



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO**

**DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CASO DE ESTUDIO**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FIDELIZAR Y CAPTAR  
NUEVOS CLIENTES PARA LA EMPRESA REFRIGERANT EN  
GUAYAQUIL**

**AUTOR**

**LUIS ANDRES PAREDES VARELA**

**GUAYAQUIL**

**AÑO 2024**

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

# PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FIDELIZAR Y CAPTAR NUEVOS CLIENTES PARA LA EMPRESA REFRIGERANT EN GUAYAQUIL

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>8%</b>	<b>7%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>dspace.ups.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>www.digitaljournal.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Privada Boliviana</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uide.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad de Málaga - Tii</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ulvr.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>wiki2.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

## ÍNDICE GENERAL

pp.

CERTIFICADO DE SIMILITUD .....	ii
ÍNDICE GENERAL .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	iv
1. Introducción.....	1
1.1. Pregunta General .....	1
1.2. Preguntas Específicas .....	2
1.3. Objetivo General.....	2
1.4. Objetivos Específicos .....	2
2. Descripción del Caso del Estudio.....	3
2.1. Misión y visión de la empresa.....	3
2.2. Descripción general del entorno .....	3
2.3. Referentes teóricos que sustentan la investigación principales estrategias de marketing para fidelizar a los consumidores de la compañía .....	6
2.4. Análisis Sectorial .....	16
3. Análisis Estratégico de la situación actual de la empresa y del entorno competitivo .....	18
4. Matrices Estratégicas o de Decisión .....	24
5. Desarrollo de las Estrategias y Ventajas Competitivas .....	25
6. Plan de acción y Seguimiento .....	27
CONCLUSIONES .....	29
REFERENCIAS.....	30

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Matriz de Analisis Sectorial .....	17
<b>Tabla 2.</b> Primera fuerza de Porter.....	19
<b>Tabla 3.</b> Segunda Fuerza de Porter.....	20
<b>Tabla 4.</b> Tercera Fuerza de Porter.....	21
<b>Tabla 5.</b> Cuarta Fuerza de Porter .....	22
<b>Tabla 6.</b> Quinta Fuerza de Porter .....	23
<b>Tabla 7.</b> Matriz FODA .....	24
<b>Tabla 8.</b> Matriz de Estrategias .....	25
<b>Tabla 9.</b> Plan Estratégico de Marketing - Asignación de Recursos y Acciones .....	27

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Mercado Competitivo a Nivel Regional .....	4
---	---

## 1. Introducción

En el contexto del mercado latinoamericano de aire acondicionado, que alcanzó un valor de alrededor de USD 8,37 mil millones en 2023, se identifica una oportunidad significativa para la empresa Refrigerant en Guayaquil. Con proyecciones que sugieren un crecimiento anual compuesto del 3,9% entre 2024 y 2032, se vislumbra un mercado en expansión que demanda estrategias sólidas y adaptadas a las realidades locales (EMR, 2023).

Las estadísticas revelan que las ventas de aires acondicionados están experimentando un aumento significativo en Ecuador, proyectando un incremento del 15% en Guayaquil y en el país en general (Coronel, 2020). Este fenómeno se atribuye al impacto del calentamiento global, que ha impulsado la demanda de soluciones de climatización. En este escenario, la empresa Refrigerant se encuentra en una posición estratégica para capitalizar este crecimiento y consolidar su presencia en el mercado local.

La necesidad de un plan estratégico de marketing se vuelve aún más evidente en este contexto, donde las oportunidades de crecimiento son notables. Es crucial que la propuesta no solo sea clara y precisa, sino que también esté alineada con las tendencias del mercado y las proyecciones futuras. La información proporcionada por las estadísticas refuerza la urgencia de implementar estrategias efectivas para fidelizar a los clientes existentes y captar nuevos consumidores en un entorno de crecimiento acelerado.

Este plan estratégico no solo buscará resolver problemas identificados en la realidad de la empresa Refrigerant, sino que también se aprovechará de manera precisa y oportuna las tendencias y proyecciones del mercado local. La combinación de datos concretos y una visión clara de las oportunidades permitirá a la empresa posicionarse como líder en un sector en constante evolución.

### 1.1. Pregunta General

¿Cómo se puede desarrollar un plan estratégico de marketing efectivo que no solo fidelice a los clientes existentes de la empresa Refrigerant en Guayaquil,

sino que también atraiga y capte nuevos consumidores, considerando las particularidades del mercado y las proyecciones de crecimiento?

## **1.2. Preguntas Específicas**

- ¿Cuáles son los referentes teóricos más relevantes que respaldan la identificación y aplicación de estrategias de marketing efectivas para fidelizar a los consumidores de Refrigerant en Guayaquil?
- ¿Qué propuestas concretas de mejora pueden implementarse para aumentar la eficiencia de la empresa en atraer a los clientes en el contexto actual del crecimiento del mercado de aire acondicionado en Ecuador, especialmente en Guayaquil?
- ¿Cómo pueden determinarse las estrategias más adecuadas que se alineen de manera efectiva con el modelo de negocio de la industria del aire acondicionado en la región, asegurando coherencia y relevancia para la empresa Refrigerant?
- ¿Cuál sería un modelo de control y seguimiento eficaz para evaluar la implementación de las estrategias de marketing propuestas, asegurando la creación y mantenimiento de un vínculo de confianza sólido con los usuarios de la empresa a lo largo del tiempo?

## **1.3. Objetivo General**

Proponer un plan estratégico de marketing que permita fidelizar y captar clientes para la empresa Refrigerant en Guayaquil.

## **1.4. Objetivos Específicos**

- Identificar los referentes teóricos que sustentan la investigación
- Analizar las propuestas de mejora y la eficiencia de la compañía para atraer al cliente.
- Determinar las estrategias que se ajustan al modelo de negocio de la industria y que se incluirán en el plan estratégico.

- Establecer un modelo de control y seguimiento de las estrategias de marketing que se aplicarán para crear un vínculo de confianza en los usuarios de la empresa.

## **2. Descripción del Caso del Estudio**

### **2.1. Misión y visión de la empresa**

#### **2.1.1. Misión de Refrigerant**

Nuestra misión en Refrigerant es proporcionar soluciones de climatización excepcionales que superen las expectativas de nuestros clientes. Nos dedicamos a la venta y montaje de aires acondicionados con un enfoque inquebrantable en la calidad y la eficiencia. Buscamos no solo satisfacer las necesidades de nuestros clientes, sino también liderar en prácticas ecológicas, promoviendo una alternativa más sostenible en el mercado.

#### **2.1.2. Visión de Refrigerant**

En Refrigerant, aspiramos a ser reconocidos como líderes innovadores en la industria de aires acondicionados, marcando la pauta en la venta y montaje de equipos que garanticen el máximo confort con el menor impacto ambiental posible. Nos esforzamos por ser la elección preferida de los consumidores que valoran la eficiencia energética y la responsabilidad ambiental, consolidando nuestra posición como una empresa de referencia en soluciones de climatización ecológica y de alta calidad.

### **2.2. Descripción general del entorno**

El mercado global de aire acondicionado, según el informe reciente de Informes de Expertos, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se espera que continúe expandiéndose. Este estudio detallado, titulado 'Estudio de Mercado de Aire Acondicionado 2023-2028', analiza el mercado en profundidad, abordando diversos aspectos clave como tipos de aire acondicionado, tamaños, usos finales y canales de distribución.

Según las estadísticas presentadas en el informe, la industria mundial de aire acondicionado alcanzó casi 132 millones de unidades en 2022 y se proyecta

que crecerá a una tasa compuesta anual del 5.10% en el período 2023-2028. Este crecimiento se atribuye a la demanda generalizada de aires acondicionados en todas las edades durante la temporada de verano, así como a la fuerte presencia de empresas líderes en el mercado (EMR, 2023).

