica localizada de contenido publicitario asociado a un lugar en particular”. Las transmisiones pueden ser recibidas por personas en ese lugar que deseen recibir las y tener el equipo necesario para hacerlo. La distribución puede ser a través de una emisión tradicional localizada, o más comúnmente está dirigida específicamente a dispositivos que se sabe que están en un área particular.

El marketing de proximidad es una forma de comercialización basada en localización. El concepto también se conoce a veces como marketing hiperfocal. Se trata de la distribución de contenido publicitario para los consumidores en la proximidad de una ubicación específica. El concepto es que mientras un consumidor pasa a través de una tienda determinada, un cupón o un programa de fidelización detallado serán enviados a su teléfono.

Sin embargo, el marketing de proximidad utiliza bluetooth y Wi-Fi para distribuir contenido de anuncios a los consumidores a diferencia de la localización basada en la comercialización que utilizan GPS o torre de la célula triangulación.

Los cuatro tipos de contenido hiper local de uso común son cupones digitales, contenido educativo, contenido promocional y programas de fidelidad.

Beneficios del marketing de proximidad

- **Los clientes ya están mirando sus teléfonos**

De acuerdo con Rojas & Bolaños, (2014), el 75% de los consumidores utilizan sus teléfonos móviles mientras están de compras. En lugar de esperar que el anuncio se encuentre en un feed de medios sociales ocupado, las notificaciones push alertan a los consumidores cuando están cerca y tienen más probabilidades de realizar una compra. Aquí hay algunos números interesantes a considerar.

- a. El promedio de clics (CTR) de un anuncio de Facebook es de 0.119%, según un reciente informe de Wordstream (2016)
- b. El promedio de clics (CTR) para un correo electrónico es del 1% al 3%, según un informe reciente de Mailchimp (2016)
- c. La tasa de clics promedio (CTR) para las notificaciones push basadas en balizas puede ser tan alta como 80%, según los datos publicados por el tecnólogo de notificación push Kahuna (2015)

- **Generan conversiones inmediatas**

El marketing de proximidad estimula el comportamiento de compra y las relaciones de marca. Las personas son más propensas a hacer una compra cuando están cerca o en una tienda. De hecho, el 82% de los clientes toman sus decisiones de compra mientras están en la tienda. Las notificaciones se consideran "hiper relevantes" cuando están relacionadas con productos o servicios a los que un cliente potencial está cerca.

Un ejemplo de esto sería una notificación que se ofrece un descuento del 20% en los zapatos de las mujeres transmitidos a los clientes que hojean el pasillo del zapato de las mujeres. Las notificaciones basadas en localización aumentan las tarifas de ventas donde se usan, en algunos casos hasta en un 24% (Maqueira & Bruque, 2014).

- **Son una conexión directa con los clientes**

El marketing de proximidad proporciona un medio de colocar mensajes apuntados en las manos de consumidores, literalmente. Es la mejor opción para poner un producto en las manos del cliente. Los clientes pueden caminar por un signo e ignorarlo o desplazarse a la derecha después de un anuncio en un feed social, pero una notificación no puede pasarse por alto con tanta facilidad (Maqueira & Bruque, 2014).

El envío de mensajes directamente a los teléfonos móviles de los usuarios cercanos aumenta drásticamente el compromiso. Las señales impulsan promociones que son relevantes

para lo que los clientes están buscando, en tiempo real, en lugares donde es fácil para ellos hacer una compra.

- **Cuantas más balizas (beacons) tenga, más puntos de contacto puede ofrecer**

Múltiples balizas (beacons) en una ubicación pueden enviar varios mensajes relevantes a la vez a los clientes. Por ejemplo, una ubicación puede tener un faro que transmite un enlace a un artículo con descuento para venta cerca, mientras que otros enlaces a la página de registro para el boletín electrónico de la marca y otro a la página de registro de recompensas de comprador de la marca (Maqueira & Bruque, 2014).

El artículo descontado podría ayudar a conducir una venta mientras que el acoplamiento de las recompensas se asegura de que el cliente vuelva a hacer compras otra vez en una fecha posterior.

Los canales disponibles para el marketing de proximidad

De acuerdo a Tinoco (2012), para ayudar en las acciones, existe un recorte de herramientas tecnológicas para ser aplicado en el marketing de proximidad, los canales disponibles son:

- **GSM:** muchas empresas utilizan a través de acciones de SMS Marketing. Esta tecnología utiliza las antenas telefónicas para definir la ubicación de los posibles clientes, no es tan precisa, pues utiliza una distancia alrededor de 2 km.

- **NFS y QRcode:** esas etiquetas, cuando se crean, pueden ser impresas en adhesivos, materiales de PDV y etc, basta con que el usuario haga la lectura con su smartphone para que abra el mensaje incrustado en él.
- **Bluetooth Marketing y Beacons (Ibeacons):** los beacons o Ibeacons son pequeños dispositivos que se colocan en lugares estratégicos de la tienda o establecimiento, y transmiten, mensajes vía Bluetooth.
 - **Wi-fi:** utiliza la red de conexión para interactuar con los clientes dentro del establecimiento que solicitan el acceso a la red, esto posibilita nuevas formas de involucrar al cliente a consumir aún más.

Marco conceptual

Marketing: es un intercambio de comunicación permanente con los clientes de una manera que educa, informa y construye una relación con el tiempo

Medios: los canales de comunicación a través del cual se difunden noticias, entretenimiento, educación, datos o mensajes promocionales

Negocio: la actividad de compra y venta de bienes y servicios

Servicios: un tipo de actividad económica que es intangible, no se almacena y no da lugar a la propiedad.

Entorno: el agregado de rodear las cosas, las condiciones o influencias; alrededores

Factibilidad: capaz de ser hecho, efectuado o cumplido: un plan factible.

Posicionamiento: la forma en que los clientes piensan acerca de, o la forma en que una empresa quiere que sus clientes piensan acerca de un producto en relación a productos similares o productos de la competencia.

De acuerdo a como lo expresa Cegarra (2014), “La investigación exploratoria es aquella que proporciona al investigador un amplio y generalizado panorama del problema o hecho que se desea investigar; aquel estudio usualmente se lo utiliza cuando se tiene la necesidad de elevar conocimientos del acontecimiento.”

Como lo expresa La autora, es necesario efectuar un proceso investigativo por medio de estudios exploratorios, con la finalidad de incrementar conocimientos que ayuden a una mejor comprensión de las diversas teorías o definiciones que se relacionan con el problema que actualmente está cursando el almacén TIA de Durán Recreo II, para de esta manera poder evaluar la mejor opción que dé solución a la problemática, identificando cual sería la estrategia adecuada que permita la rentabilidad de la empresa.

Según Elizondo (2013), menciona que, “La investigación de campo es el que permite al investigador recabar información de una manera más directa con el objeto de estudio, y esto, debido a que obligatoriamente el levantamiento de la información lo debe de realizar en el lugar donde se desenvuelve la problemática.”

Es necesario recolectar datos de fuentes directas o primarias que proporcionen información relevante sobre la percepción que poseen el almacén TIA de Duran, es por esto que se recurre a las personas que circundan el lugar donde se desarrolla el problema, siendo estos individuos los residentes del cantón Duran.

Según lo definido por Tamayo (2013), “En la investigación descriptiva se busca detallar, registrar, evaluar y explicar la naturaleza por la que se encuentra el acontecimiento o problema de estudio, en otras palabras, describe con precisión a una organización y a su entorno.”

A través del tipo de investigación descriptiva se pretende alcanzar información pertinente que ayude a la fundamentación de la problemática, por medio de las opiniones que poseen los habitantes del cantón Durán acerca del almacén TIA, detallando los factores y comentarios que tienen sobre la mencionada entidad, recolectando la información respectiva que ayude al proceso investigativo.

En primera instancia se hace referencia al trabajo de Tesis Doctoral “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES CON CUENTA CORRIENTE EN LA BANCA CHILENA” presentado en la Universidad Autónoma de Madrid por (Carvajal, 2010), aborda en forma interesante acerca de los factores que influyen en la lealtad de los clientes, desde los enfoques: internos y externos, a fin de establecer una metodología mejorada de fidelización a través del establecimiento de un modelo de lealtad. Aborda además acerca de la evolución en la investigación de la lealtad al cliente, con respecto a las tendencias de marketing, desde los puntos de vista: transaccional y relacional. Se concentra también en la diferenciación de los conceptos derivados de la fidelización tales como: vinculación y retención que en base a los datos recabados en este estudio, no se deben tratar de la misma forma; sin embargo, si van de la mano con el planteamiento de la fidelización como un instrumento estratégico con el cuentan las organizaciones para lograr la sostenibilidad y la perdurabilidad en el tiempo. Este trabajo ahonda en los niveles de lealtad y

estudia de forma interesante el modelo de Oliver, a través del cual se miden los efectos de la lealtad hacia el cliente, el modelo de la cadena de lealtad que puede ir de la mano con el modelo de cadena de valor planteado por Porter, los factores por los cuales se determina la lealtad de los clientes y desde el enfoque de la satisfacción al cliente aborda en excelente forma la calidad percibida versus la calidad recibida, la satisfacción como un hecho cuali-cuantitativo, manejo de imagen y las expectativas de los clientes con respecto a los productos o servicios. En conclusión, este estudio deja aspectos de especial consideración y válidos para el objeto investigativo en curso, a ser utilizados como parte de un marco de trabajo a fin de desarrollar la mejor estrategia de fidelización y teniendo como base un estudio.

En otro estudio referencial titulado: “ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DEL ÁREA COMERCIAL E IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE MEJORAMIENTO CONTINUO PARA LA EMPRESA CAMPOSANTOS DEL ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” las autoras (Noboa & Castro, 2015), presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el mismo que sus autoras plantean de forma interesante un plan ampliamente estructurado para el mejoramiento continuo, en el cual se aborda la fidelización como una problemática y como uno de los principales focos de acción, para el cual realizan primero un estudio a nivel comercial de la empresa objeto de estudio para indagar en sus procesos y conocer como estos pueden ser mejorados en la adaptación de las mejores estrategias de mejoramiento continuo. Miden a la fidelidad de los clientes de la empresa como un indicador clave del negocio para conocer la probabilidad de que los clientes frecuenten y compren el producto y servicio ofrecido por la empresa, justamente para lograr un incremento de ventas en forma sostenible. Inclusive se hace mención a la capacitación de los empleados de la empresa como un proceso que forma parte

del plan de fidelización, puesto que el talento humano es un factor preponderante para lograr sostener el modelo trazado. Otro de los aspectos tratados en este trabajo, hace referencia al aprendizaje necesario para escuchar y comprender la voz del cliente, como una fuente de retroalimentación primaria, a fin de lograr un mejoramiento continuo basada en las necesidades planteadas por los propios clientes. Otro enfoque de especial consideración en este trabajo se relaciona con la satisfacción del cliente visto como un factor para lograr un incremento en la rentabilidad de la empresa, puesto que ambas cosas se interrelacionan en forma directa. En conclusión, este estudio presenta en forma clara y precisa los aspectos relacionados con la fidelización de los clientes, como un entorno donde priman los valores humanos, sobre los valores empresariales y sentando mecanismos de medición y control como instrumentos para trazar nuevas rutas hacia un mejoramiento continuo y en aras de la agregación de valor a los productos y servicios que se ofrecen.

Entre los principales modelos de fidelización de clientes se encuentran las siguientes definiciones:

(Kolsky, 2015), plantea dos modelos de lealtad: emocional e intelectual. En cuya postulación, Kolsky señala que la lealtad emocional responde a la interrogante de cómo el cliente se siente acerca de hacer negocios con la empresa y sus productos, y si es que "ama" lo que hace y ni cabe la posibilidad de pensar en hacer negocios con nadie más lealtad intelectual, por el contrario, se basa más transaccionalmente donde los clientes deben justificar hacer negocios con usted en lugar de otra persona.

Peppers habla de la lealtad del cliente a partir de dos perspectivas: la actitud y comportamiento. Desde la perspectiva Peppers, la lealtad de actitud no es más que la preferencia del cliente; la lealtad del comportamiento, sin embargo, está preocupado por los comportamientos reales, independientemente de la actitud o la preferencia de los clientes detrás de ese comportamiento.

Bruce Temkin propone que la lealtad del cliente equivale a disposición a considerar, la confianza y perdonar.

Por otra parte el Instituto de Fidelización al Cliente establece que la lealtad del cliente es "todo acerca de atraer al cliente correcto, lo que les permitió comprar, comprar menudo, comprar en mayores cantidades y traer aún más clientes."

Más allá de la filosofía, (Lantares, 2014) establece que la lealtad del cliente es ***"el resultado de la experiencia emocional consistentemente positiva, satisfacción física basada en atributos y el valor percibido de una experiencia, que incluye los productos o servicios."*** A partir de esta definición, se clarifica el hecho emocional se toma en cuenta, hacia el logro de la satisfacción del cliente y/o consumidor.