**Figura 1.** Mercado Competitivo a Nivel Regional



**Fuente:** (EMR, 2023)

El informe destaca que empresas como Toyota, Daikin, Tata y otras experimentan ventas robustas, y la distribución en línea desempeña un papel crucial en impulsar la demanda y prosperar el mercado mundial de aire acondicionado. Además de las ventas, las empresas están centrando su atención en servicios posventa, incluyendo reparación y limpieza, lo que contribuye a la prolongación de la vida útil de los dispositivos de aire acondicionado.

Asia-Pacífico lidera el mercado del aire acondicionado, principalmente debido a la frecuente prevalencia de estaciones cálidas en la región. La necesidad de aires acondicionados es impulsada por la demanda de consumidores en esta área, y las condiciones climáticas adversas contribuyen a la necesidad generalizada de aires acondicionados a nivel mundial.

Los aires acondicionados, que proporcionan aire fresco y reducen la temperatura de la habitación, han experimentado una creciente demanda. Estos sistemas, que incluyen variantes como aire acondicionado de ventana, central y minisplit, son elegidos por los consumidores según el tamaño de sus habitaciones y preferencias individuales.

El mercado se segmenta aún más según el tamaño de los aires acondicionados, desde menos de 12,000 BTU hasta más de 60,000 BTU. Asimismo, el canal de distribución se clasifica en hipermercados, tiendas electrónicas, ventas en línea y otros. El uso final, ya sea comercial o residencial, es otro aspecto esencial de la segmentación del mercado.

Con el aumento de los niveles de calentamiento global y los cambios en las condiciones meteorológicas, la demanda de aires acondicionados está en constante aumento. Los consumidores buscan no solo reducir la temperatura ambiente, sino también mejorar la calidad del aire al minimizar los contaminantes. La imprevisibilidad del clima y las olas de calor inesperadas han generado una necesidad creciente de estos dispositivos.

El informe también destaca el impacto de las tendencias del mercado, como el aumento de la renta per cápita, que impulsa a las personas hacia un estilo de vida más lujoso y aumenta la demanda de aires acondicionados a nivel mundial. Además, la integración de tecnologías avanzadas en la producción y fabricación de aires acondicionados, con el objetivo de mejorar el rendimiento y reducir el consumo de energía, contribuye al crecimiento sostenido del mercado.

En cuanto al panorama competitivo, el informe identifica a los principales actores del mercado, entre ellos, LG Electronics, AB Electrolux, Fujitsu General Limited, Nortek, Johnson Controls y DAIKIN INDUSTRIES, Ltd. Se proporcionan perfiles detallados de estos actores clave, incluida información sobre expansiones, inversiones y fusiones y adquisiciones más recientes en la industria.

El caso de estudio de Refrigerant en Guayaquil se sitúa en un contexto global en el que el mercado de aire acondicionado experimenta un crecimiento significativo, respaldado por tendencias demográficas, cambios climáticos y avances tecnológicos. Estas condiciones generan una oportunidad estratégica para

la empresa, destacando la importancia de desarrollar un plan estratégico de marketing efectivo que aproveche este crecimiento y consolide su posición en el mercado local.

## **2.3. Referentes teóricos que sustentan la investigación principales estrategias de marketing para fidelizar a los consumidores de la compañía**

### **2.3.1. Estrategias de Fidelización**

#### **Experiencias Personalizadas:**

La personalización implica adaptar productos o servicios a las preferencias individuales de los clientes. Esta estrategia busca crear experiencias únicas y relevantes para cada cliente, generando una conexión emocional y un sentimiento de atención personalizada (Barragán et al., 2022).

#### **Programas de Lealtad Sostenibles:**

Estos programas van más allá de las recompensas tradicionales y se centran en construir una relación a largo plazo. Incluyen beneficios continuos, recompensas ecológicas, y enfoques que demuestran el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y los valores compartidos con sus clientes (Islas et al., 2021).

#### **Comunicación Transparente y Continua:**

La transparencia en la comunicación implica proporcionar información clara y honesta en todas las interacciones con el cliente. Esta estrategia se traduce en confianza y seguridad por parte del cliente, ya que comprenden completamente lo que pueden esperar de la empresa (Connolly, 2020).

#### **Servicio Postventa Diferenciado:**

Ofrecer un servicio postventa excepcional es esencial para la fidelización. Esto implica una atención rápida y efectiva a las necesidades del cliente, así como servicios de mantenimiento y reparación que superan las expectativas. Un servicio postventa de calidad refuerza la relación con el cliente incluso después de la venta (Islas et al., 2021).

#### **Enfoque en la Sostenibilidad:**

La sostenibilidad se ha convertido en un componente clave de las estrategias de fidelización. Las empresas que demuestran un compromiso genuino con prácticas sostenibles y ambientalmente responsables atraen a consumidores preocupados por el impacto ambiental de sus elecciones, fortaleciendo así la lealtad hacia la marca (Palacio et al., 2021).

Estas estrategias, cuando se implementan de manera efectiva, contribuyen a la construcción de relaciones duraderas con los clientes, fomentando la lealtad y estableciendo una base sólida para el éxito a largo plazo de la empresa en su respectivo mercado (Barragán et al., 2022).

### **2.3.2. Psicología del Consumidor y Fidelización**

La conexión entre la psicología del consumidor y las estrategias de fidelización es un campo fascinante y crucial en el ámbito del marketing. Comprender cómo piensan y sienten los clientes, así como las motivaciones detrás de sus decisiones de compra, permite a las empresas adaptar estrategias que no solo satisfacen sus necesidades inmediatas, sino que también crean una relación emocional sólida y duradera (Xie, 2021).

La psicología del consumidor aborda una variedad de aspectos, desde las percepciones y emociones hasta los procesos de toma de decisiones. Al aplicar principios psicológicos a las estrategias de fidelización, las empresas pueden construir experiencias de marca que resuenan profundamente con los consumidores. Aquí, exploraremos cómo ciertos aspectos de la psicología del consumidor se relacionan directamente con la fidelización y cómo las empresas pueden aprovechar estos conocimientos para fortalecer la lealtad del cliente (Rodríguez, 2021).

#### **Percepción y Construcción de Marca**

La percepción del consumidor sobre una marca es esencial para su fidelización. La forma en que una marca es percibida afecta directamente a la relación que un consumidor tiene con ella. Las empresas que comprenden cómo se forma la percepción pueden ajustar estratégicamente sus mensajes de marca para generar asociaciones positivas. Desde el diseño del logotipo hasta la

publicidad, cada elemento contribuye a la construcción de la imagen de la marca en la mente del consumidor (Rodríguez, 2021).

### **Emociones y Conexiones Emocionales**

Las emociones juegan un papel vital en la toma de decisiones del consumidor. Las empresas que logran generar emociones positivas están en una posición sólida para fidelizar a sus clientes. La conexión emocional con una marca va más allá de la simple transacción comercial; implica tocar aspectos más profundos de las experiencias del consumidor. Estrategias que evocan emociones positivas, como alegría, confianza y empatía, contribuyen a una lealtad más fuerte y duradera (Xie, 2021).

### **Motivación y Recompensas**

Comprender las motivaciones del consumidor es clave para diseñar programas de recompensas efectivos. La teoría de la motivación sugiere que las personas actúan para satisfacer necesidades específicas. Las empresas pueden utilizar programas de lealtad que aborden estas necesidades, ofreciendo recompensas que resuelvan problemas o agreguen valor a la vida del consumidor. Establecer un vínculo entre las recompensas y las motivaciones personales refuerza la relación y la probabilidad de retención (Rodríguez, 2021).

### **Teoría del Aprendizaje y Reforzamiento**

La teoría del aprendizaje sugiere que el comportamiento de compra puede ser influenciado mediante recompensas y castigos. Las empresas pueden aplicar esto a las estrategias de fidelización mediante el uso de recompensas para reforzar el comportamiento deseado, como la repetición de negocios. Programas de lealtad que ofrecen beneficios tangibles y experiencias positivas actúan como refuerzos positivos, consolidando la lealtad del cliente (Xie, 2021).

### **Percepción de Valor y Satisfacción del Cliente**

La percepción de valor es fundamental para la fidelización. Los consumidores evalúan constantemente si una marca ofrece un valor igual o superior al precio que están pagando. Las estrategias que comunican claramente

el valor, ya sea a través de productos de alta calidad, servicios excepcionales o beneficios exclusivos, contribuyen a la satisfacción del cliente. La satisfacción, a su vez, es un predictor clave de la lealtad continua (Rodríguez, 2021).

### **Teoría de la Disonancia Cognitiva**

La teoría de la disonancia cognitiva destaca la incomodidad que sienten las personas cuando hay inconsistencias entre sus creencias y sus acciones. Las estrategias de fidelización deben evitar crear disonancia cognitiva, asegurándose de que las promesas de marca se cumplan y las expectativas del cliente se mantengan. La coherencia entre la promesa de marca y la experiencia real refuerza la confianza y la fidelidad del cliente (Xie, 2021).

### **Sesgo de Confirmación y Comunicación Efectiva**

El sesgo de confirmación es la tendencia de las personas a buscar información que confirme sus creencias existentes. Las empresas pueden utilizar esto en la comunicación efectiva, reforzando mensajes que estén alineados con las creencias y valores de sus clientes. La coherencia en la comunicación refuerza la percepción positiva de la marca y contribuye a la fidelización (Rodríguez, 2021).

### **Economía del Comportamiento y Toma de Decisiones:**

La economía del comportamiento examina cómo los factores psicológicos influyen en las decisiones económicas. Las empresas pueden aplicar principios de esta disciplina para diseñar estrategias que faciliten la toma de decisiones del consumidor. Ofrecer opciones simplificadas, destacar beneficios clave y utilizar señales sociales son formas de influir en el comportamiento del cliente y fomentar la fidelización (Xie, 2021).

La psicología del consumidor ofrece una rica fuente de conocimientos para diseñar estrategias de fidelización efectivas. Comprender cómo los consumidores piensan, sienten y toman decisiones permite a las empresas adaptar sus enfoques para construir relaciones más profundas y significativas con su base de clientes. En un mundo donde las opciones son abundantes, las estrategias basadas en la psicología del consumidor se destacan como una herramienta poderosa para construir y mantener la lealtad del cliente.

### **2.3.3. Experiencia del Cliente y Estrategias de Retención**

La experiencia del cliente se ha convertido en un elemento central en la estrategia de retención de las empresas en la era actual del comercio. Ir más allá de la simple transacción comercial, la experiencia del cliente abarca cada interacción que un consumidor tiene con una marca, desde el descubrimiento inicial hasta el servicio postventa. En este análisis detallado, exploraremos cómo la experiencia del cliente se entrelaza con las estrategias de retención y cómo las empresas pueden aprovechar este vínculo para construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes (Luyando et al., 2023).

La experiencia del cliente se refiere al conjunto de percepciones, emociones y opiniones que un consumidor tiene en todas las interacciones con una marca a lo largo de su ciclo de vida. Desde la primera interacción hasta la última, cada punto de contacto contribuye a formar la impresión general del cliente sobre la empresa. Esta experiencia no se limita al producto o servicio en sí, sino que incluye el servicio al cliente, la comunicación de la marca, la facilidad de uso, entre otros aspectos (López, 2020).

#### **Ciclo de Vida del Cliente y Experiencia Continua:**

Entender el ciclo de vida del cliente es esencial para gestionar eficazmente la experiencia del cliente. Desde la adquisición hasta la retención, cada etapa presenta oportunidades únicas para influir en la percepción del cliente. Estrategias de retención efectivas reconocen la importancia de mantener una experiencia positiva de principio a fin, abordando las necesidades cambiantes y proporcionando valor constante (Luyando et al., 2023).

#### **Importancia de la Experiencia del Cliente en la Retención:**

La relación directa entre la experiencia del cliente y la retención no puede ser subestimada. Los clientes que tienen experiencias positivas están más inclinados a seguir siendo leales a la marca, repetir compras y, lo que es crucial, convertirse en defensores de la marca. Por otro lado, las experiencias negativas pueden resultar en pérdida de clientes y, en la era de las redes sociales, incluso en daños a la reputación de la marca (López, 2020).

### **Personalización y Conexión Emocional:**

La personalización de la experiencia del cliente es un componente clave de las estrategias de retención exitosas. Adaptar las interacciones según las preferencias individuales crea una conexión emocional que va más allá de la simple transacción comercial. Las empresas que comprenden las necesidades individuales de los clientes pueden ofrecer experiencias que resuenan a nivel personal, fomentando así la lealtad a largo plazo (Luyando et al., 2023).

### **Experiencia Multicanal y Consistencia:**

En un entorno digital, la experiencia del cliente se despliega a través de diversos canales, desde las redes sociales hasta las interacciones en tiendas físicas. Estrategias de retención efectivas garantizan una experiencia coherente en todos los canales, manteniendo la calidad del servicio y la comunicación independientemente del punto de contacto. La consistencia refuerza la confianza y la familiaridad del cliente con la marca (López, 2020).

### **Facilidad de Uso y Experiencia sin Fricciones:**

La facilidad de uso es un componente crítico en la experiencia del cliente. Estrategias de retención exitosas eliminan cualquier fricción en los procesos de compra o interacción. Desde la navegación en línea hasta la eficiencia en el servicio postventa, la eliminación de obstáculos contribuye a una experiencia sin problemas que fortalece la retención del cliente (Luyando et al., 2023).

### **Retroalimentación del Cliente y Mejora Continua:**

La retroalimentación del cliente es una herramienta valiosa en la gestión de la experiencia del cliente. Estrategias de retención efectivas incluyen mecanismos para recopilar comentarios, ya sea a través de encuestas, revisiones en línea o interacciones directas. Esta retroalimentación no solo informa sobre la satisfacción del cliente, sino que también proporciona información crucial para la mejora continua de la experiencia (López, 2020).

### **Servicio Postventa y Resolución de Problemas:**

La calidad del servicio postventa es un factor determinante en la retención del cliente. Estrategias que se centran en una resolución rápida y efectiva de problemas contribuyen a la percepción positiva del cliente. La manera en que una empresa maneja los problemas después de la compra puede tener un impacto significativo en la fidelización del cliente (Luyando et al., 2023).

### **Experiencia del Empleado y su Impacto en el Cliente:**

La experiencia del empleado se traduce directamente en la experiencia del cliente. Estrategias de retención consideran la capacitación, la motivación y la satisfacción de los empleados como elementos cruciales. Empleados comprometidos y satisfechos son más propensos a brindar un servicio excepcional, influyendo positivamente en la percepción del cliente y su disposición a quedarse con la marca (López, 2020).

### **Valor Emocional y Percepción de Marca:**

El valor emocional que una marca aporta a la vida del cliente es un determinante clave en la retención. Más allá de la funcionalidad del producto o servicio, las estrategias exitosas se centran en cómo la marca mejora la vida del cliente. La percepción de la marca como un facilitador de experiencias positivas y emocionales contribuye a una retención más fuerte (Luyando et al., 2023).

### **Lealtad del Cliente y Advocacy:**

La experiencia del cliente bien gestionada no solo fomenta la lealtad, sino que también puede convertir a los clientes en defensores de la marca. Estrategias de retención exitosas van más allá de la simple retención, buscando convertir a los clientes satisfechos en embajadores que recomiendan activamente la marca a su red personal (López, 2020).

En un mercado competitivo y centrado en el cliente, la experiencia del cliente se erige como el pilar fundamental de las estrategias de retención. Las empresas que reconocen la importancia de cada interacción con el cliente y aplican estrategias centradas en la experiencia están mejor posicionadas para construir relaciones duraderas. Desde la personalización hasta la resolución de problemas y la construcción de conexiones emocionales, la gestión efectiva de la experiencia

del cliente impulsa la retención y sienta las bases para un crecimiento sostenible en el panorama empresarial actual.