(Novo, 2013), define la lealtad del cliente en términos de comportamiento. En concreto, afirma que la lealtad del cliente, ***"describe la tendencia de un cliente para elegir una empresa o producto sobre otro para una necesidad particular."***

Los diez mandamientos del Marketing del Siglo XXI

El modelo de Kotler referenciado por (Alcaide, 2015), plantea un modelo de especial trascendencia, para alcanzar una fidelización de clientes exitosa. Este modelo fue presentado como una premisa de trabajo hacia el logro efectivo de la fidelización de clientes, en el Marco Mundial Marketing y Ventas, efectuado en Barcelona en el año 2005, en compendio se presenta la ilustración 1:

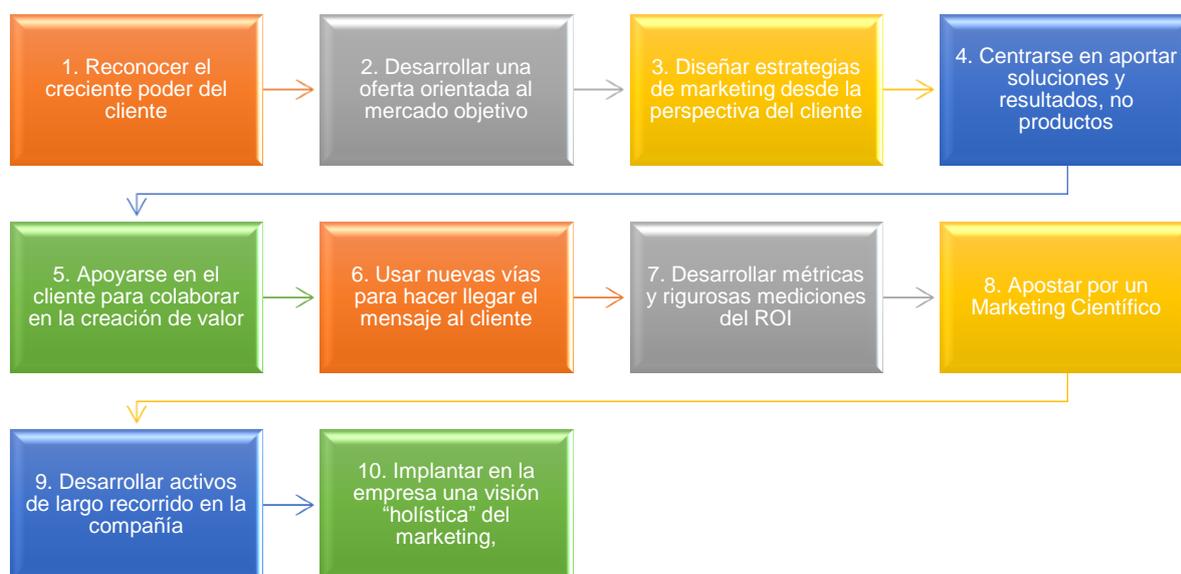


Ilustración 1 - Los 10 Mandamientos de la Fidelización
Elaborado por: Autora

1. Reconocer el creciente poder del cliente.- Generalmente el cambio y actualización de las políticas de la fidelización, se producen a causa del creciente poder tanto del cliente, así como también del consumidor que estos van adquiriendo con el transcurrir de los días. Un ejemplo muy claro de este tipo de casos es el uso creciente de las tecnologías de la

información y la comunicación para realizar compras y calificación de productos, donde los clientes pueden hacer uso de este tipo de medios para dañar la imagen de un producto y/o marca.

2. Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo.- Es un modo de focalización de la fidelización, donde es necesario plantar un segmento meta en el cual se pretende hacer uso efectivo de la oferta para que la estrategia surta el efecto deseado.

3. Diseñar estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente.- Es imprescindible trazar los límites fronterizos de la fidelización con la orientación específica hacia el cliente, dado que no hacerlo de esta forma, implicaría realizar una inversión necesaria, y por ende el impacto no será muy significativo.

4. Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos.- En muchas ocasiones se establece el método cuantificable basándose en el producto a ofrecer y dejando a un lado un enfoque de vital importancia que debe servir como un aporte hacia una solución y cuyos resultados sean medibles, en cuanto esta, soluciona los problemas y llena la carencia de emociones de los clientes, de tal modo que surta un efecto de vinculación a largo plazo.

5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor.- Este paso le brinda un espacio de participación al cliente, donde este se convierte en actor activo del cambio, y coeditor de la oferta comercial.

6. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente.- En muchos casos los productos o servicios que se ofrecen son excelentes, sin embargo el mensaje enviado al

cliente o consumidor no es efectivo; para contrarrestar este efecto, se deben incorporar nuevos canales y medios de comunicación, de tal forma que se cree un entorno comunicativo multidireccional.

7. Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI.- Sin duda alguna, la medición y control de los indicadores de rendimiento, son el mejor mecanismo para demostrar la eficacia de la campaña, tanto a nivel cuantitativo como también, cualitativo.

8. Apostar por un Marketing Científico.- Dado el involucramiento de varias ciencias como: estadística, matemática, la psicología y sociología, basándose en las teorías como un pilar de apalancamiento para el logro de los objetivos medibles, previamente planteados.

9. Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía.- La política de fidelización, debe llegar a convertirse en un proceso continuo y a largo plazo, precisamente porque es de vital sustancia para el mantenimiento de la cuota de clientes,

10. Implantar en la empresa una visión “holística” del marketing.- Es necesario rebasar el enfoque de las cuatro p's: producto, precio, plaza y promoción; enfocándose además en los tipos de fidelización de índole experiencial, conductual, emocional, entre otros, Con los cuales se satisfaga la nueva demanda tan exigente del mercado.

Para (Marketing Schools, 2015), muchas compañías separan las dos funciones y dedican diferentes áreas de su departamento de marketing para trabajar en uno u otro sentido. Los nuevos clientes se consideran transaccional ya que el objetivo es llegar a comprar, mientras que los clientes existentes requieren diferentes estrategias.

Para retener a los clientes actuales, las empresas se involucran en las estrategias de marketing relacional para atraer continuamente la repetición de negocios. Si bien ambos tipos de cliente deben ser reconocidos y respetados, el objetivo, en última instancia, es convertir a cada nuevo cliente en un cliente que vuelve.

El marketing de relaciones puede implicar la revisión de los principales aspectos de la forma en que una compañía realiza negocios. Esto puede ser costoso, consume tiempo, y tienen graves consecuencias para los clientes y empleados. La única manera de llevar a cabo una estrategia de marketing relacional de una manera reflexiva y eficaz es seguir un plan de marketing integral.

Las empresas deben primero mirar los datos demográficos e históricos sobre sus clientes para entender lo que son, lo que compran, y la forma de proveer para ellos en el largo plazo. La empresa debe entender por qué un consumidor devuelve la repetición de negocios. Existe la tendencia a pensar que los clientes devuelven porque la empresa les ha servido bien, pero tal vez volver a una tienda, ya que es el más cercano a su casa, o el único en la zona que las existencias del producto que desea comprar.

Proceso de Elaboración de Estrategia Relacional

De acuerdo al modelo de estrategia relacional con el cliente planteado por (Alcaide, 2015):

“El desarrollo de una política y estrategia de la organización que convierta la relación empresa-cliente en un producto más y que, como tal, sea planificada, estructurada, implantada, seguida y cuidada”

Además Alcaide, hace mención al modelo 5 fases para su consecución:

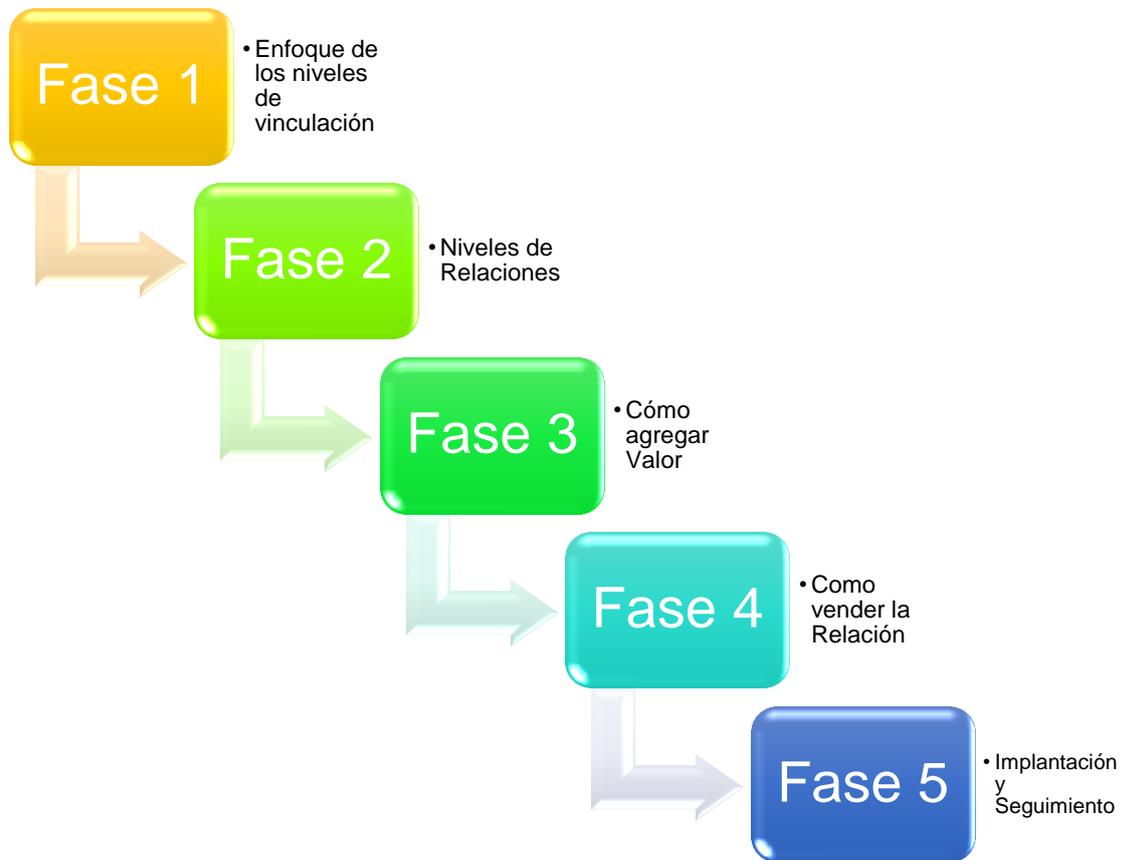


Ilustración 2 - Proceso de Elaboración Estrategia Relacional
Elaborado por: Autora

Fase 1: ¿En cuál o cuáles tipos de vínculos se va a sustentar la relación con los clientes?

En esta fase se debe identificar el tipo de vínculos en los cuales se pretende crear la vinculación con los clientes, de tal forma que estos puedan enfocarse en las necesidades de los mismos y que satisfagan su entorno comercial para crear una relación a largo plazo.

Los tipos de vínculos más frecuentes en uso son: emocional o racional, por el cual se logre que los clientes se sientan “unidos” a la empresa en forma voluntaria y espontánea, con los cuales se fomente además los factores que potencien e incrementen las ventas.

Fase 2: ¿Qué diferentes niveles de relaciones se desea tener con los diversos grupos de clientes?

En la siguiente fase se debe caracterizar en los siete aspectos más básicos conocidos y usados por las empresas de vanguardia:

Tabla 6 – Tipos de Vinculaciones

TIPO DE VINCULACIÓN	DESCRIPCIÓN
1. Estructural	Los clientes se vinculan con un lazo estrecho hacia la empresa, a través de robustecer los canales de comunicación y de los procesos tales como: logística, inventario, incluso con el uso de la tecnología se logra una estructura de vinculación que fomenta la relación estrecha y a largo plazo.
2. Basado en la Marca	Este enunciado se basa en el efecto que el sentido de la marca pueda tener para el cliente, cuyos atributos facilitan un vínculo funcional o emocional con el cliente.
3. Actitudinal	Se basa en la relación con la profesionalidad, además de las habilidades, sistema de valores, actitudes, por las cuales la empresa satisface las necesidades del cliente en mejor manera que su competencia.
4. Personal	Esta tiene lugar cuando los clientes tienen un vínculo de preferencia personal con individuos específicos que forman

TIPO DE VINCULACIÓN	DESCRIPCIÓN
	parte de la organización.
5. Información	Se basa netamente en el vínculo informativo por el cual los clientes cuentan con herramientas de informes de tipos: gestión, económicos, tendencias, coyunturales, manuales de operación.
6. Valor	Se establece cuando los clientes reciben de la empresa, como un proceso continuo de mejoras en su servicio, lo cual crea un entorno que le genera cada vez más valor al producto o servicio.
7. Cero Opción	Es un entorno en el cual los clientes no pueden acudir a otra empresa para obtener los mismos servicios o beneficios, aunque en realidad no es necesariamente un esquema de fidelización, sino más bien de aceptación. Este se puede producir también en zonas específicas donde aún no existe competencia del producto o servicio ofrecido.

Elaborado por: Autora

Fase 3: ¿Cómo se va a llenar de contenidos de valor?

Toda vez que ha sido definidos los tipos de vínculos y se ha agrupado o focalizado a los clientes para trazar un objetivo de mercado, se debe ahora considerar si relación cumple con

los elementos suficientes para generar beneficios y reducir costos a los clientes, tal como lo señala Kotler, (2005):

“El principio en que se basa es: construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables”

Fase 4: ¿Cómo se va a vender la relación a los prospectos y clientes?

Siguiendo el enfoque orientado hacia el cliente, se torna en un factor preponderante establecer a nivel operacional el bosquejo de actitudes del producto o servicio por las cuales se hará exitosa la implantación de la estrategia.

Fase 5: ¿Cómo se realizará la implantación y seguimiento?

De nada sirve haber establecido en forma exitosa las cuatro primeras fases de este modelo, si no se establecen los mejores mecanismos de implantación de la estrategia relacional y del establecimiento de los indicadores como rutas cuantificables para la gestión y control continuo del proceso.

Una vez que la estrategia de marketing se ha implementado, se requiere una evaluación constante para determinar su éxito. Hay una serie de métricas duras que las empresas pueden utilizar para medir si se aferran a sus clientes. La más obvia es repetir las ventas, sino que también puede mirar si los clientes están gastando más, frecuencia de visitas, número de artículos por ticket, la apertura de boletines por correo electrónico, en referencia a la empresa

a amigos, o después de ellos en las redes sociales. Todos estos son indicadores de los distintos tipos de lealtad de los clientes.

El marketing de proximidad engloba las acciones de marketing que tienen en cuenta la ubicación actual del target o cliente potencial. Este tipo de marketing tiene la ventaja de poder segmentar según su posición a los destinatarios, consiguiendo una mayor efectividad por impactar al target en el entorno de interés de la campaña. Habitualmente, el marketing de proximidad se realiza a través de dispositivos móviles (smartphones y tablets) de ahí su inclusión en el marketing móvil.