#### **2.3.4. Programas de Lealtad y Recompensas**

En la competitiva arena empresarial actual, la lealtad del cliente es un activo invaluable. Para cultivar y mantener esta lealtad, las empresas recurren a estrategias efectivas, y entre ellas, los programas de lealtad y recompensas se destacan como herramientas poderosas. Estos programas no solo buscan incentivar la repetición de negocios, sino también construir una conexión emocional duradera con los clientes.

Los programas de lealtad son iniciativas estratégicas diseñadas para premiar y fomentar a los clientes que eligen repetidamente una marca específica. Estos programas buscan incentivar la retención, ofreciendo recompensas tangibles o intangibles a los clientes que demuestran una lealtad continua (López, 2020). Las recompensas pueden variar desde descuentos y regalos hasta acceso exclusivo a eventos y servicios. La esencia de estos programas radica en la creación de una experiencia de cliente que va más allá de la transacción comercial, construyendo una conexión emocional que trasciende el mero intercambio financiero.

##### **Componentes Clave de los Programas de Lealtad:**

###### **Puntos y Beneficios Acumulativos:**

Los clientes ganan puntos por cada transacción, y estos puntos se pueden canjear posteriormente por beneficios o recompensas. Este sistema de acumulación crea un incentivo para que los clientes regresen y continúen interactuando con la marca (Carballo & Fausto, 2021).

###### **Niveles de Membresía:**

Algunos programas de lealtad incorporan niveles de membresía que ofrecen diferentes beneficios según la frecuencia o el valor de las compras. Esto motiva a los clientes a ascender en la jerarquía de lealtad, ofreciendo recompensas más exclusivas a medida que avanzan (Álvarez, 2022).

### **Recompensas Exclusivas:**

Las recompensas exclusivas son clave para diferenciar un programa de lealtad. Acceso anticipado a ventas, productos exclusivos o servicios personalizados refuerzan la idea de que la lealtad del cliente se traduce en beneficios especiales (Quintero et al., 2023).

### **Programas Basados en Comunidad:**

Algunos programas fomentan la creación de una comunidad de clientes leales. Esto se logra mediante la participación en eventos exclusivos, foros en línea o programas de referidos que refuerzan la conexión entre los clientes y la marca (Quiñónez, 2023).

### **Fomentar la Repetición de Negocios:**

La premisa fundamental de los programas de lealtad es incentivar a los clientes a regresar. Las recompensas actúan como un imán, alentando a los clientes a elegir nuevamente la marca para beneficiarse de las ventajas adicionales que ofrece el programa (Quiñónez, 2023).

### **Construye una Conexión Emocional:**

Al ofrecer recompensas exclusivas y beneficios personalizados, los programas de lealtad van más allá de la relación transaccional. Construyen una conexión emocional al mostrar a los clientes que la marca valora su elección y está dispuesta a recompensar su lealtad (López Q. A., 2020).

### **Genera Advocacy y Recomendaciones:**

Los clientes leales no solo son aquellos que regresan, sino también aquellos que se convierten en defensores de la marca. Al disfrutar de beneficios exclusivos, los clientes están más inclinados a recomendar la marca a otros, amplificando así el alcance de la lealtad (Sweeney et al., 2020).

### **Diferenciación Competitiva:**

En mercados saturados, los programas de lealtad ofrecen una ventaja competitiva distintiva. Los clientes pueden elegir una marca sobre otra no solo por el producto o servicio en sí, sino también por los beneficios adicionales que ofrece el programa de lealtad (Zeitz, 2021).

### **Incrementa el Valor del Cliente a Largo Plazo:**

La retención del cliente no solo se traduce en ingresos recurrentes, sino también en un mayor valor del cliente a lo largo del tiempo. Los clientes leales, al permanecer con la marca, contribuyen significativamente a los ingresos totales y a menudo están dispuestos a gastar más en cada transacción (Keiningham et al., 2020).

### **Sostenibilidad Financiera:**

Diseñar un programa de lealtad efectivo requiere una cuidadosa consideración de la sostenibilidad financiera. Ofrecer recompensas atractivas sin comprometer la viabilidad financiera a largo plazo es un desafío clave (Mazzucato et al., 2020).

### **Relevancia de las Recompensas:**

Las recompensas deben ser relevantes y significativas para los clientes. Un programa de lealtad exitoso se adapta a las preferencias y necesidades de su base de clientes, asegurando que las recompensas sean percibidas como valiosas (Chen y otros, 2021).

### **Comunicación Efectiva:**

La comunicación clara sobre los beneficios y cómo participar en el programa es esencial. La falta de comprensión sobre cómo funcionan las recompensas puede resultar en una baja participación y percepción negativa por parte de los clientes (Riyanto et al., 2021).

### **Adaptabilidad a Cambios del Mercado:**

Los programas de lealtad deben ser adaptables a cambios en el mercado y en las preferencias del cliente. Mantener la relevancia a lo largo del tiempo requiere una evaluación continua y ajustes según sea necesario (Stourm et al., 2020).

En el panorama empresarial actual, donde las opciones son abundantes, cultivar la lealtad del cliente es esencial para el éxito a largo plazo. Los programas de lealtad y recompensas son herramientas efectivas para lograr este objetivo, creando una conexión emocional con los clientes y motivándolos a elegir repetidamente una marca. A medida que la tecnología avanza y las expectativas del cliente evolucionan, se espera que los programas de lealtad también se adapten, ofreciendo experiencias más personalizadas y recompensas innovadoras. La capacidad de las empresas para diseñar programas de lealtad efectivos, sostenibles y centrados en el cliente será fundamental para mantener una ventaja competitiva en el cambiante paisaje empresarial.

### **2.4. Análisis Sectorial**

El análisis sectorial del mercado de aires acondicionados en Ecuador revela una dinámica marcada por las importaciones, las categorías de productos, restricciones regulatorias, la presencia de empresas y las tendencias clave en eficiencia y confort.

Las importaciones de aires acondicionados en el país, según los datos proporcionados por el Banco Central, alcanzaron un valor significativo de \$12,08 millones. Este indicador destaca la importancia y la demanda sostenida de estos productos en el mercado ecuatoriano, subrayando la relevancia del sector en la economía nacional.

Una mirada más detallada revela que los aires acondicionados se clasifican en categorías según su eficiencia energética. Las categorías B, C y A son las más prevalentes en entornos residenciales, mientras que los de tipo A encuentran aplicaciones más frecuentes en entornos comerciales y de oficinas. Esta clasificación no solo refleja una atención al rendimiento energético, sino también una adaptabilidad a diversos contextos de uso (Torres, 2022).

En el ámbito regulatorio, en 2012 se implementó una prohibición para importar aires acondicionados de baja eficiencia energética. Esta medida, diseñada para fomentar la adopción de tecnologías más eficientes y sostenibles, tuvo un impacto directo en la oferta de los almacenes que comercializan estos productos. La regulación busca así alinear el mercado ecuatoriano con estándares ambientales y energéticos más exigentes (Coronel, 2020).

La presencia de empresas en el sector revela que cuatro compañías principales dominan la fabricación de artículos de línea blanca, incluyendo aires acondicionados. Además, existen empresas especializadas en la comercialización de aires acondicionados de diversas marcas y modelos. Esta dualidad indica una producción interna robusta respaldada por fabricantes locales, a la par que se mantiene una oferta diversificada gracias a empresas especializadas en la comercialización.

La dirección del mercado apunta claramente hacia la eficiencia energética y el confort. Los aires acondicionados actuales se enfocan en ofrecer opciones eficientes para climatizar espacios, destacando la calidad y el ahorro energético como elementos clave. Esta orientación responde a las demandas crecientes de los consumidores por tecnologías más sostenibles y productos que mejoren significativamente la experiencia del usuario.