Existen dos categorías, según se conozca la ubicación del destinatario a priori o no. La primera se denomina marketing de geolocalización y tiene lugar cuando se conoce la posición exacta del destinatario porque la proporciona un dispositivo móvil con geolocalización (su smartphone o tablet); ejemplos en esta categoría: web móvil con geolocalización, aplicaciones móviles con geolocalización, etc.

La otra categoría incluye las acciones donde se permite interactuar al usuario exclusivamente en ubicaciones concretas pero sin conocer de antemano en cuál de ellas se encuentra. Pertenecen a esta categoría las acciones realizadas a través de códigos QR, NFC y Bluetooth.

Marketing con códigos QR

Los códigos QR facilitan que los teléfonos inteligentes con cámara accedan a información adicional a través de cualquier aplicación de lectura de códigos 2D. La web que enlaza el código QR deberá estar adaptada a smartphones (página web responsive).

Campañas de permission marketing SMS segmentando por zonas

Las promociones SMS permiten la participación del 100% de los clientes, aunque no dispongan de smartphones, con la mayor compatibilidad. Es el complemento perfecto para el resto de acciones que permite llegar al 100% del público objetivo. Disponemos de bases de datos de usuarios con permiso para recibir publicidad y segmentación de los usuarios por códigos postales.



Marketing de geolocalización

Ofrecemos páginas web adaptadas a móviles con geolocalización que ofrecen distinto contenido en función de la posición del usuario o la ubicación de la tienda más cercana de esa empresa o aplicaciones móviles de fidelización que ofrecen promociones según la ubicación del móvil, ya sea por notificación in-app o por SMS.



Marketing NFC

La tecnología de conectividad inalámbrica de corto alcance (NFC) permite soluciones de pago móvil, pero también campañas mediante la lectura de etiquetas con funcionalidad similar al QR pero mucho más simple para el usuario. El aumento de móviles que soporten esta tecnología provocará su utilización en campañas de marketing.



Marketing Bluetooth

Canal que servía para la descarga de contenidos móviles. Los **emisores o hotspots Bluetooth** permitían el envío gratuito de contenidos multimedia o apps a teléfonos móviles cercanos. **ALTIRIA dejó de ofrecer ese servicio** desde que se extendió el uso de los smartphones.

La fidelización debe ser considerada como un instrumento estratégico y no solamente como un objetivo de gestión a nivel económico.

Desde la óptica de (Martín, 2014):

No obstante, para conseguir la fidelización de los clientes, más importante que cualquier acción promocional, es que el servicio ofrecido satisfaga plenamente las necesidades, percepciones y expectativas de los clientes. Y para asegurar esa calidad en la producción y prestación de servicios, nada

mejor que adoptar una política empresarial “cero defectos”. (Martín, 2014, pág. 12)



Ilustración 3 - Ejes Fundamentales Fidelización
Elaborado por: Autora

Este modelo tiene 6 ejes fundamentales de acción:

Segmentación.- Es el segmento de clientes en el cual se deberá establecer el foco de acción de la estrategia de fidelización.

Mapa de Cliente.- Se presenta como un nivel de micro-segmentación de los clientes hacia los cuales se desea llegar con la estrategia trazando una ruta hacia la cual se debe implementarla.

Personalización.- Se define como el establecimiento de los aspectos personales que diferencian la estrategia hacia el cliente

Satisfacción.- Se encamina hacia el impacto que tendrá en cuanto al nivel de satisfacción que se pretende conseguir una vez que se ejecute dicha estrategia.

Incentivos.- Responde a la interrogante de cómo crear un sistema de incentivos para lograr un lazo de estrechez con el cliente.

Retroalimentación.- Como fuente de información hacia el mejoramiento continuo y monitoreo del lanzamiento y ejecución de la estrategia, este eje permite conocer los focos de atención hacia los cuales se deben dirigir los cambios.

La Fidelización Como un Atributo de los Clientes

La lealtad del cliente es mejor conceptualizado como un atributo sobre el cliente. La lealtad del cliente es una cualidad, característica o cosa sobre el cliente que se puede medir. Los clientes pueden poseer altos niveles de lealtad o pueden poseer bajos niveles de lealtad, ya se trate de una actitud o comportamiento. Mientras que el proceso de gestión de relaciones con los clientes es importante para entender cómo aumentar la lealtad del cliente según lo plasmado por (LoyaltyResearch, 2014), que es diferente de la lealtad del cliente.

Satisfacción al Cliente

Servicio de atención al cliente que supera las expectativas ofrece a los clientes una sensación de satisfacción y crea una sensación de buena voluntad hacia una organización. Esto les anima a desarrollar una imagen positiva y volver, es decir, la creación de la lealtad del cliente. Los clientes empiezan a desarrollar la confianza y la confianza en las marcas y de similar forma en lo que respecta a los servicios.

Satisfacción al Cliente como canal de Fidelización

El resguardo empresarial acerca de la satisfacción del cliente se presenta como el mejor argumento para poder retenerlo y fidelizarlo.

Muchas empresas miden la satisfacción del cliente basado únicamente en el punto de venta, pero la satisfacción y la lealtad son a menudo fuertemente cimentados y potencialmente dañados; por otras etapas de la experiencia del cliente. Una empresa de característica multicanal que realmente entiende el valor de la relación con el cliente trata la experiencia total del cliente como una cartera de puntos de contacto. Mediante la medición de la satisfacción a través de todo el ciclo de vida del cliente, la mejor compra descubre el impacto de cada punto de contacto y la mejor manera de aprovechar las oportunidades para fortalecer las relaciones de clientes por rentabilidad a largo plazo.

Ciclo de Vida del Servicio de Relación con el Cliente

El ciclo de vida del servicio de la relación con el cliente es un enfoque hacia la fidelización de los clientes y cuya comprensión del proceso, permite saber en qué etapa se debe hacer hincapié para lograrlo.

Este enfoque además permite identificar en qué etapa se está fallando, para disminuir la tasa de retención con el cliente.



Ilustración 4 - Ciclo de Vida del Servicio de Relación con el Cliente
Fuente: Observatorio E-Commerce

Las Nuevas Tecnologías en la Información al Cliente

Para los autores (Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2013) , es un hecho innegable, que hoy en día las nuevas tecnologías de la información y comunicación, están impactando de forma significativa en lo que respecta en informar al cliente, a través de la apertura de nuevos canales de comunicación tales como: Facebook, Youtube, Instagram y además del uso de herramientas de mensajería instantánea para enviar a los clientes promociones, noticias, comunicaciones en general.

Marketing Tecnológico

(Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2013), definen como el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación para ejercer las labores del mercadeo, y brindar una adecuada atención al cliente, abriendo una nueva gama de posibilidades para que las empresas puedan emular una presencia *online* para reforzar la imagen corporativa y lograr un añadir valor al servicio con respecto a la competencia.



Ilustración 5 – Marketing Tecnológico

Marketing Viral

El marketing viral. Es posible a través del reenvío de correos electrónicos, y también con el uso de la herramienta compartir que es una característica básica de las redes sociales, a fin de repercutir en el mercado con facilidad y ahorrando costos por conceptos de campañas comunicativas en cuanto al envío de: eventos, promociones, ofertas y publicidad en general.



Ilustración 6 - Marketing Viral

Fidelización de Clientes

Teniendo en cuenta las diferentes conceptualizaciones de la lealtad del cliente, se plantea una definición de la fidelización del cliente que incorpora las definiciones anteriores:

La lealtad del cliente es el grado en que los clientes experimentan sentimientos positivos para una exposición comportamientos positivos hacia una empresa / marca.

Esta definición refleja un atributo o característica sobre el cliente que soporta tanto los componentes de actitud y de comportamiento de lealtad. Esta definición de la lealtad del cliente se deja generalmente vaga para reflejar las diferentes emociones positivas (por ejemplo, el amor, la voluntad de perdonar, confianza) y comportamientos (por ejemplo, compra, comprar más a menudo, se quedan) que los clientes puedan experimentar.

Lealtad

Este término se asocia al sentido de cohesión del cliente hacia la empresa, producto, marca o servicio por el cual se asocia, que incluso puede llegar a ser más que un vínculo comercial y pasa al sentido de una pertenencia indirecta con la empresa.

Según lo clarifica (Carrasco, 2011): *“La lealtad del cliente es una meta esencial para toda empresa como base de su rentabilidad y supervivencia”*. Esta autora plantea con respecto a esa meta especial dos preguntas vitales que deben ser formuladas en las empresas para lograr este principio de lealtad:

- ¿De qué depende la lealtad?
- ¿A qué mecanismos puede recurrir una empresa para conseguir clientes fieles?

Para (Carrasco, 2011): *“estas preguntas, y sus respuestas, son vitales para las empresas actuales que se mueven en un entorno altamente competitivo.”*

Vinculación con el Cliente

La vinculación con el cliente, es un proceso que debe ser estudiado y elaborado rigurosamente y en aras de construir lazos de vinculación con los clientes. Desde la perspectiva de (Eslava, 2012): *“...toda estrategia de la empresa debe ir orientada a incrementar su vinculación con los clientes que le aporten mayor rentabilidad (y que se identifican como clientes rentables)”*. De acuerdo a este autor, existen dos criterios hacia la segmentación o clasificación de los clientes:

- La relación del grado de vinculación con el nivel de satisfacción.
- La relación del grado de vinculación con el nivel de rentabilidad.

Relación a Largo Plazo y Rentabilidad

Según el planteamiento de (Alcaide, 2015):

La creación y desarrollo de una relación a largo plazo es lo que permite a las empresas generar los niveles más altos de rentabilidad de su base de clientes. Cuanto más prolongada es la relación, mayor rentabilidad se genera para la empresa. Y esto sucede no solo a causa de la repetición de compra a lo largo del tiempo por parte de los clientes, sino además de otros factores generadores de rentabilidad. (Alcaide, 2015, pág. 37)

Los factores generadores de la rentabilidad, mencionados por Alcaide, son:

- **Amortización.**- se realizan en forma prolongada de los costos para captar clientes.
- **Aumento del Volumen.**- se aumenta el nivel de las ventas del producto o servicio a través del tiempo.
- **Aumento de las Ventas.**- se aumentan las ventas como resultado de la agregación de nuevos servicios y productos de la empresa.

Marketing Relacional

Una de las tareas más costosas y difíciles que enfrenta cualquier negocio es la adquisición de nuevos clientes. Ganando la atención de un cliente potencial, haciendo un paso

convinciente, y luego facilitar la venta lata de acompañamiento conduce a enormes gastos cuando se considera cada paso. De acuerdo con los autores de negocios Emmett C. Murphy y Mark A. Murphy, la adquisición de un nuevo cliente puede costar cinco veces más que retener a un cliente existente.

Esto presenta un serio dilema para muchas empresas. Con recursos limitados, es mejor para atraer a nuevos clientes o intento de aferrarse a los que ya tienen. Según estos mismos autores, un aumento del 2% en la retención de cliente puede reducir los costos en hasta un 10%. Ninguna empresa puede sobrevivir y crecer si no están constantemente añadiendo a su base de clientes.

Ejemplos de Empresas que han implantado Marketing Relacional:

Ikea - El fabricante de muebles sueco tiene una base de clientes en todo el mundo de intensamente leales. Cuando la compañía cambió el tipo de letra en su catálogo en todas partes, los amantes de Ikea llevaron a Internet para ventilar sus quejas. En lugar de alienar a sus clientes por una razón trivial, Ikea ha cambiado la fuente de nuevo en el próximo catálogo.

Direct Recruitment proveniente del término anglosajón que significa: Contratación Directa - La firma de marketing directo electrónico envía tarjetas de cumpleaños manuscritas a los clientes y asociados cada año. Este simple toque personal ayuda a los clientes se sienten como "Direct Recruitment" se preocupa por ellos como personas en lugar de simplemente consumidores.

American Airlines - La aerolínea mantiene un programa de viajero frecuente integral que premia la lealtad del cliente con la promesa de vuelos gratis, actualizaciones y descuentos.

Dell - ordenadores Dell creó una tienda en línea especial de alto volumen a los clientes corporativos. Al adaptar el proceso de pedido a las necesidades del cliente específico, Dell fue capaz de acelerar muchos de los problemas que enfrentan los compradores de tecnología corporativa. Proporcionando un mayor nivel de servicio conduce a una mayor fidelidad.

Vyvanse - Los fabricantes de la droga de ADHD populares crearon un extenso portal en línea que incluye vídeos, foros, artículos de expertos, y aplicaciones móviles para ayudar a aquellos que sufren de ADHD. En lugar de confiar en la fuerza del producto por sí solo, los fabricantes de medicamentos crean un lugar para que los usuarios interactúan reunir y que estaba vinculado a la empresa.

Según el planteamiento de Vicuña (2014), Es evidente que con el crecimiento exponencial de la tecnología, las estrategias de mercadeo deben tener en cuenta también las nuevas plataformas. La importancia de la tecnología en las empresas en la mayoría de casos se ha vuelto indispensable para la continuidad del negocio, sin embargo por otra parte existe un pequeño conglomerado de empresas no le dan la importancia que debería la tecnología y esto se traduce en el estancamiento y el desarrollo de las mismas, teniendo en cuenta que hoy también se compite dentro de un mercado electrónico y en el cual se deben contar con sistemas de información adecuado a sus necesidades (Ancín, 2015, pág. 82).

Paul Fleming, experto en **Marketing Digital y Social Media** y profesor en el ICEMD, asegura que **las 4P del Marketing** tradicional (Product, Place, Price y Promotion) se

traducen en 4F cuando hablamos de Marketing Digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Veamos en qué consiste cada una de ellas:

Flujo

Es el estado en el que entra un internauta cuando navega por una página web que le ofrece una **experiencia interactiva** y con valor añadido.

Este concepto viene definido por la idea de multiplataforma o transversal, es decir, que el usuario se sienta atraído por la interactividad de una web que capte su atención.

Funcionalidad

Este requisito se cumple en Marketing Digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el usuario.

Una vez que el internauta entra en un estado de flujo, está en el camino idóneo para ser captado. Para que ese flujo no se rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad.

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. En este sentido, hay que aplicar la norma “KISS” (*Keep it simple stupid*).

Feedback

Cuando la relación empresa-usuario se ha empezado a construir, llega el feedback. Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el

momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia.

Y es que Internet brinda la oportunidad de **conocer resultados en tiempo real**, un volumen de datos que puede ayudar a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades.

Fidelización

Una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a **ser fiel a la marca** por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades.

Hay expertos del sector que aseguran que **estas 4F ya existían** antes del Marketing digital: Cuando una persona entra en una tienda habla con el dependiente (**flujo**), observa los productos ordenados y clasificados por categorías (**funcionalidad**), opina o pregunta acerca de ellos (**feedback**) y si le gusta el producto y el trato vuelve a comprar en esa tienda (**fidelización**).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Con la finalidad de obtener los mejores resultados se busca definir la estructura metodológica que regirá el proceso de investigación de tal manera que permita indagar en la problemática mencionada para orientar hacia los parámetros a utilizar en resolución de este proyecto y la toma de decisiones en función del cumplimiento de los objetivos planteados en el presente.

3.1 Métodos de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación, el diseño metodológico de la presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva debido a que se pretende describir la situación real que atraviesa Tia Durán Recreo II, actualmente mediante la recolección de datos de fuentes primarias y de manera estructurada para de su mejor comprensión.

Además, dentro del presente estudio se desarrollan distintos tipos de alcances, mismos que se detallan en el siguiente apartado:

- *Exploratoria.* - Profundiza el tema específico y examina cuando no existen suficientes datos previos (Sandoval, 2014). En Tia Durán Recreo II se busca conocer la situación actual, para identificar las causas que inciden en la captación y fidelización de clientes.

- *Descriptiva*. - Busca describir y medir estadísticamente las dimensiones de sus variables, especificando características (Aquiahuatl, 2015). Dentro del presente estudio la investigación puede graficar detalladamente las variables de la problemática de estudio, para establecer las estrategias que puedan aumentar la cartera de clientes en Tia Durán Recreo II.

3.1.2 Enfoque de la investigación

En particular para este caso de estudio, se puede establecer que es una investigación de aplicación *mixta*, es decir, cuantitativa y cualitativa según su objetivo de estudio. Por lo tanto, la parte cualitativa busca explicar como ocurre el problema y la parte cuantitativa permite medir estadísticamente las variables. (Ruiz J. , Metodología de la investigación cualitativa, 2012)

En ese sentido, se procederá a utilizar en enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante los cuales se representará y analizará la información recabada en la investigación de campo, de esta manera se profundizará en cada uno para generalizar los resultados obtenidos. Haciendo uso de los factores externos e internos de la empresa.

3.1.3 Métodos de Investigación

Los métodos a utilizar dentro de la presente investigación serán el método lógico y los métodos empíricos que guardan relación con las técnicas de investigación. El método lógico se basa en el análisis y síntesis de la información, en cambio el método empírico se dirige a moldear el objeto de estudio mediante la contextualización de sus componentes, así como la dinámica que existe entre ellos.

El método lógico pueden ser un conjunto de directrices o reglas a seguir, además se refiere al tipo de razonamiento que se va emplea en la investigación con la finalidad de analizar las variables. De tal manera, el método lógico es el siguiente:

- *El método analítico-sintético.* - Este razonamiento intenta llevar a cabo una selección de datos más activos, además consiste en la descomposición mental del objeto estudiado (Baena, 2014). Es necesario determinar estrategias aplicables según la situación actual de la compañía con especial atención a la captación y aumento en la cartera de clientes.

En cambio, los métodos de nivel empíricos utilizados son las técnicas donde el investigador se sitúa en contacto directo con su objeto de estudio, en una forma práctica y objetiva pasa a ser parte de la realidad del problema (Machado, 2016).

3.2 Población y muestra

Una vez definido el esquema de investigación a seguir, se considera importante determinar la población objeto de estudio en este proyecto. Llegándose a concluir que se encuestará a los clientes con los que actualmente cuenta el Tía en Durán Recreo II, para poder conocer su percepción en cuanto a la prestación del servicio del mismo. Con la finalidad de determinar si este cumple sus expectativas y los aspectos que debe mejorar para ser más atractivos hacia los clientes actuales y potenciales.

La población es el universo que delimita la investigación, es por esto que es necesario realizar un muestreo para proceder a recabar la información. En ese sentido, dentro de la presente investigación se realizará un muestreo mixto, es decir se realizará un muestreo

probabilístico para determinar la muestra de potenciales clientes, en cambio el muestreo no probabilístico discrecional determina escoger la muestra según las necesidades de la investigación.

En ese sentido, con el *muestreo probabilístico* determinará la muestra de los potenciales clientes. Pérez, Galán, & Quintanal (2012) hace referencia que este muestreo es objetivo y se dirige a una muestra representativa donde se puede estimar el margen de error.

En ese sentido, la muestra principal abarca a la población total del cantón Durán, que según el INEC (2014) de acuerdo a los resultados del censo vigente 2010 es de 235.769 habitantes. Por lo tanto, la fórmula será:

Cálculo muestral.

Ecuación:

N=	Población	235.769
Za=	Nivel de confianza	95% (1.962)
d=	Margen de error	0.05
p=	Probabilidad de éxito	0,5%
q=	Probabilidad de error	0,5%
	Total de la muestra	384

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{235769 (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (235769 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} =$$

$$n = \frac{235769 (3.8416) * 0.5 * 0.5}{(0.0025) * (235768) + (3.8416) * 0.5 * 0.5} =$$

$$n = \frac{226432.548}{589.42 + 0.9604} = 384$$

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista que se realizaron al Supervisor Zonal y jefe del local además se realizaron encuestas a los clientes fijos y potenciales de Tía Durán.

La entrevista.- Consistió en la conversación de carácter planificado entre el entrevistador y los entrevistados. Permitió profundizar en opiniones, criterios, valoraciones. Se realizó el tipo de entrevista individual a Supervisor Zonal y jefe del local de Tía Durán Recreo II.

Entre el entrevistador y el entrevistado el objetivo de dicha comunicación es obtener cierta información, Por lo tanto se realizará la entrevista para conocer porque Tía Durán no utiliza el marketing de proximidad como herramienta de comercialización y fidelización a sus clientes.

La encuesta.- Se realizó a los clientes fijos y potenciales de Tía Durán y cuyas preguntas fueron cerradas.

La encuesta es la metodología de investigación más utilizada para realizar las estadísticas y se tomó en cuenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información:

- Se recogió la información proporcionada verbalmente y por escrito a cada encuestado mediante un cuestionario estructurado.
- Se utilizó muestras de la población de estudio.

Por lo tanto se utilizó la encuesta para saber si Tía Durán Recreo II, puede hacer el uso de la tecnología, y se la realizó en la puerta del local y a 500 mt de la misma.

Recursos.

Fuentes de información

Fuente primaria.- Son documentos que tiene la compañía y que sirven en su forma original para la investigación y eventualmente, constituyen el objeto de estudio de: archivos, figuras, documentos jurídicos en general, ejemplares de periódicos, monumentos, piezas líticas o cartas personales. También, pueden ser incluidos en esta categoría los registros de instituciones, fichas sociales, certificados de notas, etc. (Benítez, 2012)

Fuente secundaria.- Son todos aquellos documentos procesados y que basan o desarrollan su argumentación a partir de las fuentes primarias, que son consideradas por ello fuentes indirectas por alguno autores. (Benítez, 2012).

Conforman esta categoría los informes de investigación editados, las tesis, las monografías, las tesinas y las memorias anuales de ciertas instituciones y organizaciones.

Recursos humanos.

Los participantes de esta investigación son:

Usuarios internos.- Son aquellas personas que trabajan cada día dentro en la empresa Tía Durán Recreo II, y que comprenden a Jefe, mandos medios, cajeros, percheros y obreros.

Usuarios externos.- Incluyen a los clientes actuales y potenciales de Tía Durán Recreo II.

Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis.

Se procedió a elaborar el cuestionario con 8 preguntas de opción. Las personas aceptaron participar en dicha investigación, el tiempo utilizado para aplicación de las encuestas fue de 5 días. Una vez completadas las encuestas, se procedió a revisar el llenado de cada pregunta para verificar la validez de cada pregunta y que exista integridad referencial entre las opciones escogidas por los encuestados.

Inmediato posterior a la recolección de información con los métodos ya indicados se procedió al respectivo procesamiento de los resultados, utilizando para todo el registro de los datos al programa computacional Microsoft Excel mismo que fue de gran utilidad teórica y práctica facilitando la elaboración de cuadros, cálculo y sumatoria de la frecuencia absoluta y relativa, para luego proceder a la elaboración de los gráficos estadísticos extrayendo los principales datos y para presentarlos en forma de gráficos de pastel, mediante estas herramientas utilitarias, se logró realizar el trabajo de procesamiento en forma rápida, ágil y exacta, luego se procede al análisis de cada una de las tablas y cuadros, lo que permitió tener un panorama claro de la interrogante planteada en cada pregunta y facilitar de esta forma su posterior análisis.

El método técnico que se usó es la división de la encuesta a través de una plantilla codificada en tablas de datos con filas y columnas la estadística que comprende la descomposición de los datos en elementos basados en cada premisa según corresponda en la pregunta a fin de agruparlos en forma de tablas y gráficos dinámicos y poder establecer las tendencias de los puntos investigados. A partir de la obtención de los datos obtenidos en la hoja de cálculo se presentan en forma de tablas dinámicas y con la inclusión de gráficos de referencia para lograr una mejor apreciación de las cifras obtenidas y buscar las tendencias y elementos de relación.

Se realizó un análisis de tablas cruzadas para contar con una panorámica comparativa sobre las variables independiente y dependiente con el objetivo de estructurar, resumir y agruparlas de tal forma que se pueda llegar a un hallazgo investigativo que sirva de base para la propuesta que se aborda en el capítulo 4

Presentación de resultados encuestas.

Resultado de las encuestas.

A continuación se muestra el resultado de la encuesta realizada a los clientes reales y potenciales de Tía Durán en total 384 encuestas.

Pregunta 1: ¿Cuál de los siguientes equipos electrónicos posee en su hogar? En el caso de poseer 2 o más mencionar el de mayor uso

Tabla 7 -Pregunta 1

Respuesta	Población	Porcentaje
Tablet	90	23,44%
Pc de Escritorio	17	4,43%
Celular (Smart)	227	59,11%
Laptop	50	13,02%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora

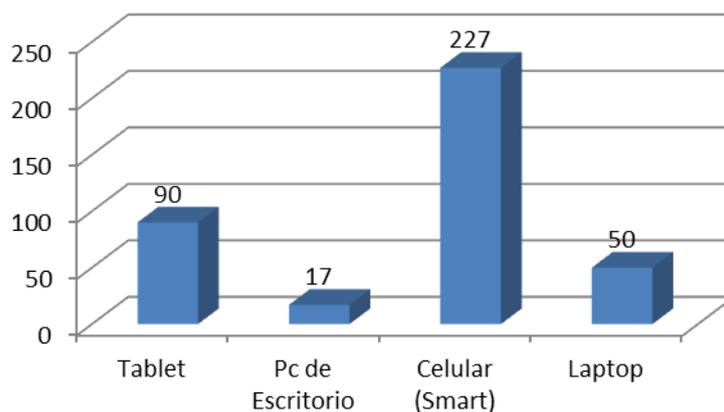


Figura 1 – Tenencia de Equipos electrónicos

Elaborado por: La autora

Análisis:

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó, en su red social Twitter, **que en el Ecuador 4,2 millones de personas usaron redes sociales a través de su teléfono inteligente en 2016.** Este valor tiene mucha relación con la encuesta, donde el 59.11% de los entrevistados asegura tener un Smartphones (teléfonos inteligentes). Cabe recalcar que mediante observación se puede constatar los equipos Smart que tienen los entrevistados.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia acceden a Internet a través de sus aparatos electrónicos?

Tabla 8– Pregunta 2

Respuesta	Población	Porcentaje
Todos los días	203	52,86%
Varios días a la semana	123	32,03%
Solo fines de semana	58	15,10%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

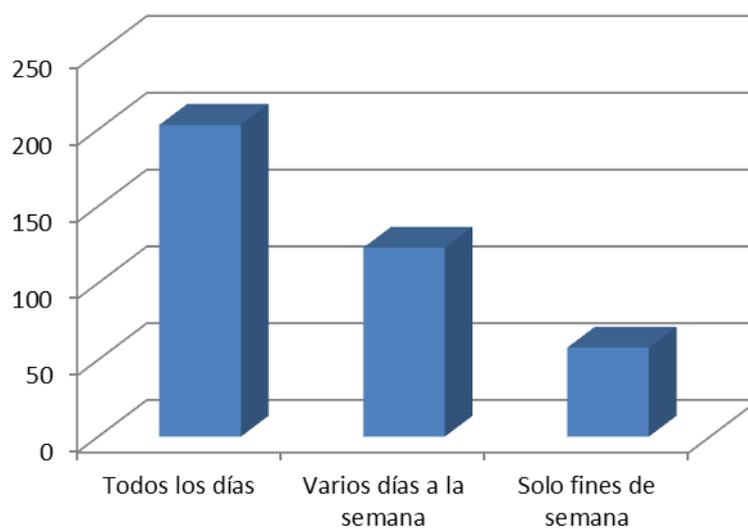


Figura 2 – Acceso a internet

Elaborado por: La autora

Análisis:

En este caso el acceso al internet por parte de los usuarios del cantón Durán es cotidiana, con lo cual Tía Durán Recreo II, deberá tomar en cuenta el uso de este tipo de herramientas como alternativas de comunicación con el consumidor y realizar las normativas para el uso seguro y eficaz.

Pregunta 3: ¿Cómo se enteran de promociones y ofertas de los distintos comercios donde habitualmente realizan sus compras?