**Tabla 1.** Matriz de Analisis Sectorial

Aspecto	Detalles
Importaciones	La importación de aires acondicionados en Ecuador alcanzó un total de \$12,08 millones, según datos proporcionados por el Banco Central. Este indicador refleja la relevancia del mercado y la demanda de estos productos en el país.
Categorías de Aires Acondicionados	Los aires acondicionados se dividen en categorías según su eficiencia energética. Las categorías B, C y A son las más utilizadas en viviendas, mientras que los de tipo A encuentran mayor aplicación en oficinas o locales comerciales. Esta clasificación indica una atención al rendimiento energético y la adaptabilidad a diferentes entornos.
Restricciones	En 2012, se implementó una prohibición para importar aires acondicionados de baja eficiencia energética. Esta restricción impactó directamente en la oferta de los almacenes que comercializan estos productos. La

	regulación busca fomentar la adopción de tecnologías más eficientes y sostenibles en el mercado ecuatoriano.
Empresas Productoras y Comercializadoras	En Ecuador, el sector está dominado por 4 compañías principales que son fabricantes de artículos de línea blanca, incluyendo aires acondicionados. Además de los fabricantes, existen empresas especializadas en la comercialización de aires acondicionados de diversas marcas y modelos. La presencia de fabricantes locales destaca la producción interna en el mercado.
Eficiencia y Confort	La tendencia en el mercado se dirige hacia la eficiencia energética y el confort. Los aires acondicionados actuales se centran en ofrecer opciones eficientes para climatizar espacios, priorizando la calidad y el ahorro energético. Esta orientación sugiere una respuesta a las demandas del consumidor por tecnologías más sostenibles y productos que mejoren la experiencia del usuario.

Fuente: (Miranda & Vasco, 2015); (Bonilla & Paguay, 2017)

### **3. Análisis Estratégico de la situación actual de la empresa y del entorno competitivo**

#### **3.1.1. Análisis Porter de las cinco fuerzas**

##### **(F1) Poder de negociación de los clientes o compradores**

La evaluación del poder de negociación de los clientes, como parte de la primera fuerza de Porter, implica considerar diversos factores que influyen en la dinámica de la relación entre la empresa y sus compradores. La concentración del comprador en relación con la oferta disponible se sitúa en un nivel moderado, indicando cierta diversidad en las opciones disponibles para los clientes en el mercado de aires acondicionados en Ecuador.

El grado de dependencia de los canales de distribución existentes revela una situación también moderada, sugiriendo que los clientes no están altamente vinculados a un canal específico para adquirir productos de este tipo. No obstante, el apalancamiento de negociación, especialmente en industrias con altos costos fijos, se percibe como significativo, lo que podría conferir a los compradores una posición más fuerte en la determinación de condiciones y precios.

La facilidad de cambio para los compradores se considera moderada, indicando que, aunque no es prohibitivamente difícil cambiar de proveedor, existen ciertos obstáculos que podrían afectar su decisión. La disponibilidad de información

para los compradores y la existencia de productos sustitutos se sitúan en niveles altos, otorgando a los clientes un acceso amplio a información y opciones alternativas.

La sensibilidad al precio por parte de los compradores se presenta como un factor de alta relevancia, sugiriendo que las fluctuaciones en los precios tienen un impacto significativo en las decisiones de compra. Además, la ventaja diferencial de los productos de la industria, junto con el análisis RFM, se evalúan como moderadas, indicando que existen aspectos distintivos, pero también áreas donde se puede mejorar para destacar en el mercado.

**Tabla 2.** Primera fuerza de Porter

<b>Factores</b>	<b>Valor Numérico (1-5)</b>
Concentraciones del comprador a la relación de concentración firme	3
Grado de dependencia de los canales de distribución existentes	3
Apalancamiento de negociación, particularmente en industrias con altos costos fijos	4
Costes de cambio del comprador	2
Disponibilidad de información para el comprador	4
Disponibilidad de productos sustitutos existentes	4
Sensibilidad al precio del comprador	5
Ventaja diferencial (singularidad) de productos de la industria	3
Análisis RFM	4

**Nota:** Estos valores numéricos, del 1 al 5, reflejan la asignación relativa de cada factor según su importancia y nivel de influencia en el poder de negociación de los clientes para la empresa Refrigerant en el mercado de aires acondicionados en Ecuador.

**Elaborado por:** Paredes, L. (2024)

## **(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

La evaluación del poder de negociación de los proveedores, como parte de la segunda fuerza de Porter, implica analizar diversos factores que afectan la relación entre la empresa y sus vendedores. En este contexto, la cantidad de proveedores en la industria se clasifica en un nivel moderado, indicando cierta diversidad y competencia en la oferta de insumos o servicios para la empresa Refrigerant.

El poder de decisión en el precio por parte de los proveedores se percibe como significativo, destacando la capacidad de estos para influir en los términos y condiciones comerciales. Esta situación se ve respaldada por el nivel de organización de los proveedores, que también se encuentra en un nivel moderado. La organización de los proveedores puede potenciar su capacidad para establecer condiciones más favorables en las transacciones comerciales.

El nivel de poder adquisitivo de los proveedores se evalúa como alto, lo que sugiere que tienen una posición financiera fuerte y pueden ejercer presión en las negociaciones. Esta condición puede impactar directamente en la estabilidad de los precios y las condiciones comerciales establecidas por los proveedores.

**Tabla 3.** Segunda Fuerza de Porter

<b>Factores</b>	<b>Valor Numérico (1-5)</b>
Cantidad de proveedores en la industria	3
Poder de decisión en el precio por parte del proveedor	4
Nivel de organización de los proveedores	3
Nivel de poder adquisitivo	4

Nota: Estos valores numéricos representan una evaluación relativa de cada factor, donde 1 es bajo y 5 es alto, en términos de su impacto en la segunda fuerza de Porter para la empresa Refrigerant en el mercado de aires acondicionados en Ecuador.

**Elaborado por:** Paredes, L. (2024)

### **(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes**

La evaluación de la amenaza de nuevos competidores entrantes, considerando las barreras de entrada en el mercado de aires acondicionados en Ecuador, revela una situación que demanda un análisis estratégico detallado para la empresa Refrigerant. Las economías de escala se presentan como una barrera significativa, con un valor numérico de 4, indicando que las empresas ya establecidas en el mercado pueden aprovechar eficiencias operativas que dificultan la entrada de competidores de menor tamaño.

La diferenciación del producto emerge como una barrera crítica, con un valor de 5, lo que sugiere que las empresas existentes han construido marcas sólidas y lealtad del cliente a lo largo del tiempo. Esta lealtad puede dificultar que los nuevos participantes ganen cuota de mercado, ya que la preferencia del consumidor tiende a estar arraigada en las marcas consolidadas.

Las inversiones de capital, con un valor de 4, también se posicionan como una barrera significativa, indicando que se requieren recursos financieros sustanciales para ingresar y competir en el mercado de aires acondicionados. Esta barrera se ve reforzada por la desventaja en costos independientemente de la escala, lo que implica que las empresas ya establecidas pueden mantener costos competitivos, independientemente del tamaño de producción.

El acceso a los canales de distribución se destaca como una barrera de entrada importante, con un valor de 5. La presencia y control consolidados en los canales de distribución dificultan la penetración de nuevos competidores, ya que estos deben enfrentar desafíos logísticos y de visibilidad en el mercado.

La política gubernamental y la integración vertical, ambas con valores de 3 y 4 respectivamente, también juegan un papel en la creación de barreras de entrada. Las regulaciones gubernamentales pueden imponer requisitos y restricciones, mientras que la integración vertical de las empresas existentes puede consolidar su posición en la cadena de suministro.

**Tabla 4.** Tercera Fuerza de Porter

<b>Barreras de Entrada</b>	<b>Valor Numérico (1-5)</b>
Economías de escala	4
Diferenciación del producto	5
Inversiones de capital	4
Desventaja en costos independientemente de la escala	4
Acceso a los canales de distribución	5
Política gubernamental	3
Integración vertical	4

**Nota:** Estos valores numéricos representan una evaluación relativa de cada barrera de entrada identificada por Porter, donde 1 es bajo y 5 es alto, en términos de su impacto en la capacidad de entrada de nuevos competidores en el mercado de aires acondicionados en Ecuador.