Tabla 9 – Pregunta 3

Respuesta	Población	Porcentaje
Wsp – SMS	126	32,84%
Redes Sociales	155	40,30%
E-mail	103	26,87%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

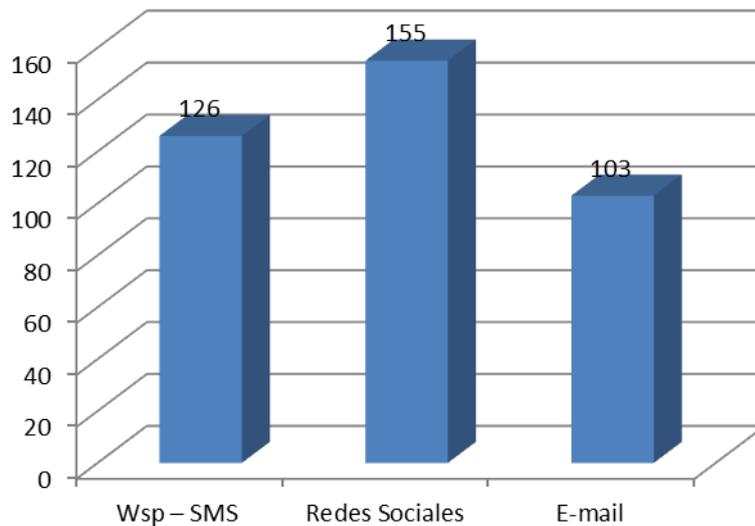


Figura 3 – Canal de comunicación

Elaborado por: La autora

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se destaca la opción de Redes sociales como principal medio para que los usuarios puedan enterarse de las promociones que hacen los distintos comercios, seguido por mensajes, lo cual es una oportunidad aún más cercana para la empresa, ya que los SMS no necesitan internet, y en la mayoría de los planes prepagos estos vienen ya como parte del plan.

Pregunta 4: Respecto a la redes sociales ¿Qué red social consideran más apropiada para fines comerciales?

Tabla 10 – Pregunta 4

Respuesta	Población	Porcentaje
Página web	53	13,80%
Twitter	32	8,33%
Facebook	233	60,68%
Instagram	66	17,19%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

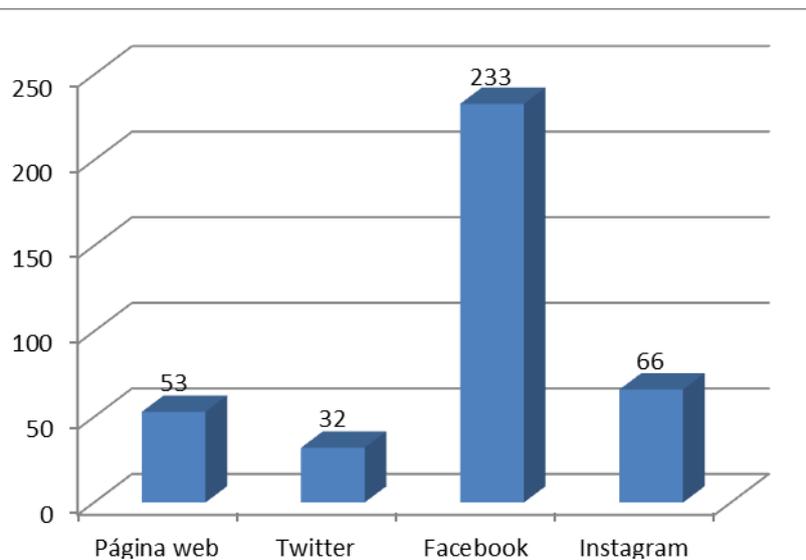


Figura 4 – Redes sociales
Elaborado por: La autora

Análisis:

En base a la determinación de la red social más adecuada, se evidencia que para los encuestados Facebook representa un alto impacto de oportunidad con un 60,68%, que suma más de la mitad de todas las opiniones, en la cual el grupo muestra su confianza por el alto nivel de penetración y número de usuarios que tiene esta red. Tía Duran Recreo II, puede aprovechar esta herramienta como un excelente canal de enganche con sus consumidores de tal forma que estos cuenten con un entorno de comunicación interactivo y moderno.

Pregunta 5: ¿De dónde accede a internet?

Tabla 11 – Pregunta 5

Respuesta	población	Porcentaje
Plan de Casa	97	25,26%
Plan de Equipo /recargas de Megas	36	9,38%
Redes abiertas (calle/casa/Centros comerciales/parada de bus)	251	65,36%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

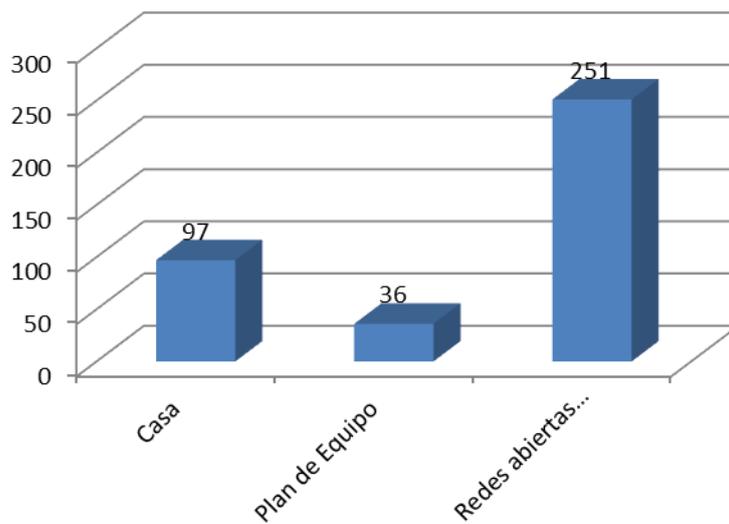


Figura 5 – Acceso a internet

Elaborado por: La autora

Análisis:

Se identifica como principal acceso a internet, desde diferentes puntos de la ciudad donde la gente se moviliza. Este punto debe ser considerado por Tía Durán Recreo II, al conocer esta necesidad de los clientes es posible se pueda agregar Wifi gratis en el local.

Pregunta 6: ¿Ha realizado alguna vez sus compras en TIA Durán Recreo II?

Tabla 12 – Pregunta 6

Respuesta	Población	Porcentaje
No	22	5,72%
Si	362	94,28%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

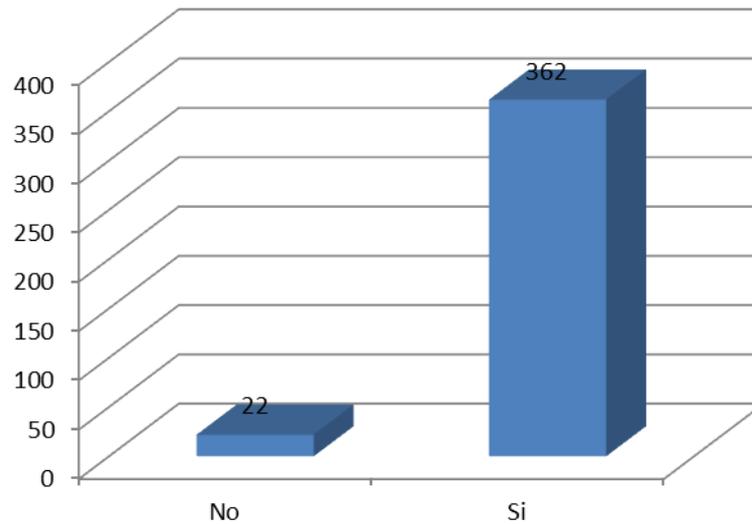


Figura 6 – Visita al local

Elaborado por: La autora

Análisis:

En base a los resultados obtenidos de esta pregunta se destaca que el 94.28% conoce la marca y ha comprado en TIA, con lo cual hay una facilidad de poder atraer y fidelizar a los clientes.

Pregunta 7: ¿En qué medios recuerda haber visto/escuchado publicidad de TIA?

Tabla 13 – Pregunta 7

Respuesta	Población	Porcentaje
Radio	60	15,63%
Redes sociales	107	27,86%
Tv	126	32,81%
Prensa	91	23,70%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

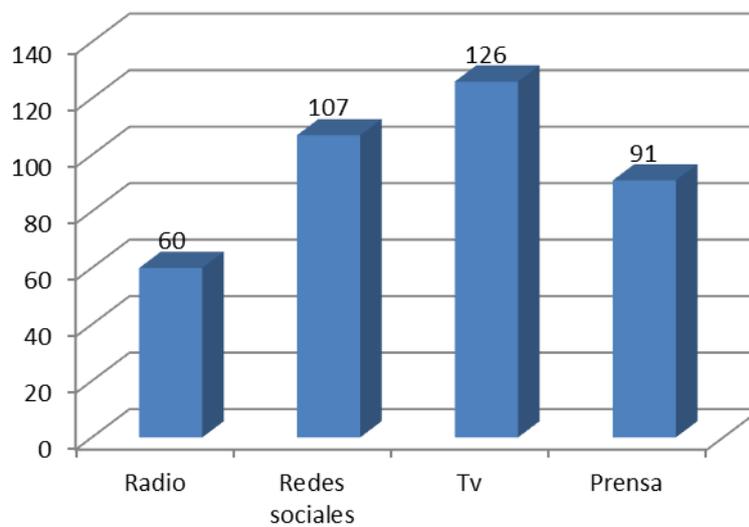


Figura 5 – Información de mayor relevancia

Elaborado por: La autora

Análisis:

Aunque la TV, es el medio de comunicación que lidera la audiencia de cómo se enteran de las promociones y ofertas los clientes de TIA DURAN RECREO II, el de redes sociales (Facebook) lo secunda con un porcentaje digno de que pueda ser evaluado en las mejoras de comunicación.

Pregunta 8: ¿Cuándo sale a hacer las compras, lo hace con algún equipo tecnológico?

Tabla 14 – Pregunta 8

Respuesta	Población	Porcentaje
SI	360	93,75%
NO	24	6,25%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

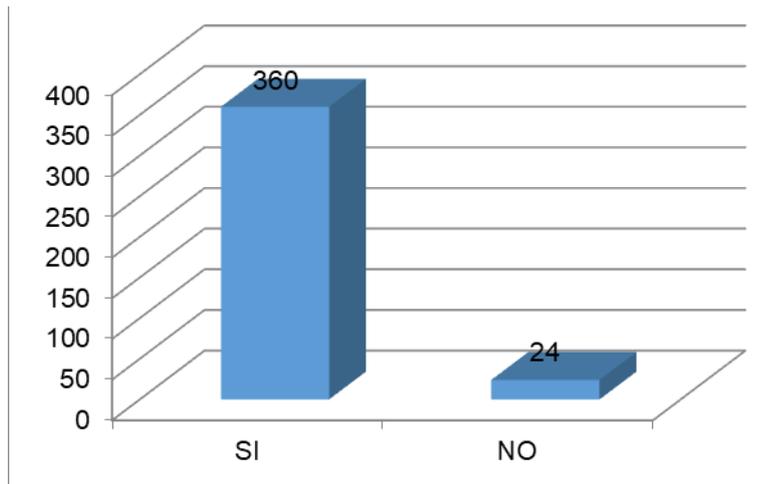


Figura 6 – Compras con Tecnología

Elaborado por: La autora

Análisis:

De acuerdo a la opinión de los encuestados, al momento de realizar alguna diligencia o hacer las compras, salen acompañados de algún equipo tecnológico en este caso de su celular. Se pudo constatar al momento de la encuesta su respuesta con el equipo, y adicional que todos ellos eran tecnología Smart, es decir que no habría impedimento en que pudieran bajar aplicaciones a su equipo.

Resultado de la entrevistas.

En forma general: como categorizaría a sus clientes actuales y de qué depende el giro de negocio con el tiempo para fidelizar a los clientes.

De forma general se catalogan a los clientes actuales como buscadores de ofertas y promociones, así mismo clientes con muchas ganas de encontrar algo diferentes y que la oportunidad de poder dar un giro al negocio es presentar propuestas innovadoras. Ya que el manejar solo estrategia de precios es muy fácil sea copiada por la competencia.

Según su criterio en que le aportaría a su local el uso de los medios digitales para fines de mercadeo y publicidad.

Sería una gran alternativa de apoyo a la promoción de los productos y servicios. Ya que las redes sociales utilizan un lenguaje cercano, además que la marca en otros medios como TV y Prensa debe ser muy táctica y estratégica para que cuando el consumidor la vea se quede posicionado y nos busque, en cambio en las redes sociales la creatividad que se utiliza en la difusión es muy importante porque si presento algo llamativo, a la gente le gusta, lo comparte y la promoción se difunde.

¿Confiaría en los resultados de una campaña de publicidad digital? Explique: ¿por qué sí o por qué no?

Sí confiaría en los resultados porque pienso que estos medios tienen una gran dimensión de llegada e impacto al público, lo que si habría que definirse bien hacia quien enfocar las campañas y en qué tiempos resultarían más precisas.

¿Qué tiempo del año es donde menos ingresos se obtienen (temporada baja) y en qué forma se podría contribuir a minimizar el impacto a través de incentivos enviados por canales digitales?

La temporada donde se registra un menor movimiento comercial definitivamente es durante los meses de enero, febrero y Julio.

Hallazgos

- Se identifica como principal barrera para el uso e implementación del marketing de proximidad es la carencia de recursos económicos y además el desconocimiento de uso y experiencia en este tipo de herramientas por parte del personal de Tía Durán Recreo II.
- Las principales herramientas para lograr una relación con los clientes se enfocan en el uso de Redes sociales y Whatsapp que aunque informalmente se han vuelto parte del hábitat comunicacional.
- Se presenta como un hecho marcado que la red social Facebook tiene el pico más alto de confianza a ser utilizado como instrumento de publicación con llegada a miles y hasta millones de usuarios.
- Se determina en base a la entrevista que el escenario de las redes sociales goza de gran confianza por parte del grupo en estudio, sin embargo desconocen al segmento de clientes a los cuales les podría resultar beneficiosa su aplicación.

Recomendaciones

- Con respecto a las principales barreras de implementación del marketing de proximidad se debe poner a consideración de Tía Durán una proyección de los gastos del marketing de proximidad (que usualmente son menores al marketing tradicional) un mecanismo de financiamiento a través de las entidades bancarias con la mejor prestación en

lo que respecta a tasa de interés y además se debe proyectar un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de este tipo de medios.

- Se recomienda considerar la formalización y control de los medios utilizados como mecanismos de relación con los clientes como son las redes sociales y el Whatsapp en cuyo caso el mal uso puede romper el eje de confianza con los clientes, pero bien utilizados resultan excelentes instrumentos comunicacionales.

- Se recomienda presentar como estrategia de uso tecnológicos la combinación de APP, Plataformas de segmentación, portales cautivos junto con las redes sociales, para dinamizar el ejercicio publicitario para la empresa Tía Durán Recreo II.

- Se requiere determinar el perfil del público objetivo sobre el cual se hará más efectivo el uso de las redes sociales para mecanizar la publicación de las pautas acerca de los productos de Tía Durán Recreo II.

- Se recomienda también aprovechar la necesidad de los clientes en cuanto al servicio de internet para poder captar base de datos y fidelizar de mejor manera.

CAPÍTULO IV

4. Título de la propuesta.

Plataforma tecnológica de Marketing segmentada Watson Campaign junto con Portal cautivo, wifi y APP para comercialización de productos y fidelización de clientes de Tía Durán Recreo II.

Este proyecto de plataforma tecnológica, que identificará los diferentes tipos de visitantes y tráficos alrededor del local pretende enviar comunicación dirigida y segmentada. Las 2 posibles instancias en que actuará la plataforma será **1) cliente que ingresa a la tienda** y **2) Usuario que pasa alrededor de 500 mt de la tienda**. Una vez que sepamos quien es, automáticamente, comienza a funcionar la plataforma tecnológica **Watson Campaign** con las herramientas adecuadas. **1) cliente que ingresa a la tienda**, accede al Wifi, pero antes de ingresar tiene que pasar por el portal cautivo y registrarse por *a) redes sociales* o *b) formulario*, y al comparar sus datos en la base de datos y validar por SDK que tiene la aplicación descargada, Watson Campaign automáticamente activará los push notification con ofertas basadas en su comportamiento habitual de compras, en el caso de no tener la APP, Watson Campaign evalúa si tiene datos registrados en la base de datos (porque puede ser cliente MAS pero no haber descargado la app) y envía SMS de promoción inmediata que lo obligue a acercarse al stand MAS para captarlo + link de descarga APP para seguirlo+ mail recogido de redes/formulario para comunicación constante.



Figura 9 – representación de entrega Push Notification a usuarios que tienen APP
Elaborado por: La autora

2) **cliente que pasa alrededor de 500 mt de la tienda.** Se colocarán antenas de difusión de internet en puntos estratégicos que bordeen los 500 mt alrededor del local. Al momento de los usuarios acceder a la red, registrándose por portal cautivo ya sea con *a) redes sociales o b) formulario*, Watson Campaign, automáticamente valida las coordenadas que estén dentro del radio de los 500 mt. y envía SMS con promociones inmediatas o push notification. Cabe recalcar que Watson puede validar si tiene APP o no, debido a que se integra a la aplicación un SDK (Kit de software de Desarrollo) lo que permite saber si envía SMS o push notification. En ambos casos la idea es enviar promociones inmediatas que los obligue a visitar la tienda.

500 metros															
RESUMEN GENERAL LOCAL 193 EL RECREO DURAN SOLAR 1-2 MANZANA 221	Zonas	Hombre	Mujer	De 0 a 14 años	De 15 a 64 años	De 65 años y mas	Total Hombres Mujeres	Total Habitantes Ocupados - Rama Actividad	Trabajador no remunerado	Trabajador no declarado	Trabajador efectivo	Red de empresa eléctrica de servicio público	Red pública de agua potable	Total viviendas	Total Hogares
	090750028	253	264	189	318	10	517	180	4	19	157	120	17	136	133
	090750031	545	606	382	743	27	1151	489	1	22	466	276	260	345	308
	090750032	1418	1458	861	1922	93	2876	1307	12	100	1195	738	720	814	772
	090750033	794	850	529	1070	46	1644	713	9	16	689	416	412	464	438
	090750034	1578	1650	1036	2087	105	3228	1394	17	87	1290	829	702	978	857
	090750035	1196	1244	745	1618	77	2440	1081	7	106	968	653	600	767	668
090750036	1263	1269	774	1680	78	2532	1104	4	41	1058	659	651	750	672	
TOTAL	7,048	7,342	4,516	9,437	437	14,390	6,270	55	392	5,823	3,689	3,362	4,254	3,847	

Figura 10 – Cuadro de hogares a 500 mt. Alrededor del local
Elaborado por: INEC

4.1 Justificación de la propuesta.

Esta propuesta se concentra en identificar a nuestros clientes para poderle ofrecer promociones dirigidas según sus hábitos y preferencia de consumos.

En base a la información obtenida en el estudio efectuado se requiere contrarrestar las principales barreras de implementación del marketing de proximidad se debe poner a consideración de Tía Durán Recreo II, una proyección de los gastos del marketing de proximidad (que usualmente son menores al marketing tradicional) y además se debe proyectar un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de este tipo de medios.

También para la propuesta se determina en base a la entrevista que el escenario de las redes sociales goza de gran confianza por parte del grupo en estudio, sin embargo desconocen al segmento de clientes a los cuales les podría resultar beneficiosa su aplicación.

4.1 Objetivo general de la propuesta.

Implementar plataforma tecnológica para el incremento de ingresos del 7%, fidelización de los clientes actuales y captación de nuevos clientes para Tía Durán Recreo II.

4.2 Objetivos específicos de la propuesta.

- Aplicar la estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F que aumente el nivel de interactividad con los clientes de Tía Durán Recreo II.
- Desarrollar un plan de contenidos y propuestas comerciales para la atracción de clientes hacia la empresa.
- Estructurar un plan de uso del marketing de proximidad conociendo su efectividad con respecto al incremento del 7% en las ventas.

4.3 Hipótesis de la Propuesta.

Si se implementa esta plataforma tecnológica, entonces se logrará el incremento de ingresos del 7%, fidelización de los clientes actuales y captación de nuevos clientes para Tía Durán Recreo II.

4.4 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

4.4.1 Mapa Conceptual de la Propuesta

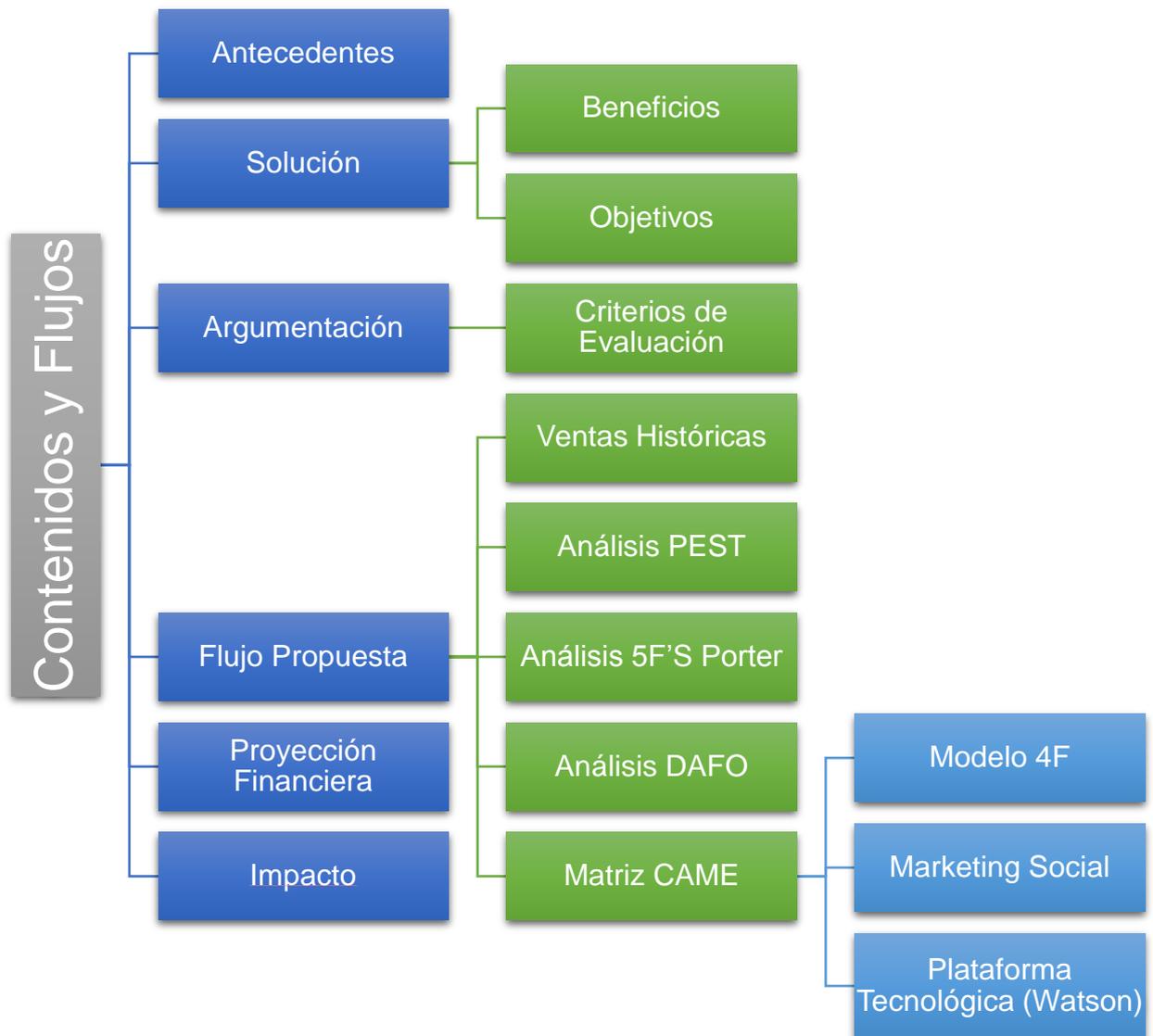


Figura 1 - Mapa Conceptual Propuesta
Elaborado por: La autora

4.4.2 Listado de Contenidos

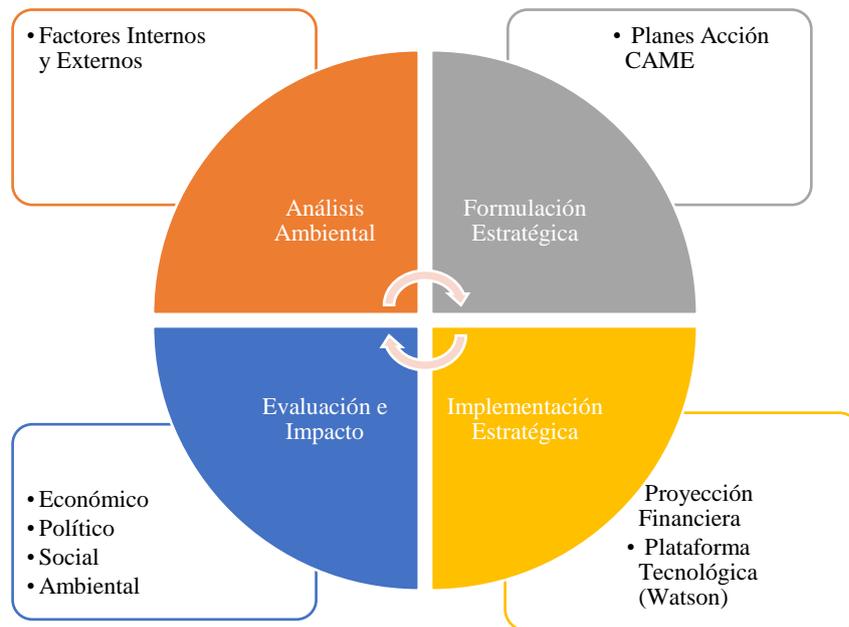


Figura 2 - Mapa conceptual de procesos
Elaborado por: La autora

4.5 Desarrollo de la Propuesta

4.5.1 Antecedentes

Tía es una empresa de origen Checoslovaco que se dedica a la actividad de distribución de productos de primera necesidad al por mayor y menor, TIA fue fundada el 29 noviembre de 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional.

En la empresa Tía Durán Recreo II, los principales factores que ocasionan la reducción de las ventas es el deficiente uso del marketing de proximidad, debido a que realizaron una inversión para la creación de una página web y redes sociales, pero estas como medios

digitales no han contribuido al incremento de las ventas, puesto que solo brindan un ambiente de información y no está generando un entorno que incentive a la compra.

Con respecto a la difusión de sus productos dentro del último año ha sido mínima, puesto que la empresa solo destinó \$30,000 anuales de su presupuesto (solo para local Durán Recreo II) para gastos de publicidad y solo escogió los medios radiales y publicaciones en diarios, lo cual no ha generado un impacto efectivo que contribuya a la promoción de los productos en forma directa hacia el cliente.

4.5.2 Análisis de situación

4.5.2.1 Análisis PEST

Tabla 15 - Análisis PEST

P OLÍTICOS	E CONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de gobierno año 2017. • Acuerdo con la Unión Europea desde 1 enero 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento y disminución del I.V.A 14 al 12% junio%. • Nuevo salario básico \$375. • Vigencia de salvaguardias hasta junio 2017
S OCIOCULTURALES	T ECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio en el comportamiento del usuario por tendencia a usar redes sociales. • Usuarios finales más exigentes, en la contratación y/o compra del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto uso tecnológico principalmente de las redes sociales Facebook 75% y Whatsapp 69%.

Elaborado por: La autora

Factores Políticos:

Sin duda alguna las elecciones a nivel ejecutivo y legislativo en Ecuador configurarán a partir de la nueva posesión de los dignatarios escogidos por los votantes, un nuevo sistema a nivel económico, por lo que existe un ambiente actual de incerteza e inestabilidad política hasta que se asienten en el transcurrir del tiempo los cambios pertinentes del gobierno entrante.