**Elaborado por:** Paredes, L. (2024)

#### **(F4) Amenaza de productos sustitutos**

La evaluación de la amenaza de productos sustitutos, bajo la cuarta fuerza de Porter, revela una dinámica compleja en el mercado de aires acondicionados en Ecuador que requiere una atención estratégica por parte de la empresa Refrigerant. La propensión del comprador a sustituir, con un valor de 4, indica que existe una disposición significativa por parte de los consumidores para considerar alternativas a los productos existentes en el mercado.

Los precios relativos de los productos sustitutos, con un valor de 3, sugieren que, aunque los precios pueden influir en la decisión de sustituir, no son el único factor determinante. Esto destaca la importancia de otros elementos, como la calidad y las características diferenciales, en la elección de productos sustitutos.

La facilidad y el costo para el comprador, ambos con valores de 4, indican que los consumidores tienen opciones de sustitución accesibles y atractivas en términos de precio. Este aspecto refuerza la importancia de la diferenciación de productos y servicios para mantener la lealtad del cliente en un entorno competitivo.

El nivel percibido de diferenciación de producto o servicio, con un valor de 5, destaca la importancia de desarrollar y comunicar características únicas que distingan los productos de la empresa Refrigerant de los posibles sustitutos. Esta diferenciación puede ser crucial para contrarrestar la amenaza de productos sustitutos y mantener la preferencia del consumidor.

La disponibilidad de sustitutos cercanos, con un valor de 4, subraya la competencia directa que enfrenta la empresa en el mercado. La cercanía de alternativas puede aumentar la presión competitiva, haciendo que la empresa deba enfocarse en fortalezas distintivas y estrategias de marketing efectivas.

La existencia de suficientes proveedores, con un valor de 3, indica que hay opciones disponibles para los consumidores que buscan productos sustitutos. Este aspecto resalta la necesidad de la empresa de consolidar su posición en el mercado, ofreciendo no solo productos de calidad, sino también una experiencia y servicio que destaquen frente a las alternativas.

**Tabla 5.** Cuarta Fuerza de Porter

<b>Factores</b>	<b>Valor Numérico (1-5)</b>
Propensión del comprador a sustituir	4
Precios relativos de los productos sustitutos	3
Costo o facilidad del comprador	4
Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio	5
Disponibilidad de sustitutos cercanos	4
Suficientes proveedores	3

Nota: Estos valores numéricos representan una evaluación relativa de cada factor, donde 1 es bajo y 5 es alto, en términos de su impacto en la tercera fuerza de Porter para la empresa Refrigerant en el mercado de aires acondicionados en Ecuador. **Elaborado por:** Paredes, L. (2024)

## **(F5) Rivalidad entre los competidores**

El análisis de la rivalidad entre los competidores, bajo la quinta fuerza de Porter, arroja luz sobre la dinámica competitiva del mercado de aires acondicionados en Ecuador, presentando desafíos significativos para la empresa Refrigerant. Un gran número de competidores, con un valor de 3, indica que el mercado está poblado por varias empresas que compiten por la atención y preferencia de los consumidores.

Los costos fijos, con un valor de 4, subrayan la presión financiera que pueden experimentar las empresas en el mercado. Estos costos pueden incluir gastos operativos, publicidad y desarrollo de productos, lo que intensifica la competencia y la necesidad de eficiencia en la gestión.

La falta de diferenciación, con un valor de 3, sugiere que la similitud en los productos y servicios ofrecidos por los competidores puede llevar a una lucha por destacar en un mercado saturado. La diferenciación se vuelve crucial para la empresa Refrigerant, ya que busca posicionarse de manera única en la mente del consumidor.

La presencia de competidores diversos, con un valor de 4, indica que las empresas que operan en el mercado pueden tener diferentes enfoques estratégicos y recursos. Esta diversidad agrega complejidad a la competencia, ya que cada empresa puede adoptar tácticas distintas para ganar cuota de mercado.

Las barreras de salida, con un valor de 4, sugieren que abandonar el mercado puede ser una tarea complicada para las empresas. Esta situación puede intensificar la rivalidad, ya que las empresas pueden estar motivadas a mantenerse en el mercado incluso en condiciones desafiantes, contribuyendo a una competencia más intensa.

**Tabla 6.** Quinta Fuerza de Porter

<b>Factores</b>	<b>Valor Numérico (1-5)</b>
Gran número de competidores	3

Costos fijos	4
Falta de diferenciación	3
Competidores diversos	4
Barreras de salida	4

Nota: Estos valores numéricos representan una evaluación relativa de cada factor, donde 1 es bajo y 5 es alto, en términos de su impacto en la rivalidad, la quinta fuerza de Porter, para la empresa Refrigerant en el mercado de aires acondicionados en Ecuador.

Elaborado por: Paredes, L. (2024)

#### 4. Matrices Estratégicas o de Decisión

Tabla 7. Matriz FODA

Aspecto	Interno (FORTALEZAS y DEBILIDADES)	Externo (OPORTUNIDADES y AMENAZAS)
<b>Fortalezas</b>	Demanda sostenida respaldada por importaciones.	Exploración de nuevos mercados internacionales para exportación.
	Amplia oferta adaptada a diversas categorías y eficiencia energética.	Desarrollo de líneas especializadas para segmentos específicos.
	Cumplimiento con estándares ambientales y energéticos.	Innovación en tecnologías eficientes para cumplir regulaciones y preferencias.
	Dominio de empresas locales respaldado por colaboraciones.	Colaboraciones estratégicas con fabricantes para diversificar la oferta.
	Enfoque claro en eficiencia energética y confort.	Desarrollo continuo de tecnologías para mejorar eficiencia y comodidad.
<b>Oportunidades</b>	Exploración de nuevos mercados internacionales.	Dependencia de importaciones, generando variabilidad en costos.
	Desarrollo de líneas especializadas para segmentos específicos.	Posible saturación en categorías de menor eficiencia energética.
	Innovación en tecnologías eficientes para cumplir regulaciones.	Vulnerabilidad a cambios regulatorios que afecten la clasificación.
	Colaboraciones estratégicas con fabricantes.	Dependencia de un número reducido de grandes empresas locales.
	Desarrollo continuo de tecnologías para mejorar eficiencia.	Presión constante para adaptarse a preferencias cambiantes del consumidor.
<b>Debilidades</b>	Dependencia de importaciones, generando variabilidad en costos.	Variabilidad en costos de importación debido a factores externos.

	Posible saturación en categorías de menor eficiencia energética.	Cambios bruscos en regulaciones que puedan afectar oferta y demanda.
	Vulnerabilidad a cambios regulatorios.	Competencia intensa con empresas especializadas en comercialización.
	Dependencia de un número reducido de grandes empresas locales.	Presión para mantenerse a la vanguardia en innovación tecnológica.
	Presión constante para adaptarse a preferencias cambiantes.	Cambios económicos que afecten sensibilidad al precio del comprador.
<b>Amenazas</b>	Variabilidad en costos de importación debido a factores externos.	Demanda sostenida respaldada por importaciones.
	Cambios bruscos en regulaciones que puedan afectar oferta y demanda.	Amplia oferta adaptada a diversas categorías y eficiencia energética.
	Competencia intensa con empresas especializadas.	Cumplimiento con estándares ambientales y energéticos.
	Presión para mantenerse a la vanguardia en innovación tecnológica.	Dominio de empresas locales respaldado por colaboraciones.
	Cambios económicos que afecten sensibilidad al precio del comprador.	Enfoque claro en eficiencia energética y confort.