Factores Económicos:

A nivel económico en Ecuador, principalmente se espera que el precio internacional del barril de petróleo se incremente en su nivel de cotización para que el presupuesto general del estado pueda ser cubierto, sin la necesidad de recurrir a la adquisición de deuda interna o externa, dado el alto nivel de inversión social destinado por parte del gobierno de turno y proyectado para el año en curso.

Otro punto importante a destacar es la inminente disminución del Impuesto al Valor Agregado del 14% hacia el 12% que estabiliza esta carga impositiva hacia su punto normalizado, lo cual podría incidir positivamente en la proyección de las ventas y comercio en forma general.

Factores Sociales:

La carencia de empleo dentro del país es también otro de los desafíos que deberá enfrentar el nuevo gobierno considerando que los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta han ofrecido incrementar la masa laboral de empleado a través del aumento de la producción, construcción e innovación del sistema económico nacional.

Factores Tecnológicos:

Según (Formación Gerencial, 2017) el uso de la tecnología en Ecuador ya alcanza la cifra de más de 13 millones de usuarios con acceso regular a Internet en Ecuador, pudiendo ser a través de dispositivos móviles, así como desde computadores de escritorio (esto también incluye las cifras de espacios públicos, “Escuelas del Milenio”). Se identifica como el buscador de uso principal a Google que en conjunción con Youtube reciben la mayor parte de entradas de navegación, búsquedas y consultas.

En lo que respecta al uso de las redes sociales, Facebook sigue liderando en forma absoluta con 11 millones de usuarios registrados desde Ecuador, que de este número, una media de 6,5 millones se consideran activos dado que acceden a esta plataforma por lo menos una vez al mes, sigue en el orden de uso Instagram, LinkedIn y Twitter. La forma de acceso a redes, se realiza en forma preferente desde la diferente gama de dispositivos móviles.

Tabla 16- Ranking comparativo 2015 – 2017 Redes sociales

Ranking Comparativo 2015 - 2017 Redes Sociales Web Ecuador					
Enero 2017		Posición Alexa Ecuador			
Posición Ecuador	Página	Enero 2015	Enero 2016	Enero 2017	Variación 2016 - 2017
1	Youtube.com	2	1	2	-50%
2	Facebook.com	1	2	9	-78%
3	Slideshare.net	31	33	22	50%
4	Instagram.com	25	27	24	13%
5	Ask.com	18	15	26	-42%
6	Scribd.com	80	81	49	65%
7	Twitter.com	15	17	59	-71%
8	LinkedIn.com	58	48	101	-52%
9	Tumblr.com	115	68	131	-48%
10	Pinterest.com	86	56	252	-78%
Plataformas Mensajería Instantánea					
1	Whatsapp		45	102	-56%
2	Messenger		83	358	-77%

Elaborado por: Formación gerencial

En cuanto a las plataformas de mensajería instantánea se establece que Whatsapp es la principal red de entrega de mensajes, que puede lograr que sus usuarios se conecten de forma

rápida y ya contempla el envío de imágenes, documentos y llamadas de voz y video, lo cual representa una excelente oportunidad para el ejercicio diario de los negocios.

4.5.2.2 Análisis Fuerzas Competitivas de Porter

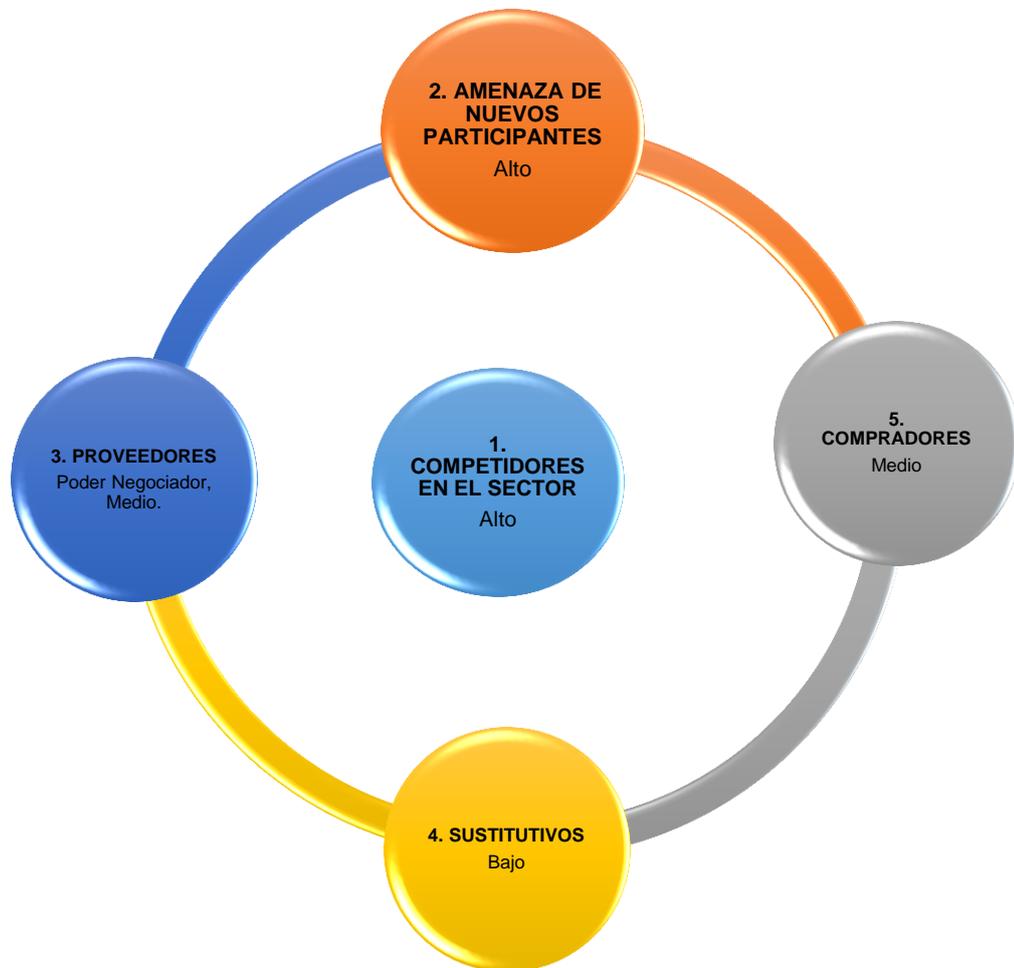


Figura 3 - 5 Fuerzas de Porter
Elaborado por: La autora

4.5.2.3 Matriz DAFO

Tabla 17 - Matriz Estratégica DAFO

FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES	AMENAZAS	FACTORES EXTERNOS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo nivel de aceptación en servicio al cliente. 2. Falta de innovación o creatividad. 3. Recursos Económicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de fidelización agresivas por parte de la competencia. 2. La crisis económica del país, por desastres naturales, afectan el poder adquisitivo de los compradores. 	
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura. 2. Tecnología de punta. 3. Diversificación de productos 4. Fuerte respaldo Marca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pioneros en ofrecer el servicio de catálogos web. 2. Recordación de marca. 3. Cobertura a nivel nacional. 4. Tendencia a usar redes sociales. 5. Utilizar modelo de las 4F. 	

Elaborado por: La autora

4.5.2.4 Matriz estratégica DAFO-CAME

Tabla 18- Matriz Estratégica DAFO-CAME

		Corregir DEBILIDADES Estrategias Supervivencia	DEBILIDADES	AMENAZAS	Afrontar AMENAZAS Estrategias Adaptivas		
FACTORES INTERNOS	Modelo Canvas (modelo lógico de generación de valor para Tía Durán Recreo II)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo nivel de aceptación en servicio al cliente. 2. Falta de innovación o creatividad. 3. Recursos Económicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de fidelización agresivas por parte de la competencia. 4. La crisis económica del país, por desastres naturales, afectan el poder adquisitivo de los compradores. 	Modelo de las 4F (Flujo estratégico de Marketing para ejercicio de estrategias)	FACTORES EXTERNOS	
	Mantener FORTALEZAS Estrategia Defensiva		FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	Explotar OPORTUNIDADES Estrategias Ofensivas		
	Marketing Social (Estrategias de Marketing de proximidad para Tía Durán)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura. 2. Tecnología de punta. 3. Diversificación de productos 4. Fuerte respaldo Marca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pioneros en ofrecer el servicio de ventas a domicilio y Tía a Domicilio (la Joya). 2. Recordación de marca. 3. Pioneros en tarjeta de Fidelización (2006), Contamos con base de clientes de 4'000.000 4. Utilizar modelo de las 4F. 	Plataforma Tecnológica segmentada		

Elaborado por: La autora

Análisis Financiero

Histórico de Ventas

A continuación se presenta el histórico de las ventas de durante los ejercicios de los últimos 3 años:

Tabla 19 - Histórico de Ventas

MES	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
ENERO	\$194.000,00	\$190.120,00	\$187.268,20
FEBRERO	\$199.820,00	\$195.823,60	\$192.886,25
MARZO	\$205.814,60	\$201.698,31	\$198.672,83
ABRIL	\$236.686,79	\$231.953,05	\$228.473,76
MAYO	\$272.189,81	\$266.746,01	\$262.744,82
JUNIO	\$194.000,00	\$190.120,00	\$187.268,20
JULIO	\$199.820,00	\$195.823,60	\$192.886,25
AGOSTO	\$205.814,60	\$201.698,31	\$198.672,83
SEPTIEMBRE	\$211.989,04	\$207.749,26	\$204.633,02
OCTUBRE	\$218.348,71	\$213.981,73	\$210.772,01
NOVIEMBRE	\$251.101,02	\$246.079,00	\$242.387,81
DICIEMBRE	\$301.321,22	\$295.294,79	\$290.865,37
TOTAL	\$2.690.905,78	\$2.637.087,66	\$2.597.531,35

Fuente: Tía Duran Recreo II

Elaborado por: La autora

Pronóstico de ventas

VENTAS 2016 \$2'597.531,35

Costo de Ventas 45%

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
VALOR	2597531,35	2649481,98	2702471,62	2756521,05	2811651,47
COSTO DE VENTAS 45%	1168889,11	1192266,89	1216112,23	1240434,47	1265243,16
UTILIDAD BRUTA	1428642,24	1457215,09	1486359,39	1516086,58	1546408,31

Figura 5 – Pronostico de ventas.

Elaborado por: La autora

Gastos operacionales

Tabla 20 – Gastos operacionales

Gastos Operacionales			
Cant. Mes	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
1	Gastos de Actualización de Portal cautivo y plataforma tecnológica Watson Campaign	\$6.800,00	\$6.800,00
12	Gastos Publicitarios	\$120,00	\$1.440,00
12	Gastos Marketing en Línea	\$150,00	\$1.800,00
12	Gastos de Inversión en Capacitación	\$1.250,00	\$15.000,00
12	Tercerización Servicio de Catálogo Digital	\$500,00	\$7.531,00
12	Servicio de Internet Banda Ancha 3GB	\$350,00	\$5.380,30
Total			\$37.951,30

Elaborado por: La autora

Gastos administrativos

Tabla 21 – Gastos administrativos

Gastos Administrativos			
Cant. Mes	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
12	Gastos Comunes Oficina	\$90,00	\$1.080,00
12	Consumo Agua Potable	\$150,00	\$1.800,00
12	Consumo de Luz	\$125,00	\$1.500,00
12	Consumo material papelería	\$400,00	\$4.800,00
12	Consumo tintas de impresión recargables	\$360,00	\$4.320,00
12	Materiales para mejoras publicitarias internas	\$150,00	\$1.800,00
12	Insumos y Materiales Limpieza	\$500,00	\$6.000,00
		Total	\$21.300,00

Elaborado por: La autora

Gastos en activos

Tabla 22 – Gastos en activos

Gastos en Activos			
Cant. Mes	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
4	Computadores Laptop	\$1.450,00	\$5.800,00
4	Computadores Escritorio Diseño Gráfico	\$3.800,00	\$15.200,00
20	Calificadores de servicio	\$150,00	\$3.000,00
20	Access Point WiFi CISCO (Internet Inalámbrico) exteriors	\$280,00	\$5.600,00
20	Celulares Samsung J7	\$260,00	\$5.200,00
20	Tablets Samsung Tab 4 32Gb	\$120,00	\$2.400,00
20	Impresoras EPSON 350W (sistema continuo)	\$480,00	\$9.600,00
		Total	\$46.800,00

Elaborado por: La autora

Gastos en capacitación

Tabla 23 – *Gastos en capacitación*

Número de Participantes	Temas	Mes	Horas Efectivas de Capacitación	Costo x Hora	Subtotal
20	Introducción a la Servicios Digitales en Marketing	Ene-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Como construir una relación a largo Plazo con los Clientes	Feb-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Los 10 Herramientas Digitales para lograr una mejor negociación	Mar-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Taller de trabajo construyendo relaciones con los clientes basadas en la satisfacción	Abr-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Como comunicarse mejor en la era digital	May-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Técnicas de manejo efectivo de comunicaciones digitales	Jun-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Utilitarios Informáticos nivel intermedio I	Jul-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Utilitarios Informáticos nivel intermedio II	Ago-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Utilitarios Informáticos nivel avanzado I	Sept-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Herramientas en la nube nivel avanzado II	Oct-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Diferencias entre Fidelización y Retención de Clientes	Nov-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Manejo y Técnicas de Conflictos	Dic-18	25	50	\$ 1.250,00
			275		\$ 15.000,00