Elaborado por: Paredes, L. (2024)

## 5. Desarrollo de las Estrategias y Ventajas Competitivas

Tabla 8. Matriz de Estrategias

<b>Categoría</b>	<b>Estrategia</b>
<b>Posicionamiento</b>	<p><b>Fortalezas y Oportunidades (FO):</b></p> <p>Desarrollar campañas de marketing destacando la eficiencia energética y la adaptabilidad de la oferta a diversas categorías.</p> <p>Promover colaboraciones estratégicas con fabricantes y resaltar el cumplimiento con estándares ambientales para posicionar la marca como líder en tecnologías sostenibles.</p>
	<p><b>Debilidades y Oportunidades (DO):</b></p> <p>Implementar estrategias de diferenciación en líneas especializadas para superar la posible saturación en categorías de menor eficiencia energética.</p>

	Explorar nuevos mercados internacionales mediante campañas de expansión de la marca.
<b>Ofensivas</b>	<p><b>Fortalezas y Oportunidades (FO):</b></p> <p>Innovar constantemente en tecnologías eficientes y colaborar con fabricantes para mejorar la oferta y mantener la competitividad.</p>
<b>Defensivas</b>	<p><b>Debilidades y Amenazas (DA):</b></p> <p>Diversificar proveedores y establecer relaciones estratégicas para reducir la dependencia de un número reducido de grandes empresas locales.</p> <p><b>Oportunidades y Amenazas (OA):</b></p> <p>Anticipar cambios bruscos en regulaciones y preparar respuestas rápidas para adaptarse. Desarrollar planes de contingencia para enfrentar variabilidades en costos de importación debido a factores externos.</p>
<b>Integración</b>	<p><b>Fortalezas y Oportunidades (FO):</b></p> <p>Buscar integración vertical en colaboración con fabricantes para consolidar la cadena de suministro y mejorar la eficiencia operativa.</p> <p><b>Debilidades y Amenazas (DA):</b></p> <p>Evaluar la viabilidad de integración vertical para mitigar la dependencia de grandes empresas locales y reducir la vulnerabilidad a cambios regulatorios.</p>
<b>Intensivas</b>	<p><b>Oportunidades y Amenazas (OA):</b></p> <p>Desarrollar campañas intensivas para mantenerse a la vanguardia en innovación tecnológica y contrarrestar la presión competitiva en un mercado saturado.</p>
<b>Diversificación</b>	<p><b>Fortalezas y Oportunidades (FO):</b></p> <p>Diversificar la oferta mediante el desarrollo continuo de tecnologías para mejorar la eficiencia y la comodidad. Explorar nuevas líneas de productos y servicios para segmentos específicos de clientes.</p> <p><b>Oportunidades y Amenazas (OA):</b></p> <p>Considerar la diversificación geográfica y la expansión de líneas especializadas como estrategias para contrarrestar cambios económicos que puedan afectar la sensibilidad al precio del comprador.</p>

Elaborado por: Paredes, L. (2024)

## 6. Plan de acción y Seguimiento

**Tabla 9.** Plan Estratégico de Marketing - Asignación de Recursos y Acciones

Objetivo	Estrategia	Acción	Acciones Detalladas	Resultados Esperados	Departamentos	Responsable	Recursos	Fechas	Medidas de Control
Expandir la presencia de la empresa en nuevos mercados, innovar continuamente y desarrollar estrategias de penetración para fortalecer su posición competitiva.	Lanzar ofensivas en nuevos mercados. Desarrollar estrategias de penetración.	Identificar y evaluar nuevos mercados. Introducir innovaciones tecnológicas frecuentes. Implementar estrategias de penetración.	Realizar estudios de mercado en nuevos mercados. Desarrollar e implementar innovaciones tecnológicas. Ejecutar estrategias de penetración, como promociones y descuentos.	Expansión exitosa en nuevos mercados. Éxito en la introducción de nuevos productos tecnológicos. Aumento en cuota de mercado.	Expansión Global	Equipo de Expansión Global	\$2,000	12-18 meses	Evaluación periódica del progreso en la expansión, introducción de productos y cuota de mercado.
Reforzar la posición defensiva de la empresa mediante la implementación de programas de lealtad, la diversificación de proveedores y la anticipación de cambios regulatorios.	Implementar programas de lealtad. Diversificar proveedores. Anticipar cambios en regulaciones. Desarrollar planes de contingencia.	Establecer programas de lealtad y ajustes de precios. Diversificar proveedores. Desarrollar planes de contingencia para cambios regulatorios.	Implementar programas de lealtad con recompensas y descuentos. Buscar y establecer nuevos proveedores. Desarrollar planes detallados para abordar posibles cambios regulatorios.	Retención y crecimiento de la base de clientes. Diversificación efectiva de proveedores. Respuestas rápidas a cambios regulatorios.	Relaciones Cliente	Gerente de Relaciones Cliente	\$2,000	6-12 meses	Monitoreo continuo de la retención de clientes, diversificación de proveedores y respuesta a cambios regulatorios.
Buscar la integración vertical con fabricantes y evaluar la viabilidad de integración para reducir la	Buscar integración vertical con fabricantes. Evaluar viabilidad de integración para	Explorar acuerdos de integración vertical con fabricantes. Realizar análisis de viabilidad de	Iniciar negociaciones con fabricantes para acuerdos de integración.	Acuerdos de integración vertical establecidos. Reducción de dependencia de	Operaciones	Director de Operaciones	\$1,500	6-9 meses	Seguimiento del progreso en la firma de acuerdos y reducción de dependencia a través de

dependencia de grandes empresas locales.	reducir dependencia.	integración para reducir dependencia de grandes empresas.	Realizar análisis financiero y operativo para evaluar la viabilidad de la integración.	grandes empresas.					informes regulares.
Implementar estrategias intensivas de marketing y mantener esfuerzos constantes en innovación tecnológica para aumentar la visibilidad de la marca.	Implementar estrategias intensivas de marketing.  Desarrollar campañas intensivas para mantenerse a la vanguardia en innovación.	Ejecutar campañas intensivas de promoción y publicidad.  Mantener esfuerzos constantes en innovación tecnológica.	Diseñar y ejecutar campañas intensivas en varios canales.  Mantener un equipo dedicado a la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías.	Incremento en visibilidad de la marca  Innovaciones tecnológicas bien recibidas en el mercado.	Marketing	Director de Marketing	\$1,000	3-12 meses	Monitoreo de métricas de visibilidad de la marca y adopción de innovaciones a través de análisis de mercado.
Diversificar la oferta con tecnologías continuas, explorar nuevas líneas para segmentos específicos y considerar la diversificación geográfica y la expansión de líneas especializadas.	Diversificar la oferta con tecnologías continuas.  Considerar diversificación geográfica y expansión de líneas especializadas.	Desarrollar continuamente nuevas tecnologías.  Explorar oportunidades de diversificación geográfica.  Expandir líneas especializadas.	Establecer un equipo de desarrollo para nuevas tecnologías.  Investigar y analizar mercados para la diversificación geográfica.  Expandir líneas de productos especializados.	Lanzamiento exitoso de nuevos productos.  Penetración efectiva en segmentos.  Expansión exitosa de líneas especializadas.	Desarrollo de Producto	Equipo de Desarrollo de Producto	\$1,500	6-18 meses	Evaluación constante del éxito en el lanzamiento de productos y expansión en segmentos geográficos.

Elaborado por: Paredes, L. (2024)

## CONCLUSIONES

En el proceso de investigación orientado a identificar referentes teóricos para sustentar las estrategias de marketing destinadas a la fidelización de los consumidores de la compañía, se ha logrado un análisis exhaustivo de diversas perspectivas teóricas. Estas fundamentan la comprensión de los elementos clave que influyen en la lealtad del cliente, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias específicas.

Al considerar las propuestas de mejora y la eficiencia actual de la compañía en su capacidad para atraer a los clientes, se ha identificado un conjunto de áreas de oportunidad. Estas áreas, vinculadas a la mejora continua de productos o servicios, la experiencia del cliente y la percepción de la marca, ofrecen puntos estratégicos para fortalecer la posición competitiva en el mercado.

La determinación de estrategias alineadas con el modelo de negocio de la industria ha sido una tarea crucial. Se ha priorizado la identificación de prácticas exitosas adoptadas por líderes del sector, adaptándolas a la realidad y características particulares de la empresa. Este enfoque busca maximizar la relevancia y eficacia de las estrategias dentro del contexto empresarial específico.

En la fase de establecimiento de un modelo de control y seguimiento para las estrategias de marketing, se ha trabajado en la creación de un sistema integral. Este sistema tiene como objetivo principal no solo evaluar el rendimiento de las estrategias, sino también construir un sólido vínculo de confianza con los usuarios de la empresa.

El análisis de referentes teóricos ha proporcionado una base conceptual robusta, mientras que la evaluación de propuestas de mejora ha delineado áreas estratégicas clave. La alineación de estrategias con el modelo de negocio de la industria y la implementación de un sistema de control y seguimiento efectivo cierran el ciclo, apuntando hacia la creación de un sólido vínculo de confianza con los usuarios, elemento esencial para el éxito sostenible en el mercado.

## REFERENCIAS

- Álvarez, M. V. (2022). *La incidencia de la transformación digital en el fortalecimiento de la relación entre la marca y los "football fans": el caso del Club Atlético River Plate (CARP)*. Universidad de San Andrés.  
<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/19367/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar.%20%20C3%81lvarez%2C%20Mar%20C3%ADa%20Victoria.pdf>
- Barragán, A. M., Freire, E. J., & Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Bonilla, R. L., & Paguay, A. A. (2017). *Estudio De Competitividad De La Industria Ecuatoriana De Electrodomésticos De "Línea Blanca" Proyecto De Titulación*. ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL.  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/7045bef2-b248-47b2-970f-a795c725f5e4/D-CD254.pdf>
- Carballo, M. A., & Fausto, M. A. (2021). *Plan De Fidelización De Clientes Para La Empresa Movere Sport*. Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla. <http://51.143.95.221/bitstream/TecNM/1215/1/161U0360-161U0372%20PLAN%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20LA%20EMPRESA%20MOVERE%20SPORT.pdf>
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179-197.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- Connolly, B. (2020). *Digital trust: Social media strategies to increase trust and engage customers*. Bloomsbury Publishing.  
<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=AWnDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Transparency+in+communication+involves+providing+clear+and+honest+information+in+all+customer+interactions.+This+strategy+translates+into+trust+and+security+on+the+part+of+the+custo>
- Coronel, A. Á. (2020). *Plan de Marketing para Incrementar Ventas en Emprendimientos. Caso Talleres de Aire Acondicionado-Guayaquil*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.  
<http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/1352/Plan%20de%20Marketing%20para%20Emprendimientos%20Omar%20Coronel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- EMR. (26 de enero de 2023). *Perspectiva del Mercado Latinoamericano de Aire Acondicionado*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-aire-acondicionado>
- Islas, A. C., Islas, H. C., & Servín, E. A. (2021). CRM Una estrategia de fidelización de clientes en las ies. Área de educación continua. *FACE*:

- Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 20(2), 5-17.  
[https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/download/4419/2580](https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/download/4419/2580)
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431-440.  
<https://livrepository.liverpool.ac.uk/3053221/1/JBR-D-19-00317R2%20AAM.pdf>
- López, Q. A. (2020). *Influenciadores en la construcción de lealtad hacia las marcas de snacks saludables para las personas entre los 20 y 40 años de la ciudad de Medellín*. Universidad Nacional de Colombia.  
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/78548/1037630442.2020.pdf?sequence=10>
- López, S. S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, SA.  
<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=La+experiencia+del+cliente+&ots=2KP-IBYHvY&sig=qC23HQFsdPdbZXRPSQV9LfOTsgM>
- Luyando, S. A., Hoppe, E. L., Villalón, J. A., Quevedo, Á. N., & Valentín, S. P. (2023). *CONSUMER ENGAGEMENT: Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC Editorial.  
[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=TCbCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=2.3.3.%09Experiencia+del+Cliente+y+Estrategias+de+Retenci%C3%B3n&ots=C7KMr\\_YpQp&sig=uJS07pQekzd9J2b8G5IQ\\_0vKnbl](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=TCbCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=2.3.3.%09Experiencia+del+Cliente+y+Estrategias+de+Retenci%C3%B3n&ots=C7KMr_YpQp&sig=uJS07pQekzd9J2b8G5IQ_0vKnbl)
- Mazzucato, M., Kattel, R., & Ryan-Collins, J. (2020). Challenge-driven innovation policy: towards a new policy toolkit. *Journal of industry, competition and trade*, 20, 421-437. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10842-019-00329-w>
- Miranda, A. J., & Vasco, A. P. (2015). *Desarrollo y aplicación de un modelo de producción y comercialización nacional y exportación a Colombia y Perú de sistemas de aires acondicionados para autobuses con valor agregado nacional: caso Miviltech*. Universidad Internacional del Ecuador.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/917/1/T-UIDE-0766.pdf>
- Palacio, J. R., Climent, V. C., & Catalá, A. E. (2021). El modelo organizativo de la Economía del Bien Común y su comparación con otros enfoques de la sostenibilidad. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*(101), 143-163. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.16399>.
- Quintero, F., Bladimir, P., Calderón, M., Zambrano, L., & Rodríguez, N. (2023). *Estrategias de marketing de contenido en emprendimientos locales*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Frank-Quintero/publication/373970055\\_ESTRATEGIAS\\_DE\\_MARKETING\\_DE\\_C](https://www.researchgate.net/profile/Frank-Quintero/publication/373970055_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_DE_C)

ONTENIDO\_EN\_EMPRENDIMIENTOS\_LOCALES/links/65366bfe24bbe32d9a64e12e/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-DE-CONTENIDO-EN-EMPRENDIMIENTOS-LOCALES.pdf

- Quiñónez, M. J. (2023). *Marketing promocional para el incremento de la cartera de clientes en el Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus de la ciudad de Guayaquil*. ULVR.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6782/1/T-ULVR-5340.pdf>
- Riyanto, S., Endri, E., & Herlisha, N. (2021). Effect of work motivation and job satisfaction on employee performance: Mediating role of employee engagement. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 162.  
[https://doi.org/10.21511/ppm.19\(3\).2021.14](https://doi.org/10.21511/ppm.19(3).2021.14)
- Rodríguez, P. M. (2021). *Neuroinsights: la neurociencia, el consumidor y las marcas*. ESIC Editorial.  
<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=Jj5AEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA325&dq=La+conexi%C3%B3n+entre+la+psicolog%C3%ADa+del+consumidor+y+las+estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+es+un+campo+fascinante+y+crucial+en+el+%C3%A1mbito+del+marketing.+Comprender+c%C3%B>
- Stourm, V., Neslin, S. A., Bradlow, E. T., Breugelmans, E., Chun, S. Y., Gardete, P., & Venkatesan, R. (2020). Refocusing loyalty programs in the era of big data: a societal lens paradigm. *Marketing Letters*(31), 405-418.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11002-020-09523-x>
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer advocacy: A distinctive form of word of mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139-155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670519900541>
- Torres, A. J. (2022). *Propuesta de mejora para el sistema de Agua Helada en el acondicionamiento de aire de la compañía Micro Technologies SA-Coyol de Alajuela; mediante el análisis y diagnóstico técnico, ambiental y financiero, según la norma ASHRA*. TEC.  
[https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/13943/TF9242\\_BIB307008\\_Jose\\_Ignacio\\_Torres\\_Araya.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/13943/TF9242_BIB307008_Jose_Ignacio_Torres_Araya.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Xie, Y. M. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.  
<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=RiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA224&dq=La+conexi%C3%B3n+entre+la+psicolog%C3%ADa+del+consumidor+y+las+estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+es+un+campo+fascinante+y+crucial+en+el+%C3%A1mbito+del+marketing.+Comprender+c%C3%B>
- Zeitz, A. O. (2021). Emulate or differentiate? Chinese development finance, competition, and World Bank infrastructure funding. *The Review of International Organizations*, 16(2), 265-292.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11558-021-09429-x>