Elaborado por: La autora

Flujo de caja

Tabla 24 – Flujo de caja

Descripción	0	1	2	3	4	5
Valor Beneficio Proyectado	\$ 563.473,92	\$ 602.917,09	\$ 642.360,27	\$ 684.564,47	\$ 729.529,68	
Costos Operacionales						
Costos Directos						
Costos Fijos						
Gastos de Actualización de Portal cautivo	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00
Gastos Publicitarios	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Gastos Marketing en Línea	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gastos de Inversión en Capacitación	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Costos Compra uso sistema CRM web 5 años	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Total Costos Fijos	\$ 35.040,00	\$ 35.040,00	\$ 35.040,00	\$ 35.040,00	\$ 35.040,00	\$ 35.040,00
Costos Variables						
Tercerización Servicio de Catálogo Digital	\$ 7.531,00	\$ 7.655,26	\$ 7.781,57	\$ 7.909,97	\$ 8.040,48	\$ 8.040,48
Servicio de Internet Banda Ancha 3GB	\$ 5.380,30	\$ 5.469,07	\$ 5.559,31	\$ 5.651,04	\$ 5.744,29	\$ 5.744,29
Total Costos Directos	\$ 12.911,30	\$ 13.124,34	\$ 13.340,89	\$ 13.561,01	\$ 13.784,77	\$ 13.784,77
Total Costos Operacionales	\$ 47.951,30	\$ 48.164,34	\$ 48.380,89	\$ 48.601,01	\$ 48.824,77	\$ 48.824,77
Costos Tecnológicos						
Plan PYMES (Facebook, Whatsapp)	\$ 6.000,00	\$ 6.099,00	\$ 6.199,63	\$ 6.301,93	\$ 6.405,91	\$ 6.405,91
Contrato Digitalización Catálogo BYNACOMSYS	\$ 78.000,00	\$ 79.287,00	\$ 80.595,24	\$ 81.925,06	\$ 83.276,82	\$ 83.276,82
Comunnity Manager	\$ 60.960,00	\$ 61.965,84	\$ 62.988,28	\$ 64.027,58	\$ 65.084,04	\$ 65.084,04
Bodegueros	\$ 33.600,00	\$ 34.154,40	\$ 34.717,95	\$ 35.290,79	\$ 35.873,09	\$ 35.873,09
Total Costos Alzas Salariales	\$ 178.560,00	\$ 181.506,24	\$ 184.501,09	\$ 187.545,36	\$ 190.639,86	\$ 190.639,86
Costos Administrativos						
Gastos Comunes Oficina	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Consumo Agua Potable	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Consumo de Luz	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Consumo material papelería	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Consumo tintas de impresión recargables	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00
Materiales para mejoras publicitarias internas	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Insumos y Materiales Limpieza	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Total Gastos Administrativos	\$ 21.300,00	\$ 21.300,00	\$ 21.300,00	\$ 21.300,00	\$ 21.300,00	\$ 21.300,00
Utilidad Bruta	\$ 315.662,62	\$ 351.946,52	\$ 388.178,29	\$ 427.118,09	\$ 468.765,06	\$ 468.765,06
Depreciación	\$ (10.062,00)	\$ (10.062,00)	\$ (10.062,00)	\$ (2.340,00)	\$ (2.340,00)	\$ (2.340,00)
Amortización Inversión	\$ (28.233,94)	\$ (28.233,94)	\$ (28.233,94)	\$ (28.233,94)	\$ (28.233,94)	\$ (28.233,94)
Utilidad Neta	\$ 277.366,68	\$ 313.650,58	\$ 349.882,35	\$ 396.544,15	\$ 438.191,12	\$ 438.191,12
Inversión	\$ 243.600,00					
Flujo de Caja Neto	\$ (243.600,00)	\$ 23.704,68	\$ 313.650,58	\$ 349.882,35	\$ 396.544,15	\$ 438.191,12

Elaborado por: La autora

Inversión y Fuentes de Financiamiento

Inversión inicial

Tabla 25 – Inversión

TOTAL INVERSION INICIAL	
Inversión en Activos Fijos	\$ 46.800,00
Capital de Trabajo	\$ 100.000,00
Activos Diferidos	\$ 50.000,00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 196.800,00
CAPITAL	\$ 100.000,00
TASA DE INTERÉS ANUAL	14,50%
NÚMERO DE PAGOS (MESES)	60
FECHA DE INICIO	1-jun.-17
CUOTA MENSUAL	\$ 2.352,83
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$ 41.169,69

Elaborado por: La autora

Tabla de Amortización

Tabla 26 – Tabla de Amortización

Capital	Amortización	Interés	Pago
\$ 100.000,00	-	-	-
\$ 98.855,51	\$ 1.144,49	\$ 1.208,33	\$ 2.352,83
\$ 97.697,18	\$ 1.158,32	\$ 1.194,50	\$ 2.352,83
\$ 96.524,86	\$ 1.172,32	\$ 1.180,51	\$ 2.352,83
\$ 95.338,37	\$ 1.186,49	\$ 1.166,34	\$ 2.352,83
\$ 94.137,55	\$ 1.200,82	\$ 1.152,01	\$ 2.352,83
\$ 92.922,22	\$ 1.215,33	\$ 1.137,50	\$ 2.352,83
\$ 91.692,20	\$ 1.230,02	\$ 1.122,81	\$ 2.352,83
\$ 90.447,32	\$ 1.244,88	\$ 1.107,95	\$ 2.352,83
\$ 89.187,40	\$ 1.259,92	\$ 1.092,91	\$ 2.352,83

Capital	Amortización	Interés	Pago
\$ 87.912,25	\$ 1.275,15	\$ 1.077,68	\$ 2.352,83
\$ 86.621,70	\$ 1.290,56	\$ 1.062,27	\$ 2.352,83
\$ 85.315,55	\$ 1.306,15	\$ 1.046,68	\$ 2.352,83
\$ 83.993,61	\$ 1.321,93	\$ 1.030,90	\$ 2.352,83
\$ 82.655,71	\$ 1.337,91	\$ 1.014,92	\$ 2.352,83
\$ 81.301,64	\$ 1.354,07	\$ 998,76	\$ 2.352,83
\$ 79.931,20	\$ 1.370,43	\$ 982,39	\$ 2.352,83
\$ 78.544,21	\$ 1.386,99	\$ 965,84	\$ 2.352,83
\$ 77.140,46	\$ 1.403,75	\$ 949,08	\$ 2.352,83
\$ 75.719,74	\$ 1.420,71	\$ 932,11	\$ 2.352,83
\$ 74.281,86	\$ 1.437,88	\$ 914,95	\$ 2.352,83
\$ 72.826,61	\$ 1.455,26	\$ 897,57	\$ 2.352,83
\$ 71.353,77	\$ 1.472,84	\$ 879,99	\$ 2.352,83
\$ 69.863,13	\$ 1.490,64	\$ 862,19	\$ 2.352,83
\$ 68.354,48	\$ 1.508,65	\$ 844,18	\$ 2.352,83
\$ 66.827,60	\$ 1.526,88	\$ 825,95	\$ 2.352,83
\$ 65.282,28	\$ 1.545,33	\$ 807,50	\$ 2.352,83
\$ 63.718,28	\$ 1.564,00	\$ 788,83	\$ 2.352,83
\$ 62.135,38	\$ 1.582,90	\$ 769,93	\$ 2.352,83
\$ 60.533,35	\$ 1.602,03	\$ 750,80	\$ 2.352,83
\$ 58.911,97	\$ 1.621,38	\$ 731,44	\$ 2.352,83
\$ 57.270,99	\$ 1.640,98	\$ 711,85	\$ 2.352,83
\$ 55.610,19	\$ 1.660,80	\$ 692,02	\$ 2.352,83
\$ 53.929,32	\$ 1.680,87	\$ 671,96	\$ 2.352,83
\$ 52.228,14	\$ 1.701,18	\$ 651,65	\$ 2.352,83
\$ 50.506,40	\$ 1.721,74	\$ 631,09	\$ 2.352,83
\$ 48.763,85	\$ 1.742,54	\$ 610,29	\$ 2.352,83
\$ 47.000,26	\$ 1.763,60	\$ 589,23	\$ 2.352,83
\$ 45.215,35	\$ 1.784,91	\$ 567,92	\$ 2.352,83
\$ 43.408,87	\$ 1.806,48	\$ 546,35	\$ 2.352,83
\$ 41.580,57	\$ 1.828,30	\$ 524,52	\$ 2.352,83
\$ 39.730,17	\$ 1.850,40	\$ 502,43	\$ 2.352,83
\$ 37.857,42	\$ 1.872,76	\$ 480,07	\$ 2.352,83
\$ 35.962,03	\$ 1.895,38	\$ 457,44	\$ 2.352,83
\$ 34.043,75	\$ 1.918,29	\$ 434,54	\$ 2.352,83
\$ 32.102,28	\$ 1.941,47	\$ 411,36	\$ 2.352,83
\$ 30.137,35	\$ 1.964,93	\$ 387,90	\$ 2.352,83
\$ 28.148,69	\$ 1.988,67	\$ 364,16	\$ 2.352,83
\$ 26.135,99	\$ 2.012,70	\$ 340,13	\$ 2.352,83

Capital	Amortización	Interés	Pago
\$ 24.098,97	\$ 2.037,02	\$ 315,81	\$ 2.352,83
\$ 22.037,34	\$ 2.061,63	\$ 291,20	\$ 2.352,83
\$ 19.950,79	\$ 2.086,54	\$ 266,28	\$ 2.352,83
\$ 17.839,04	\$ 2.111,76	\$ 241,07	\$ 2.352,83
\$ 15.701,76	\$ 2.137,27	\$ 215,56	\$ 2.352,83
\$ 13.538,67	\$ 2.163,10	\$ 189,73	\$ 2.352,83
\$ 11.349,43	\$ 2.189,24	\$ 163,59	\$ 2.352,83
\$ 9.133,74	\$ 2.215,69	\$ 137,14	\$ 2.352,83
\$ 6.891,28	\$ 2.242,46	\$ 110,37	\$ 2.352,83
\$ 4.621,72	\$ 2.269,56	\$ 83,27	\$ 2.352,83
\$ 2.324,74	\$ 2.296,98	\$ 55,85	\$ 2.352,83
\$ 0,00	\$ 2.324,74	\$ 28,09	\$ 2.352,83

Elaborado por: La autora

Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

TIR /VAN/ROI

A continuación se presentan los indicadores:

Tabla 27 – ROI

	CÁLCULO ANUAL ROI AÑOS PROYECTADOS DE MODELO DE FIDELIZACIÓN					
	2016	2017	2018	2019	2020	Total
INVERSIÓN	\$ 297.992,14	\$ 316.526,52	\$ 335.603,37	\$ 355.248,21	\$ 375.486,98	\$ 1.680.857,21
BENEFICIOS ECONÓMICOS	\$ 563.473,92	\$ 602.917,09	\$ 642.360,27	\$ 684.564,47	\$ 729.529,68	\$ 3.222.845,43
ROI	1,89	1,90	1,91	1,93	1,94	1,92

Elaborado por: La autora

TIR/VAN

Tabla 28 – TIR/VAN

INFLACIÓN	0,96%	SEGÚN BCE 31/mar 733 Según BCE / JP Morgan TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO
TASA ACCIONISTA	18%	
RIESGO PAIS	7%	
TMAR	25%	
TIR	77%	
VAN	\$452.766,64	

Elaborado por: La autora

CONCLUSIONES

- En cuanto a la realización del estudio de impacto del marketing digital en el contraste de su efectividad con respecto al incremento de las ventas, se concluye que se puede lograr un crecimiento acumulado del 7%.
- Se determina que la estrategia del marketing basada en el modelo de las 4F es trascendental en el aumento del nivel de interactividad con los clientes de Tía Duran Recreo II, dado que permite visibilizar los factores claves del proceso para enfocar las acciones en los puntos específicos del negocio que agregan valor hacia los clientes de la empresa.
- Se concluye que la plataforma Tecnológica Watson es beneficiosa para la atracción de clientes hacia la empresa, contando con las Tecnologías de la Información y Comunicación como soluciones de negocios efectivas, dado que en las encuestas realizadas estas representan un menor nivel de inversión con respecto al marketing tradicional.
- El uso estratégico de las herramientas de social media marketing en asociación al proceso de comercialización, se utilizan para apalancar la relación con los clientes, canales de distribución y puntos de venta de Tía Durán Recreo II, no solo vistos como algo novedoso, sino como herramientas de uso masivo que pueden a trasladar la información comercial en el menor tiempo posible y llegar a un número significativo de público objetivo.

RECOMENDACIONES

- Dado que se plantea un cuerpo estratégico de marketing basada en el modelo de las 4F que aumente el nivel de interactividad con los clientes de Tía Duran Recreo II, se recomienda realizar una revisión anual de este modelo contando con los cambios organizacionales y crecimiento de los puntos de ventas y canales de distribución, además de los productos que esta ofrece.
- Se recomienda que en forma adicional al uso de las redes sociales, a futuro Tía duran se concentre en el uso de encuestas en línea para lograr medir la efectividad de la gestión de ventas y atención al clientes y además para trazar nuevas líneas de negocios, nichos de mercado y para establecer mecanismos correctivos a fin de mantener su cuota y nivel de participación en el mercado.

Bibliografía

- Ancín, J. M. (2015). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. ESIC.
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Castro, J. F. (17 de Julio de 2016). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf
- FMI. (07 de 01 de 2016). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/>: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-decrecera-economia-crisis-dolarizacion.html>
- Fomación Gerencial. (22 de 02 de 2017). <http://blog.formaciongerencial.com/>. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/>: <http://blog.formaciongerencial.com/2017/02/22/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/#.WK39dh5YvkU.linkedin>
- José Vicente León, R. C. (2016). *Guía del Community Manager de éxito*. El Regalo Musical.
- Larrave, A. (2015). *Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos*. Lulu.
- LLIVE, D. (2016). *PLAN DE MARKETING DEL PORTAFOLIO DE SUPLEMENTOS*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec>: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1382/1/T-UIDE-1075.pdf>
- Montenegro, J. (2014). *HACIENDO EMARKETING*. Guatemala: Fenix.

Montenegro, S. (11 de 2013). *http://repo.uta.edu.ec*. Obtenido de universidad tecnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>

Rivera, G. (14 de 09 de 2015). *http://repositorio.ug.edu.ec/*. Obtenido de Repositorio Universidad Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7981/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya.

Superintendencia de Compañías. (16 de Julio de 2015). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <http://appscvs.supercias.gob.ec/>: http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/docs/sectorSocietario/MIPYMES_GUAYAS.xls

Vallina, M. M., & Bach, A. R. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo.