



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Estrategia de marketing para la fidelización de clientes de la empresa de capacitación Cavagnaro & Asociados, año 2019

Línea de investigación:

Emprendimiento y Desarrollo empresarial.

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Ingeniería en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

Autor:

Michael Fernando Espinosa Rodríguez

Tutora:

Mgs. Kerly Yance

Samborondón - Ecuador

2019



Certificado de revisión final

CERTIFICO QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACION TITULADO:

“Estrategia de marketing para la fidelización de clientes que tomaron cursos en la empresa de capacitación Cavagnaro & Asociados, año 2019”

ACOGIÓ E INCORPORO TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACION DE GRADO

Se autoriza a: Michael Fernando Espinosa Rodríguez

QUE PROCESA A SU PRESENTACION

Samborondón, 18-07-2019

Mgs, Kerlly Yance J.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Fernando Espinosa R..docx (D54063093)
Submitted: 6/21/2019 10:42:00 PM
Submitted By: fer_nando185@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

c8bc7737-53e4-4e62-b6a3-47c5199e17c6
829667c8-e163-47e3-976f-3f9cbf0c8744

Instances where selected sources appear:

2

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo plantear estrategias de marketing para la fidelización de clientes que tomaron cursos en la empresa de capacitación Cavagnaro & Asociados en Guayaquil y Quito, año 2019, el cual tuvo como uno de los factores incidentes en la problemática la no existencia de una estrategia de fidelización definida.

La metodología de la investigación que se utilizó fue el exploratorio, puesto que la fidelización en materia educativa es un área poco explorada, además de utilizarse el método descriptivo, es importante mencionar que se contó con un universo de 2.240 clientes los cuales representan el 75% de la cartera de clientes de Cavagnaro & Asociados, se eligió este porcentaje puesto que son los usuarios que se inscriben en cursos básicos de Excel, los cuales no realizan todo el proceso de capacitación.

Como resultado de la investigación se determinó que los cursos de la empresa Cavagnaro & Asociados cuenta con alta aceptación a nivel de contenido y a su vez los clientes están dispuestos a continuar usando los servicios sin embargo existe poco conocimiento del portafolio de cursos que cuenta la empresa, otro dato relevante que se encontró en investigación fue que existen niveles importantes de insatisfacción con respecto a la amabilidad de los instructores lo cual está ligado a la calidad del servicio y se constituye en un eje de gestión para fidelizar,

Como propuesta a esta problemática se planteó implementar un plan de fidelización de clientes basado en ejes de gestión como son: Identificación de oportunidades para establecer una base para la lealtad, entrega de recompensas para fidelizar, profundizar la relación y reducción de la deserción

Palabras claves: cliente, fidelización, empresa y cursos.

SUMMARY

The objective of this research is to establish marketing strategies to appeal any promote fidelity in those customers that took workshops at Cavagnaro & Asociados in Guayaquil and Quito in 2019, because there isn't any strategy that promotes customers fidelity.

The methods used in this research were exploratory due to the fact that there is very few information about customer fidelity, and the method that was used in this research was the descriptive in which there was taken 2.240 customers that represents 75% of the customers in Cavagnaro & Asociados, this percentage was selected because they are the customers that enroll in excel course, however they don't fulfill all the program of course.

As a result of the investigation was determined that the course of the company have high acceptance at the content level and in turn, the clients are willing to continue using these services, however, there is little knowledge of the portfolio of courses that the company has.

Another important fact that was found in the research was that there are important levels of dissatisfaction with the kindness of the instructors which is linked to the quality of the services and constitutes an axis of management for loyalty.

In response to this problem, we proposed to implement a customer loyalty plan based on management axis, such as identification of opportunities to establish a bases for the loyal delivery of reward to build loyalty and deepen the relationship and reduction of desertion.

Keywords: customer, loyalty, company and courses.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema científico.....	2
Pregunta problema	3
Objetivos	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Variables.....	4
Dependiente.....	4
Independiente	4
Delimitación	4
Límites temporales.....	4
Límites espaciales.....	4
Justificación.....	5
Novedad	6
Alcance de la investigación	6
Capítulo I	7
Marco Teórico	7
1.1 Búsqueda de la lealtad del cliente	8
1.1.1 La brecha entre el valor real y el valor potencial del cliente	8
1.1.2 El círculo de la lealtad	9
1.1.3 La satisfacción del cliente y la calidad del servicio son prerequisites de la lealtad.....	10
1.1.4 Estrategias para desarrollar vínculos de lealtad con los clientes.....	10
1.1.5 Intensificación de la relación.....	10
1.1.6 Vínculos basados en recompensas	11
1.1.7 Vínculos personalizados	11
1.2 Relaciones de lealtad a largo plazo	11
1.2.1 Valor percibido por el cliente.....	12
1.3 Satisfacción del cliente.....	13
1.3.1 Técnicas de medición	13
1.4 Lealtad del cliente	14
1.5 Atracción y retención del cliente	14

1.5.1 Base de datos de clientes.....	15
1.6 Marketing relacional	15
1.7 CRM.....	17
1.8 Fidelización de clientes	18
1.8.1 Factores de fidelización en materia educativa	18
1.9 Plan de marketing	21
Capítulo II	23
Marco Metodológico.....	23
2.1 Enfoque de la investigación	24
2.1.1 Exploratorio.....	24
2.1.2 Descriptiva.....	24
2.2 Tipo de investigación.....	24
2.2.1 Análisis Cuantitativo.....	24
2.3 Universo y Muestra	24
2.3.1 Muestra	25
2.4 Análisis de encuestas	28
2.5 Análisis FODA	36
Capítulo III	¡Error! Marcador no definido.
Diagnóstico de la empresa	¡Error! Marcador no definido.
3.1 Cavagnaro & Asociados.....	38
3.1.1 Reseña	38
3.1.2 Objetivo	38
3.1.3 Valor agregado	38
3.1.4 Cursos disponibles.....	39
3.1.5 Servicios	39
Capítulo IV	41
Propuesta	41
Objetivos del plan de fidelización	42
Desarrollo de la estrategia	42
Estrategia 1: Identificación de oportunidades para establecer una base para lealtad	42
• Acción 1: Conocimiento del cliente.....	42
• Acción 2: Segmentación de clientes.....	43

Estrategia 2: Entrega de recompensas para fidelizar.....	43
• Acción 1: Recompensas económicas.....	43
• Acción 2: Recompensas no económicas	43
Estrategia 3: Profundizar la relación con el cliente.....	43
• Acción 1: Venta de paquetes	43
• Acción 2: Venta Cruzada	43
Estrategia 4: Reducción de la deserción	44
• Acción 1: Departamento de atención de quejas y reclamos	44
• Acción 2: Diagnóstico de la calidad de los cursos	44
Medición y seguimiento por fuera de la estrategia	44
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
Bibliografía	47
Anexos.....	50

Índice de gráficos

Gráfico 1 Lealtad del cliente	9
Gráfico 2 Cursos en Cavagnaro & Asociados	28
Gráfico 3 Cursos que ofrece Cavagnaro & Asociados	29
Gráfico 4 Conocimientos adquiridos	30
Gráfico 5 Expectativas del curso	31
Gráfico 6 Recursos didácticos adecuados	32
Gráfico 7 Comportamiento del instructor	33
Gráfico 8 Conocimientos en Excel.....	34
Gráfico 9 Recomendación de la empresa	35

Índice de tablas

Tabla 1 Cursos en Cavagnaro & Asociados	28
Tabla 2 Cursos que ofrece Cavagnaro & Asociados	29
Tabla 3 Conocimientos adquiridos	30
Tabla 4 Expectativas del curso	31
Tabla 5 Recursos didácticos adecuados	32
Tabla 6 Comportamiento del instructor	33
Tabla 7 Conocimientos en Excel	34
Tabla 8 Recomendación de la empresa	35

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Marketing relacional	16
Ilustración 2 Fases del proceso de fidelización de clientes.....	20
Ilustración 3 Plan de Marketing.....	22

INTRODUCCIÓN

En el pasado se consideraba a la capacitación únicamente para uso de los obreros o empleados de menor categoría, los mismos que recibían normas sobre el uso de maquinarias o equipos. Ahora, no sólo se la considera pilar fundamental para mejorar la productividad de los empleados al momento de ejecutar proceso, sino también los utilizan como coyuntura para comprometer al empleado frente al esfuerzo de la empresa en pro de su desarrollo personal.

En la actualidad, algunas empresas aún consideran a la capacitación como improductiva y la promueven únicamente para cumplir con leyes gubernamentales y/o políticas internas de las empresas, o para obtener algún requisito para la Certificación de Gestión.

Sin embargo, para la empresa moderna y competitiva, el capital disponible ya no solo se considera a un bien o aspectos concernientes al dinero, sino también ahora forman parte del capital los miembros de la organización. Según lo antes mencionado, el servicio de capacitaciones deja de ser un factor secundario para ser un factor determinando en las estrategias competitivas de la empresa. Hoy el rol de la capacitación es entrelazar y consolidar una trama de relaciones y de conocimiento.

En el mercado de capacitaciones de utilitarios del país se presenta un alto índice de competencia al existir una gran cantidad de instituciones que se dedican a brindar este servicio. Los utilitarios informáticos son programas diseñados para realizar una función determinada. Se refiere normalmente al software que resuelve problemas relacionados con la administración del sistema de la computadora.

En Ecuador entre los utilitarios informáticos más utilizados son los relacionados con el programa Microsoft Excel, puesto que tiene una gran incidencia al momento de la contratación de una persona, porque en la actualidad en la mayoría de plazas de trabajo se solicitan informes diarios, semanales y mensuales.

Por otra parte, la situación económica del Ecuador ha llevado a muchos clientes / Usuarios a buscar distintas formas de optimización de gastos. Por lo que unos de los rubros que por lo general sufren recortes es la capacitación.

Cavagnaro & Asociados con más de 25 años de experiencia; es un centro de capacitación el cual se encuentra especializado en el dictado de cursos de Microsoft Office Excel, los mismos que son ofrecidos tanto a nivel personal como corporativo. La empresa tiene oficinas en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca. Sin embargo, se pueden realizar los cursos en cualquier ciudad del País.

Hay que mencionar que la calidad de los cursos; con un enfoque lógico y matemático dan un valor agregado a los mismos con lo que han logrado que la empresa se convierta en líder de sector de las capacitaciones de hoja de cálculo, sin embargo hay que considerar que con el pasar de los años han aparecido nuevos competidores por lo que es clave generar un vínculo entre el cliente y la empresa mediante una estrategia de Fidelización de clientes la cual nos permitirá rentabilizar la base de clientes que han tomado cursos de Excel básico.

El objetivo de la presente investigación es implementar una estrategia de marketing para la fidelización de clientes que tomaron cursos de Microsoft Excel básico en la empresa de capacitación Cavagnaro & Asociados tanto en Guayaquil y Quito, puesto que se pudo evidenciar que esta empresa no cuenta con un plan de fidelización para clientes actuales, y contar con esto es clave puesto que la mayoría de usuarios solo toman el curso básico o de nivel I y no vuelven a tomar todo el programa, lo que se espera es que sigan con la empresa y tomen todos los cursos que se ofertan.

Planteamiento del problema científico

Cavagnaro & Asociados es una empresa que se dedica a brindar el servicio de capacitación en utilitarios informáticos a las personas y/o empresas.

El problema que afronta Cavagnaro & Asociados, el cual es el objetivo principal de este proyecto, es que la empresa no cuenta con una estrategia de fidelización de clientes que le permita generar relaciones a largo plazo para que así los usuarios finalicen los cursos y continúen capacitándose en la empresa y así generar más recursos.

Es importante mencionar que el 75% de los clientes toman los cursos de Excel básico que ofrece la empresa no continúan en los siguientes niveles.

Unos de los factores que incide en la problemática es la aparición de nuevos competidores, como nuevos centros de capacitación presenciales que en su objetivo de captar cartera de clientes ofrecen cursos con un pensum “robusto” y a precios significativamente más bajos, pero con una calidad inferior.

Otro de los puntos de la problemática es la aparición de métodos de capacitación virtuales cursos on-line o E-learnig más económicos; además un problema existente también es la auto capacitación mediante foros o videos en web sin costo.

Las situaciones descritas en la problemática hacen indispensable la implementación de una estrategia de fidelización de clientes que permita generar un vínculo cliente-empresa, y de esta manera maximizar el valor del cliente para la empresa y asegurar su permanencia al tomar los demás cursos que ofrece la empresa.

Pregunta problema

De acuerdo a lo tratado en el planteamiento del problema, se manifiesta la siguiente interrogante: ¿Es necesario que se implemente en Cavagnaro & Asociados una estrategia de fidelización de clientes para asegurar la permanencia de los clientes?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing para la fidelización de clientes que tomaron cursos de Excel básico en la empresa de capacitación Cavagnaro & Asociados, año 2019

Objetivos específicos

- Fundamentar las bases teóricas relacionadas con el diseño de estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la empresa Cavagnaro&Asociados en el año 2019.
- Determinar la situación actual de la empresa Cavagnaro&Asociados con respecto a la fidelización de clientes a través de la investigación de mercado dirigida a los usuarios actuales de la compañía
- Identificar los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Cavagnaro & Asociados a través de una investigación de mercado.

Variables

Dependiente: Fidelización de clientes.

Independiente: Estrategias de marketing.

Delimitación

Límites temporales: La presente investigación se desarrolló en un lapso de tiempo aproximado de 3 meses.

Límites espaciales: Esta investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil y Quito.

Justificación

En la actualidad los objetivos comerciales del centro de capacitación Cavagnaro & Asociados se encuentra amenazado por varios factores:

- **La competencia**

La misma es agresiva y que en su afán de captar clientes o “romper el mercado” realizan ofertas de cursos a bajos precios y con una “oferta de valor” robusta la cual en muy pocos casos se cumple según lo ofrecido.

- **La aparición de sustitutos**

Entre los que se encuentran los siguientes: Tutoriales en la Web, cursos on line o el mismo YouTube los cuales llevan a muchos usuarios se inclinen por estas alternativas que en su mayoría no tienen costo lo cual los hacen atractivos.

- **Situación económica del país**

La cual es un termómetro para esta industria ya que en el momento que se ve afectada y la rentabilidad de las empresas empieza a caer uno de los primeros rubros que sufren ajustes o recortes es el de la capacitación.

Así mismo, es importante mencionar que la empresa fija esfuerzos en cubrir objetivos comerciales que básicamente se centra en la captación de nuevos clientes, lo cual es importante, sin embargo, esto genera resultados a corto Plazo y no se “gestiona” con la base de clientes existentes, en los cuales ya se realizó una inversión (comisión vendedores, publicidad, mailling, etc.)

Basado en lo descrito, para lograr resultados a largo plazo es clave contar con una estrategia de fidelización de clientes la cual permita rentabilizar la captación de clientes y a su vez generar relaciones a largo plazo con los usuarios.

El fortalecimiento de la cartera de usuarios no sólo aumenta los objetivos comerciales: lo hace a un coste marginal muy inferior (hasta 6 veces menos) de lo que supondría adquirir nuevos clientes.

Novedad

Para el desarrollo de la estrategia de fidelización se propone implementar herramientas tecnológicas para la administración de información como un CRM (customer relationship management) donde se pueda almacenar de forma virtual las preferencias y características de los usuarios

Alcance de la investigación

Se utilizará los tipos de investigación exploratorio y descriptivo aplicando un enfoque cuantitativo en donde se aplicará la técnica de encuestas al 80% de clientes de Cavagnaro & Asociados dentro del periodo 2018.

Se eligió esta muestra de clientes puesto que de acuerdo a Cavagnaro & Asociados, ese porcentaje es el que toma cursos de Excel Básico, de los cuales el 75% no continúa con los demás cursos, en tal sentido la investigación se enfoca en ellos con la finalidad de conocer su comportamiento como clientes y a partir de aquello diseñar una estrategia de fidelización.

Capítulo I

Marco Teórico

En el presente capítulo se realizará una revisión de la literatura que el autor considera relevante y útil para el proyecto, en tal sentido se analizarán temas relacionados al cliente, Marketing de servicios, fidelización de clientes entre otros.

1.1 Búsqueda de la lealtad del cliente

De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2014) indican que “la lealtad del cliente va más allá del comportamiento del mismo, además se debe incluir la preferencia y las intenciones futuras, puesto que escasas empresas se plantean la idea de que un cliente puede permanecer como consumidor vitalicio” (p.45), pero precisamente aquello es lo que un cliente puede significar a una empresa: una fuente de ingresos por largo tiempo, y esto es una de las finalidades principales que se busca para aplicar en la empresa objeto de estudio

El término desertor en el ámbito del marketing es empleado para indicar cuando un cliente desaparece de una empresa y se va a otra, es necesario destacar que una tasa que va en aumento de deserciones es un indicador de alguna falla en el proceso, o también se puede dar por la disminución de ganancias.

Por otra parte, los grandes clientes de un momento a otro no desaparecen, lo que sucede con ellos es que reducen sus compras por cuestiones de insatisfacción o cambian su negocio a otro sitio.

1.1.1 La brecha entre el valor real y el valor potencial del cliente

En las organizaciones con fines de lucro, una cuestión clave en la estrategia de marketing debe ser la rentabilidad potencial que se percibe de un cliente, de acuerdo a Alan Grant (2012) afirma que “el objetivo de cualquier organización o empresa deben ser los réditos potenciales que se percibe de un cliente” (p.78), en tal sentido, la gerencia tiene la responsabilidad de desarrollar e implementar nuevos planes de marketing para lograr mayor lealtad, aumento de ingresos, y la identificación de los motivos por los cuales los clientes desertan para la posterior aplicación de medidas de corrección.

1.1.2 El círculo de la lealtad

Crear vínculos con el cliente acerca de la lealtad, es complicado, es por esto que se debe organizar la forma en que se puede crear lealtad con los clientes, de acuerdo al gráfico 1, en primer lugar es necesario tener una base sólida de clientes, y esto se logra a través de un portafolio que contenga adecuados segmentos de usuarios o clientes, además de crear una jerarquía en el servicio o producto ofreciendo altos grados de satisfacción, luego en segundo lugar se debe implementar vínculos que acerquen a los clientes como ventas complementarias o recompensas como ofrecer el mejor servicio por el pago de su servicio estándar, y finalmente es completamente necesario identificar y elaborar estrategias para eliminar las causas que provoquen la deserción en los clientes.



Gráfico 1 Lealtad del cliente

Fuente (Lovelock y Wirtz, 2014)

Elaborado por autor

1.1.3 La satisfacción del cliente y la calidad del servicio son prerequisites de la lealtad

La lealtad se encuentra en la satisfacción del cliente, en la cual la calidad del servicio es importante, es decir que los clientes que se encuentran completamente satisfechos, son los más leales, además por sí solos realizan recomendaciones a otros potenciales clientes. (Collins, 2010)

La relación entre la lealtad y la satisfacción De acuerdo a Jones (2012) se “puede dividir deserción, indiferencia y el afecto” (p.21), en cuanto a la deserción se puede mencionar que no se tienen buenos niveles de satisfacción; en la indiferencia tiene niveles intermedios de satisfacción además si tienen una mejor alternativa entonces cambian de proveedor; y, el afecto en la cual se encuentran niveles altos de satisfacción lo que desemboca en una lealtad elevada.

1.1.4 Estrategias para desarrollar vínculos de lealtad con los clientes

Dentro de las estrategias para desarrollar vínculos de lealtad con el cliente, según DeVrye (2010) afirma que “tener un portafolio adecuado a las necesidades es importante puesto que esto es una base sólida para la creación de lealtad”(p.11), lo cual es importante para saber cuáles son los clientes que en realidad necesita la empresa y también esto sirve para dirigir las estrategias adecuadas, pero las empresas también utilizan otras estrategias tales como intensificar la venta de productos adicionales o de paquetes, o la creación de sistemas de recompensa por su lealtad.

1.1.5 Intensificación de la relación

La intensificación de la relación con el cliente “se utiliza para vincular de una mejor manera a los clientes con la empresa, es por esto que dentro de las estrategias efectivas, se utiliza la venta de paquetes o servicios adicionales” (Keaveney, 2012, pág. 71), de esto se puede deducir por ejemplo en una empresa de servicios de telecomunicaciones, se tiene un cliente que posee servicios de internet, telefonía y televisión con todos los paquetes adicionales posibles a en un mismo domicilio, esto hace poco probable que el usuario se cambie a otra empresa porque esto sería un

proceso complicado y además poco probable. Esta situación también beneficia a los clientes ya que en una visita pueden realizar sus transacciones, además pueden obtener servicios de mejor jerarquía con un cierto tipo de descuento.

1.1.6 Vínculos basados en recompensas

En cuanto a los vínculos basados en recompensas que “se basan en los niveles o valor de compra del cliente, es un nivel primario y básico en el vínculo con el usuario, estos vínculos pueden ser económicos y no económicos” (Reichheld, 2010, pág. 106), los económicos se los aplica como programas de recompensas o descuentos; y los vínculos no económicos son los que se otorgan al cliente, el cual no lo percibe como un valor monetario por ejemplo las aerolíneas otorgan mayores beneficios en cuestión de equipaje como permitir un exceso en el peso de las maletas.

1.1.7 Vínculos personalizados

Según Brady (2012) afirma que “los vínculos personalizados por lo general tienen como objetivo un servicio individual”(p.47), como los que ofrecen los grandes hoteles que anticipan los gustos de sus clientes, ya que ellos al momento de llegar a sus habitaciones ya cuentan con sus gustos favoritos como cierto tipo de comida o bebida, esto hace que el cliente se acostumbre a este servicio y que resulte muy difícil que se cambie a otro proveedor.

1.2 Relaciones de lealtad a largo plazo

En la actualidad las empresas se enfrentan a una competencia más dura y ardua que en otros tiempos, por lo tanto, es necesario dejar atrás las filosofías de basadas en las ventas y los productos, para adoptar el marketing holístico, y de esta manera tener un mejor desempeño con la competencia. La base fundamental de una orientación de marketing bien concebida es cultivar una relación sólida con los clientes, los especialistas en marketing deben conectar con ellos, y durante todo el proceso brindar la información adecuada, atraerlos y motivarlos. (Kotler y Keller, 2012)

Desarrollar clientes leales “es una de las principales metas de cualquier empresa, puesto que el único valor que la empresa es capaz de generar, es aquel que se

deriva de los clientes, tanto de los que tiene ahora como de los futuros clientes” (Michman, 2008, pág. 54), el éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de una compañía. Estos constituyen la única razón para construir una fábrica, contratar empleados, programar juntas, sin clientes no hay negocio.

1.2.1 Valor percibido por el cliente

En la actualidad los clientes están mejor informados que en otras épocas, además poseen las herramientas adecuadas como el Internet para poder revisar las características de los productos que ofrece determinada empresa, y en caso de no encontrarse satisfechos, buscar nuevas y mejores alternativas.

El valor percibido por el cliente es la diferencia de la evaluación que el cliente realiza respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto, el beneficio total para el cliente es el que se obtiene del valor monetario en relación al conjunto de beneficios económicos, psicológicos y funcionales que los consumidores esperan recibir de determinada oferta de mercado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar, y por último desechar una oferta de mercado, además incluye costos económicos, de energía y de tiempo. (Kotler y Keller, 2012)

El valor percibido por el cliente entonces se verifica que se basa en la diferencia de los beneficios que el cliente puede obtener del producto o servicio y del costo de este último.

Por otra parte, la propuesta de valor consiste en “el conjunto total de beneficios que la empresa promete ofrecer, lo que constituye en una valoración más completa del posicionamiento central de la oferta” (Leanning, 2005, pág. 138), entonces se deduce que la propuesta de valor es una promesa de aquello que los clientes pueden recibir o percibir de la oferta de mercado de la empresa y de la relación con el proveedor, y depende de la capacidad de la empresa para administrar su sistema de entrega de valor.

1.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción “es el conjunto de sentimientos, placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto, contra las expectativas que se tenían” (Girard, 2003, pág. 14), en todo caso, la satisfacción del cliente depende del resultado, puesto que si este es malo, el cliente queda insatisfecho, o si el resultado excede lo esperado entonces quedará más que satisfecho.

Las evaluaciones de los clientes dependen de muchos factores entre ellos el tipo de relación que tengan con la marca, “las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave en la retención d estos” (Naisbitt y Aburdene, 1990, pág. 47).

Las empresas deben siempre intentar alcanzar un alto nivel de satisfacción de sus clientes, pero a su vez debe ofrecer niveles aceptables de satisfacción a otros potenciales clientes interesados, en base a sus recursos totales.

1.3.1 Técnicas de medición

En cuanto a las técnicas de medición de la satisfacción del cliente, en primer lugar, se pueden emplear encuestas periódicas, para registrar de una manera directa la satisfacción del cliente, además en estos cuestionarios se pueden incluir preguntas encaminadas a la intención de recompra del producto o servicio, así como la disponibilidad de recomendación por parte del encuestado a otras personas. (Morgan y Rego, 2006), esta técnica es usada con frecuencia para medir la satisfacción del cliente en cualquier producto o servicio, y de acuerdo al análisis del autor se aplica en casi todo, tal es como en las universidades, servicios de telecomunicaciones, servicios de comidas entre otros.

Por otro lado, “las empresas también deben evaluar el comportamiento y desempeño de su competencia, para esto pueden estar pendientes de su tasa de

pérdidas y contactarlos para poder satisfacer sus necesidades” (Kotler y Keller, 2012, pág. 287); además por ultimo las empresas pueden contratar compradores misteriosos para que de esta manera reporten la desventaja, debilidades y ventajas de la compra del producto.

1.4 Lealtad del cliente

La creación de una conexión fuerte y sólida con los clientes, es el sueño de todo especialista en marketing, y a menudo es el éxito de dicha función en un largo plazo, en este sentido, cierto grupo de investigadores considera “las actividades para generar retención, como aquellas que proporcionan a los compradores beneficios financieros, beneficios sociales o vínculos estructurales” (Berry y Parasuraman, 1991, pág. 67), en tal sentido se deduce que escuchar y saber lo que está pasando en el mercado es crucial para la relación con los clientes.

“Los programas de lealtad están creados para recompensar a los clientes que compran con frecuencia y en gran cantidad” (Dowling y Uncles, 1997, pág. 13), estos pueden ayudar a crear la lealtad con los clientes a largo plazo, creando oportunidades de ventas cruzadas en el proceso. Las primeras personas en implementar este sistema fueron las aerolíneas, los hoteles y las emisoras de tarjetas de crédito, brindando así descuentos en algunas compras, en la actualidad la mayoría de cadenas de supermercados tiene su propia tarjeta que brinda cierto descuento en los productos y permite participar en promociones exclusivas de socios. (Lee, 2004).

1.5 Atracción y retención del cliente

Las empresas que buscan expandir sus ganancias, “tienen la necesidad imperante de dar tiempo y recursos considerables a la búsqueda de nuevos clientes” (Pringle y Field, 2009), para generar esta situación se desarrollan anuncios destinados a pasarlos en los medios de comunicación masivo, o envían a sus colaboradores a ferias, envían mensajes vía correo electrónico entre otras situaciones con la finalidad de llegar al cliente.

Para poder lograr reducir la tasa de deserción de los clientes, las empresas deben realizar lo siguiente:

- Definir y medir su tasa de retención.
- Distinguir las causas de la deserción de los clientes, e identificar las que se puedan gestionar mejor.
- Comparar el valor de vida del cliente perdido con el costo de reducir la tasa de deserción. (Johnson y Selnes, 2010)

La retención de los clientes es importante puesto que el objetivo de esta investigación se encamina precisamente a eso, lograr que los clientes permanezcan en la empresa y que tomen todos los cursos que se ofrecen.

1.5.1 Base de datos de clientes

A menudo se crea una confusión entre base de datos con una lista de correos, “una base de datos empresarial debe contener información completa sobre las compras previas de los clientes, así como sus volúmenes, precios y ganancias; los nombres y datos completos de los miembros del equipo de compras” (Ferrell y Hartline, 2012, pág. 364)

Además, dicha base debe contener el estado de los contratos contractuales, una estimación de la cuota del proveedor en el negocio del cliente, el nombre de los proveedores competidores, una evaluación de las fortalezas y debilidades, así también debe contener las practicas, patrones y políticas de compra del cliente.

En la actualidad, “las empresas adquieren habilidades para la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), la cual se enfoca en desarrollar programas para atraer y retener a los clientes correctos” (Solomon, 2011, pág. 45), es por esto que la gestión de las relaciones con los clientes, en ocasiones requiere crear una base de datos de clientes para tener información acerca de tendencias, segmentos y necesidades individuales.

1.6 Marketing relacional

El marketing relacional “es una filosofía empresarial la cual supone que los usuarios prefieran una relación a largo plazo con una empresa, y no un constante

cambio de proveedores en búsqueda de valores agregados” (Kotler y Keller, 2012, pág. 341), en tal sentido se puede identificar que esta filosofía tiene un enfoque estratégico el cual tiene como objetivo retener y beneficiar a los clientes actuales, en lugar de buscar y adquirir nuevos clientes.

. El marketing relacional engrana “en torno a la idea de desarrollar relaciones, con una visión de largo plazo y una evaluación especial de la lealtad de los clientes actuales de la compañía versus la carrera por la obtención de nuevos clientes” (Christopher y Payne, 2010, pág. 47), esto básicamente indica que el marketing empresarial se trata de una visión empresarial que procura construir vínculos a largo plazo con los clientes, por este motivo se crean relaciones con los clientes o usuarios, en donde cada una de las interacciones excede el marco limitado y frío.

El marketing relacional tiene como finalidad una relación entre la empresa y el cliente, a través de la satisfacción del cliente para poder fidelizarlos y crear una relación a largo.



Ilustración 1 Marketing relacional

Fuente (Christopher y Payne, 2010)

Elaborado por autor

De acuerdo a la ilustración 1, el marketing, la calidad y el servicio al cliente desembocan en el mantenimiento de relaciones a largo plazo, es decir el marketing relacional como tal.

Las ventajas del marketing relacional son las siguientes:

- Cambia a los visitantes en clientes.
- Permite que en la empresa los usuarios aumenten sus compras.
- Transforma a los clientes en sus representantes o embajadores. (Muentes, 2019)

1.7 CRM

El CRM (Customer Relationship Management), se puede definir como “la integración de tecnología y procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los usuarios durante cualquier interacción con ellos” (Bose, 2002, pág. 32), esta herramienta posee una orientación a gestionar la relación con los clientes actuales, pero también para con clientes futuros de todo tipo de compañía.

El análisis y enfoque de las habilidades del CRM, por ejemplo, analiza datos de los clientes actuales relacionados con la compañía para mejorar las relaciones comerciales con los clientes, centrándose en sobremanera en la retención de clientes y, en un segundo plano, el aumento de las ventas.

Entre los aspectos más relevantes del enfoque del CRM, es que este reagrupa información de las diferentes clases de canales de comunicación, los cuales incluyen, sitio web de la compañía, teléfonos, correo electrónico, chat on line, así como las diferentes plataformas de social media.

1.8 Fidelización de clientes

La fidelización de clientes “es un conjunto de normas o reglas cuya finalidad es brindar a los clientes de una empresa determinada, una serie de incentivos para comprar sus bienes o servicios.” (Kotler y Keller, 2012, pág. 453)

La fidelidad del cliente se produce “en el momento en que existe una correspondencia favorable, entre la actitud del usuario frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos o servicios de la misma.” (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002, pág. 87)

La fidelización de los clientes, es la piedra angular es este proyecto puesto que las estrategias van encaminadas hacia la fidelización del cliente, es decir que el usuario o cliente actual del servicio o producto, no migre a otra empresa o en su defecto deje de consumir el servicio, lo que se busca con la fidelización es que el cliente permanezca en la empresa y tome los demás cursos que se ofrecen.

1.8.1 Factores de fidelización en materia educativa

El grupo de estrategias desarrolladas en la empresa o entidad, pública o privada, para ofrecer una buena formación, cuyo objetivo es satisfacer todas las necesidades, las demandas de sus clientes.

La definición de estrategia de marketing, en el ámbito educativo a desarrollar, se buscará, tras una labor previa de investigación y detección de las necesidades que se presenten, responder a todas las necesidades no satisfechas, el desarreglo para así aumentar la cantidad de alumnos con la finalidad de lograr la excelencia educativa.

La obtención de la información requerida para elaborar el plan de marketing educativo, se debe recurrir a las fuentes primarias y secundarias.

El plan de marketing comprende de forma esquemática las siguientes fases:

1. Análisis del mercado
2. Análisis DAFO

3. Objetivos del mercado
4. Aplicar estrategias de Mercadotecnia
5. Programas de acción y asignación de presupuesto.
6. Métodos de control.

Los estímulos que marcan la motivación del cliente, además de los básicos tradicionales, precio, imagen, marca, servicio, calidad, deben atender de forma personalizada a las necesidades y características del alumno, aporta un factor de diferenciación que sea difícilmente imitable y por último disponer de una variable de creatividad e innovación que se incorpore en los cursos didácticos y reproducir en los medios materiales a los que tenga acceso el usuario.

Aportando elementos diferentes basados en atención a la diversidad y orientación durante la formación que se concretan:

- El proceso formativo
- Los recursos didácticos
- Los medios de comunicación empleados
- Los vínculos que se desarrollen, aquí es fundamental el desarrollo el papel orientador del profesor y de compromiso del equipo directivo

Los siete vínculos empresa cliente nacen y se mantienen en el tiempo según Juan Carlos Alcaide

- Vínculo estructural: cuando existe un grado de interrelación entre relaciones que hace que sean necesarias una integración funcional con el cliente, generalmente asociados con las tecnologías o sistemas de gestión logística.
- Vínculo basado en la marca: en sí, posee unas características propias a las que se les otorga un prestigio, una imagen, una serie de atributos que hacen que se aprecie por los clientes.

- Vínculo actitudinal: se relaciona con profesionalidad, habilidades, orientación al cliente, valores, culturas, capacidad y actitudes similares por parte de la organización.
- Vínculo relacional: basado en personas, la confianza se sostiene en relaciones formales e informales que surgen en el trato con el cliente, la fidelización depende de las personas que interactúan con el cliente, no con la firma.
- Vínculo de formación: se apoya en el volumen y calidad de la información proporcionada a nuestra clientela, que otorga un valor adicional en el producto o servicio prestado y nos asegura su fidelidad.
- Vínculo de cero acciones: si no existe otra alternativa y el cliente necesariamente debe recurrir a la misma fuente sin otra posibilidad de elección.

Los criterios de fidelización, se pueden basar en uno o varios de estos vínculos, en vínculos, en el ámbito educativo, especialmente significativo, es responder a unos cánones mínimos de calidad, como establecer una conexión, estabilidad y permita una atención sosteniendo una respuesta final adecuada.



Ilustración 2 Fases del proceso de fidelización de clientes.

Fuente: (Muriel, 2017)

Elaborado por autor

Las fases del proceso de fidelización como se observa en la ilustración 2, están compuestas por las siguientes:

- **Interés:** Con esto comienza el proceso y determina el punto de partida del proceso, aquí el cliente manifiesta su primera impresión, es determinante este punto puesto que los clientes manifiestan su interés o no por el producto o servicio.
- **Experiencia:** Este punto es clave, puesto que se visualiza la facilidad de interacción con el cliente y su esfuerzo por adquirir el producto, en base a esto se valora la calidad, satisfacción y confianza de la marca.
- **Inmersión:** En este punto las emociones juegan un papel clave, incluso se valora más que la lógica, aquí el cliente se convierte en fiel a la empresa con su decisión de permanecer en ella y además la recomienda a sus conocidos.
- **Fidelidad:** uno de los factores que convierte en fieles a los clientes, es la reputación positiva de la empresa, por lo general los clientes se sienten más comprometidos con las organizaciones que ofrecen productos tangibles. (Muriel, 2017)

1.9 Plan de marketing

El plan de marketing “es un documento por lo general escrito, el cual proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing” (Kotler y Keller, 2012, pág. 498), además deben estar correctamente organizados para poder asegurar que toda la información pertinente sea considerada o incluida.

La elaboración de un Plan de Marketing es fundamental para obtener información actualizada de la situación de la empresa, y según Vicente (2009), un Plan de Marketing es un proceso de planificación que abarca un plan de acción para el cumplimiento de sus objetivos y satisfacción de sus clientes. Este plan de marketing puede realizarse en una sola área o aplicada para toda la empresa.

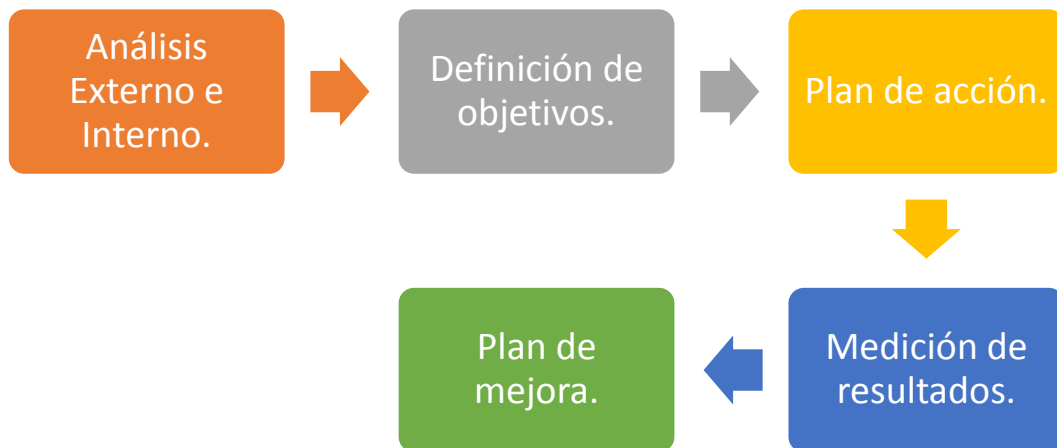


Ilustración 3 Plan de Marketing

Fuente: (Alba, 2017)

Elaborado por autor

Como se puede apreciar en la ilustración 3, el plan de marketing está compuesto por los siguientes puntos:

- Análisis externo e interno: en el factor externo se verifica el sector competitivo directo e indirecto y en el factor interno se realiza un análisis FODA de la empresa.
- Definición de objetivos: aquí se deben definir los objetivos específicos, medibles y realizables.
- Plan de acción: en este punto se diseñan las estrategias, acciones y canales.
- Medición de resultados: En esta sección se realiza un análisis, medición e informes de los resultados.
- Plan de mejor: En este punto se diseña el plan más adecuado a las necesidades de la empresa, pueden ser planes de fidelización, de mejora, de reorientación entre otros. (Alba, 2017)

Capítulo II

Marco Metodológico

2.1 Enfoque de la investigación

2.1.1 Exploratorio

El tipo de investigación exploratorio se realiza para conocer “a profundidad tema que se va a tratar para así familiarizarse con la finalidad del estudio y analizar lo que hasta el momento se desconocía” (Hernández y Carlos, 2010, pág. 34), este método se utilizó para identificar los factores que influyen en el comportamiento del cliente y el desarrollo de relaciones de lealtad (cliente – empresa) así como cuestiones referentes a la fidelización en materia educativa que al momento es poco explorada y al impacto que esta tiene en la empresa.

2.1.2 Descriptiva

El método descriptivo “busca un conocimiento inicial del tema desde la observación directa del investigador el cual obtiene conocimientos de la lectura o teorías aportada por diversos autores.” (Abreu, 2015, pág. 58), se empleó en la investigación para poder interpretar las diferentes teorías objeto de estudio como lo relacionado con el marketing, la fidelización entre otros temas.

2.2 Tipo de investigación

2.2.1 Análisis Cuantitativo

Se utilizó este tipo de análisis cuantitativo puesto que se tomó una muestra del universo de clientes de Cavagnaro & Asociados, para poder aplicar una encuesta al extracto de la muestra, y posteriormente tabular estos resultados para su análisis detallado.

2.3 Universo y Muestra

Se consideró como población de estudios a los usuarios que acudieron durante todo el año 2018 a Cavagnaro & Asociados, a tomar cursos básicos de Excel, que son el 80% del total de los usuarios.

2.3.1 Muestra

En base a los 2.800 usuarios anuales de Cavagnaro & Asociados, se determinó que la muestra serían sólo las personas que acuden por cursos básicos de Excel, es decir el 80%, esto da una muestra de 2240 personas.

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

Simbología:

N	=	Tamaño de la población	= 2240
P	=	Probabilidad de éxito	= 0,5
Q	=	Probabilidad de fracaso	= 0,5
P*Q	=	Varianza de la población	= 0.25
E	=	Margen de error	= 5,00%
NC (1-a)	=	Confianza	= 95%
K	=	Nivel de confianza	= 1.96

Desarrollo

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 2240}{0,05^2 * (2240 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 2240}{0,0025 * (2259) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2151,296}{5,5975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2151,296}{6,5579}$$

$$n = 328,04$$

$$n = 328$$

Extracto de la muestra: 328

Capítulo III

Análisis e interpretación de resultados

3.1 Análisis de encuestas

Pregunta 1

¿Volvería a tomar cursos en Cavagnaro & Asociados?

Tabla 1
Cursos en Cavagnaro & Asociados

Variante	Usuarios	Porcentajes
Si	255	78%
No	73	22%
Total	328	100%

Fuente: encuesta realizada a clientes de Cavagnaro & Asociados

Elaborado por autor

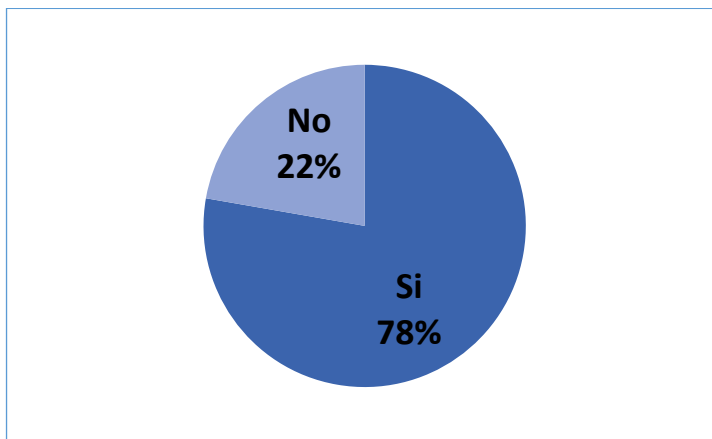


Gráfico 2 Cursos en Cavagnaro & Asociados

Fuente: encuesta realizada a clientes de Cavagnaro & Asociados

Elaborado por autor

Interpretación:

Un 78% de los encuestados estaría dispuesto a volver a tomar un curso en Cavagnaro & Asociados, esto permite identificar que los usuarios tienen un alto nivel de satisfacción con los cursos.

Pregunta 2

¿Conoce ud. las opciones de cursos que ofrece Cavagnaro & Asociados?

Tabla 2
Cursos que ofrece Cavagnro & Asociados

Variante	Usuario	Porcentaje
Si	136	41%
No	192	59%
Total	328	100%

Fuente: encuesta realizada a clientes de Cavagnaro & Asociados

Elaborado por autor

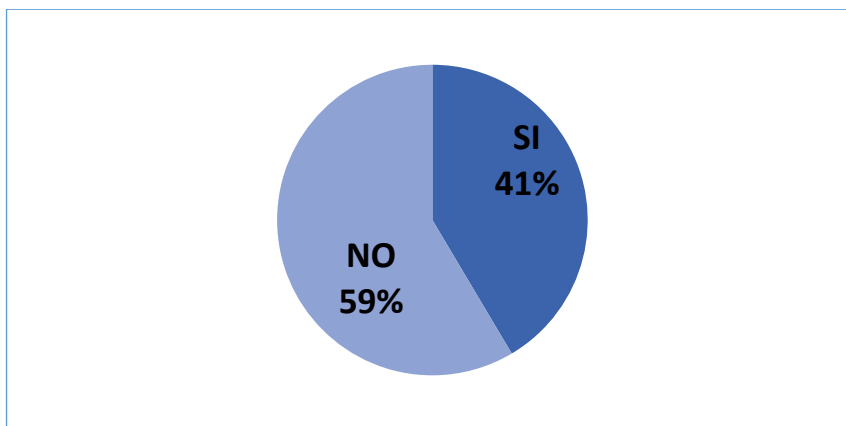


Gráfico 3 Cursos que ofrece Cavagnaro & Asociados

Fuente: encuesta realizada a clientes de Cavagnaro & Asociados

Elaborado por autor

Interpretación:

Un 59% de los entrevistados menciona que no conoce las diferentes alternativas de cursos que están disponibles, este dato es considerado como una gran oportunidad para desarrollar la estrategia de fidelización mejorando la comunicación.

Pregunta 3

Luego de tomar el curso de Excel básico, ¿ha puesto en práctica los conocimientos adquiridos?

Tabla 3
Conocimientos adquiridos

Variante	Usuario	Porcentaje
Si	227	69%
No	101	31%
Total	328	100%

Fuente: encuesta realizada a clientes de Cavagnaro & Asociados

Elaborado por autor

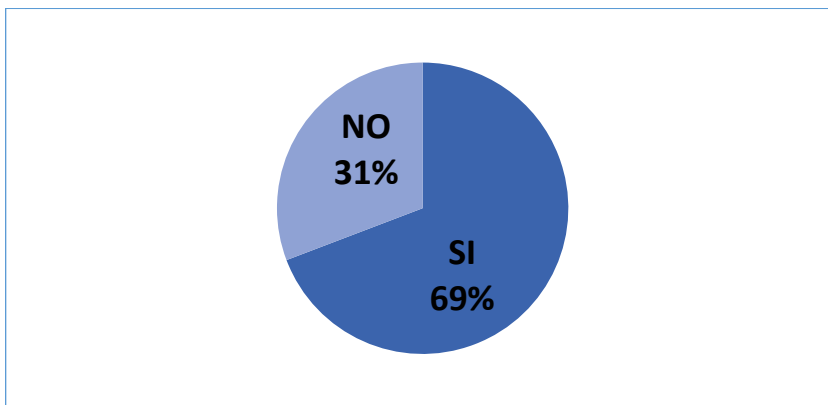


Gráfico 4 Conocimientos adquiridos

Fuente: encuesta realizada a clientes de Cavagnaro & Asociados

Elaborado por autor

Interpretación:

El 69% de los entrevistados ha puesto en práctica en algún momento los conocimientos adquiridos durante el curso, lo cual nos permite interpretar que los cursos tienen un enfoque adecuado y son aplicables al campo laboral.

Pregunta 4

¿El curso cumplió sus expectativas con respecto al contenido?

Tabla 4
Expectativas del curso

Variante	Usuarios	Porcentaje
Si	235	72%
No	93	28%
Total	328	100%

Fuente: encuesta realizada a clientes de Cavagnaro & Asociados

Elaborado por autor

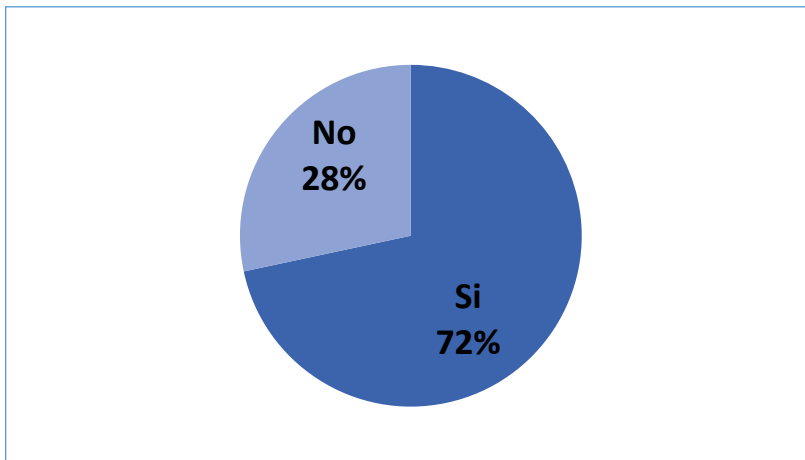


Gráfico 5 Expectativas del curso

Fuente: encuesta realizada a clientes de Cavagnaro & Asociados

Elaborado por autor

Interpretación:

Un 72% de los entrevistados expresa que el curso cumplió con las expectativas respecto al contenido, lo cual puede ser considerado como una fortaleza al momento de plantear una estrategia de fidelización

Pregunta 5

¿Los recursos didácticos utilizados fueron los adecuados?

Tabla 5
Recursos didácticos adecuados

Variante	Usuarios	Porcentaje
Si	233	71%
No	95	29%
total	328	100%

Fuente: encuesta realizada a clientes de Cavagnaro & Asociados

Elaborado por autor

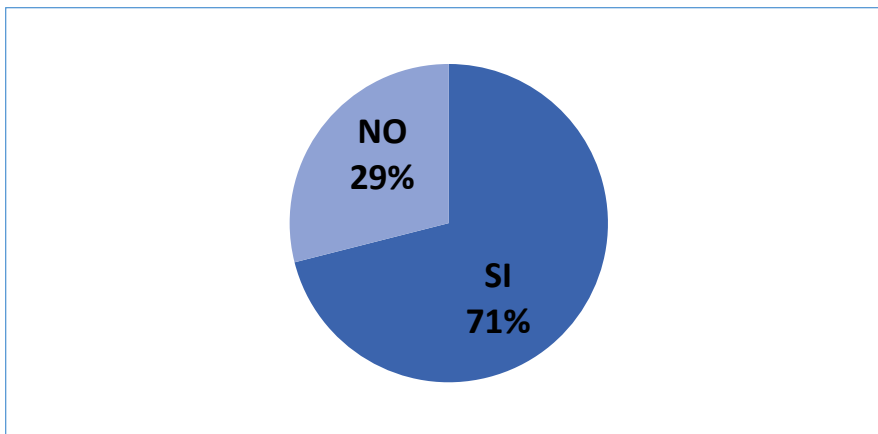


Gráfico 6 Recursos didácticos adecuados

Fuente: encuesta realizada a clientes de Cavagnaro & Asociados

Elaborado por autor

Interpretación:

71% de los entrevistados considera que los recursos didácticos utilizados durante las capacitaciones eran las adecuadas, a pesar de ser un porcentaje alto de aceptación existen oportunidades de seguir mejorando.

Pregunta 6

¿Considera que el instructor fue amable durante el desarrollo del curso?

Tabla 6
Comportamiento del instructor

Variante	Usuarios	Porcentaje
Si	192	59%
No	136	41%
total	328	100%

Fuente: encuesta realizada a clientes de Cavagnaro & Asociados

Elaborado por autor

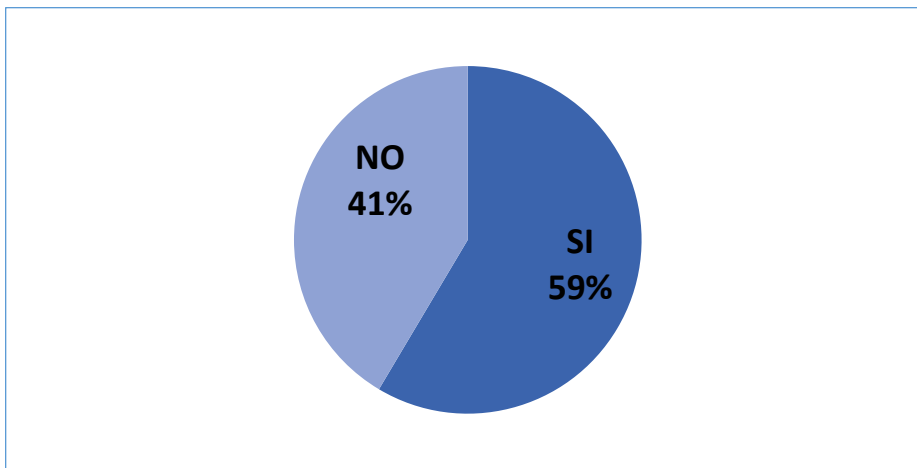


Gráfico 7 Comportamiento del instructor

Fuente: encuesta realizada a clientes de Cavagnaro & Asociados

Elaborado por autor

Interpretación:

A pesar de que el personal cuenta con amplia capacitación y seguimiento existe un 41% de encuestados que considera que el instructor podría mejorar su amabilidad durante el desarrollo del curso, esto se considera un punto de mejora incluido en la propuesta.

Pregunta 7

¿Estaría dispuesto a seguir ampliando sus conocimientos en excel?

Tabla 7
Conocimientos en Excel

Variante	Usuarios	Porcentaje
Si	266	81%
No	62	19%
Total	328	100%

Fuente: encuesta realizada a clientes de Cavagnaro & Asociados

Elaborado por autor

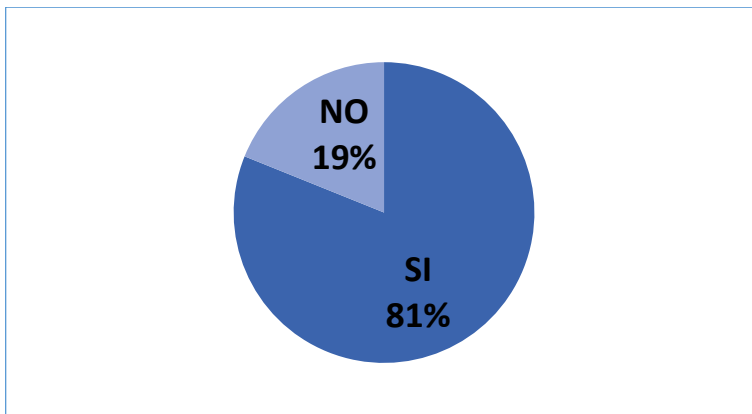


Gráfico 8 Conocimientos en Excel

Fuente: encuesta realizada a clientes de Cavagnaro & Asociados

Elaborado por autor

Interpretación:

El 81% de los encuestados considera que estarían dispuestos a seguir ampliando sus conocimientos en Excel, la cual es una oportunidad que podrían potenciarse con la implementación de una correcta estrategia de fidelización.

Pregunta 8

¿Recomendaría el curso a sus Familiares o amigos?

Tabla 8
Recomendación de la empresa

Variante	Usuarios	Porcentaje
Si	284	87%
No	44	13%
total	328	100%

Fuente: encuesta realizada a clientes de Cavagnaro & Asociados

Elaborado por autor

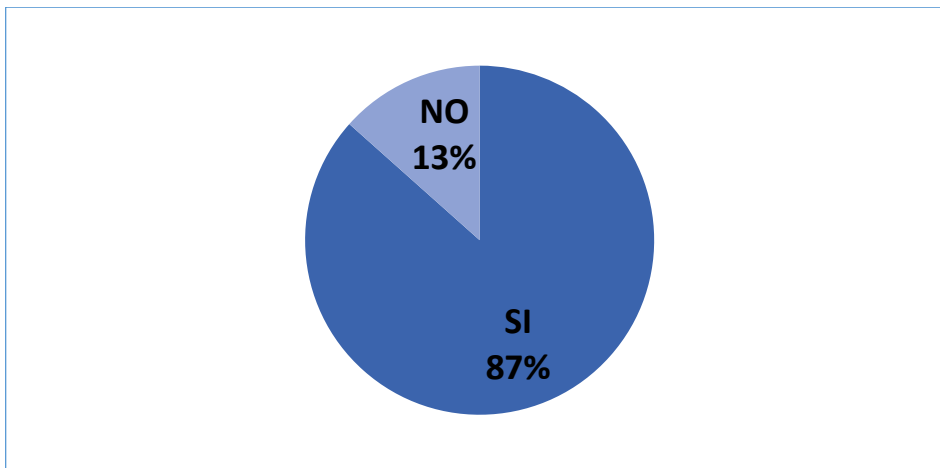


Gráfico 9 Recomendación de la empresa

Fuente: encuesta realizada a clientes de Cavagnaro & Asociados

Elaborado por autor

Interpretación:

El 87% de los encuestados estaría dispuesto a recomendar los cursos de Cavagnaro & Asociados a sus familiares y amigos, este resultado nos permite identificar que existe un alto nivel de satisfacción con los cursos y a su vez una oportunidad para promover la recomendación.

3.2 Análisis FODA

Fortalezas

- 1) Instructores capacitados con experiencia de mínimo 5 años.
- 2) Salas de capacitaciones adecuadas para brindar la mejor experiencia de servicio.
- 3) Amplia cartera de clientes con buenas recomendaciones.
- 4) Más de 25 años de experiencia en el campo de la capacitación
- 5) Pensum con enfoque de aplicación

Oportunidades

- 1) Convenios realizados con la Cámara de Comercio y Cámara Canadiense que vinculan al consumidor con la compañía para la contratación de sus cursos.
- 2) Aumento de competitividad en torno a las plazas de trabajo, para que los empleados se encuentren en constante capacitación y aprendizaje, y de esta manera obtener una ventaja competitiva con el resto de instituciones.
- 3) Los avances en materia tecnológica obligan a que todas las personas estén siempre en constante actualización en cuestión de utilitarios informáticos que en la actualidad son indispensable saber al momento de realizar funciones laborales

Debilidades

- 1) La empresa carece de infraestructura propia, en tal sentido no se pueden reducir costos.
- 2) Tienen un manejo deficiente del marketing y la publicidad dentro de la organización.
- 3) Mala estructura de la página web

- 4) No existe un seguimiento post venta, es decir no se mide la satisfacción del cliente o en su defecto de la empresa contratante.
- 5) No existe una estrategia de fidelización de clientes definida.

Amenazas

- 1) Aparición de sustitutos de bajo costo que promueven la auto capacitación
- 2) Las compañías en el país por lo general tienen un ajustado presupuesto anual, en tal sentido se dificulta la contratación de los servicios que se brindan.
- 3) Algunas compañías solicitan la certificación Microsoft
- 4) Situación política y económica del país.

3.3 Diagnóstico de la empresa Cavagnaro & Asociados

3.3.1 Reseña

Es un centro de capacitación especializado en el dictado de cursos de Microsoft Office Excel, que cuentan con cursos que se dictan a nivel nacional, al momento se dictan hasta 11 cursos semanales de Excel en varias ciudades del país. La mayoría de las empresas más grandes del país capacitan su personal con nosotros.

Cavagnaro & Asociados pueden dictar cursos en cualquier lugar del Ecuador, aunque las oficinas están ubicadas en Guayaquil, cuentan con salas de capacitación en Quito y Manta. (Cavagnaro & Asociados, 2019)

3.3.2 Objetivo

El objetivo principal es que los participantes de los cursos aprendan a utilizar de una manera eficiente Microsoft Excel, que aprendan a manejarlo correctamente y a explotar sus herramientas principales, es decir, optimizar su uso y mejorar el nivel de conocimiento de los participantes mediante la aplicación de ejemplos con un alto nivel de dificultad y profundidad o por medio de inquietudes reales que traigan los mismos participantes al curso y que permitan que el usuario se dé cuenta de la ventaja que tiene el saber manejar este tipo de utilitarios y sus herramientas de una manera correcta, esto les permitirá ser más productivos y eficientes, ahorrar tiempo y ganar confiabilidad en la elaboración de reportes que deben generar en sus actividades en la empresa, no sub utilizarlo y tener a corto plazo hojas de cálculo completamente automatizadas. Los resultados son inmediatos. (Cavagnaro & Asociados, 2019)

3.3.3 Valor agregado

- Asesorías y consultorías.
- Consultas gratuitas.
- Convenios con clientes corporativos.
- Cursos a nivel nacional.
- Evaluación de conocimientos de Excel. (Cavagnaro & Asociados, 2019)

3.3.4 Cursos disponibles

- Excel básico.
- Formulación en Excel nivel I.
- Formulación en Excel nivel II.
- Formulación en Excel nivel III.
- Administración de datos en Excel I.
- Administración de datos en Excel II.
- Excel intermedio.
- Excel avanzado.
- Macros en Excel nivel I.
- Macros en Excel nivel II.
- Excel aplicado a RRHH Nivel I.
- Excel aplicado a RRHH Nivel II.
- Excel aplicado a ventas.
- Excel aplicado a finanzas.
- Gráficos estadísticos avanzados.
- Power point.
- Acces básico.
- Acces avanzado.
- Project.
- Outlok. (Cavagnaro & Asociados, 2019)

3.3.5 Servicios

- Alquiler de salas.
- Convenios con empresas.
- Consultoría.
- Evaluaciones de Excel.
- Certificados de clientes.
- FAQ.

- Blog.
- Libro virtual de cursos.
- Mapa del sitio. (Cavagnaro & Asociados, 2019)

Capítulo IV

Propuesta

Objetivos del plan de fidelización

Lograr que los usuarios de Cavagnaro & Asociados se conviertan en clientes habituales de la empresa.

Todo esto basado en un conocimiento profundo de la base de usuarios que permita identificar comportamientos y/o patrones que permita tomar decisiones centradas en el cliente.

Desarrollo de la estrategia

Estrategia 1: Identificación de oportunidades para establecer una base para lealtad

- **Acción 1: Conocimiento del cliente**

Incorporar herramientas tecnológicas como un CRM (Customer relationship management) para obtener un conocimiento profundo de la base de usuarios donde se pueda customizar datos claves que permitan orientar las actividades de la estrategia de fidelización del cliente como:

- Edad
- Fecha de nacimiento
- Nivel de preparación
- Ocupación
- Tipo de industria en la cual labora (para los que trabajan)
- Disponibilidad de horarios
- Redes sociales preferidas
- Contactos (mail, número celular)
- Preferencias (tecnología, deportes, etc.)
- Impacto del uso de la herramienta en su vida
- Registro de reclamos
- Referidos

- **Acción 2: Segmentación de clientes**

Con la base de información obtenida es posible elaborar perfilamiento de la base de usuarios lo cual permitirá focalizar actividades de fidelización según el segmento al cual pertenezca cada cliente.

Estrategia 2: Entrega de recompensas para fidelizar

- **Acción 1: Recompensas económicas**

Incorporar paquetes de capacitación con descuentos desde el 5% hasta el 15% basado en la cantidad de cursos que tome el cliente, así mismo reconocer a clientes recurrentes (más de 3 cursos) con descuentos especiales de hasta el 25%

- **Acción 2: Recompensas no económicas**

- Clientes considerados frecuentes tienen una atención preferencial al momento de registrarse en los cursos (no entran a lista de espera)
- Reconocimiento, envío de mail en fecha de cumpleaños

Estrategia 3: Profundizar la relación con el cliente

- **Acción 1: Venta de paquetes**

- Crear paquetes de capacitación con módulos según necesidad del cliente, con precios preferenciales

- **Acción 2: Venta Cruzada**

- Diseñar esquema de venta cruzada para los clientes que ya tomaron los cursos de Excel amplíen sus conocimientos con otros utilitario y así dar rotación a los cursos.

Estrategia 4: Reducción de la deserción

- **Acción 1: Departamento de atención de quejas y reclamos**
 - Incorporar un responsable para la atención y solución de quejas y reclamos de los clientes

- **Acción 2: Diagnóstico de la calidad de los cursos**
 - Realizar diagnóstico periódico de la calidad de los cursos mediante una encuesta enviada por correo electrónico

Medición y seguimiento por fuera de la estrategia

Cada actividad que se implemente debe contar con indicadores de medición que permitan medir y evaluar el impacto de las mismas:

- Volumen y porcentaje de clientes que vuelven a tomar un curso
- Volumen y Porcentaje de demanda de cada curso ofertado
- Volumen y Porcentaje de venta de paquetes

CONCLUSIONES

La realización de esta investigación, se encuentra fundamentada en las bases teóricas relacionadas con la fidelización de clientes y los beneficios que se pueden obtener mediante su aplicación en las distintas áreas de la empresa.

A través del diagnóstico se pudo determinar que la compañía Cavagnaro & Asociados posee una amplia cartera de clientes la cual tiene una alta valoración de los contenidos impartidos, sin embargo la no presencia de una estrategia de fidelización no ha permitido capitalizar estas fortalezas.

Por medio del análisis teórico metodológico se pudo determinar que el desarrollar relaciones de lealtad a largo plazo y el evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios son fundamentales para lograr maximizar el valor del cliente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la compañía Cavagnaro y asociados la implementación de un plan de fidelización basado en los ejes de gestión descritos: Identificación de oportunidades para establecer una base para la lealtad, entrega de recompensas para fidelizar, profundizar la relación y reducción de la deserción.

Para lograr una correcta implementación de la estrategia de fidelización se debe incluir dentro del presupuesto anual un porcentaje destinado para este rubro.

Para obtener resultados de la estrategia de fidelización se debe dar continuidad a la estrategia así mismo es muy importante definir e incorporar sistemas de medición que permitan evaluar el comportamiento de los clientes y el impacto de las acciones implementadas.

Bibliografía

- Abreu, J. (2015). *El Método de la Investigación*.
- Abrile de Vollmer, M. I. (1994). Nuevas demandas a la educación y a la institución escolar, y la profesionalización de los docentes. *Revista Iberoamericana de Educación, Número 5*.
- Ahn, J., Seok, K., & Kyung, H. (2003). On the design concepts for CRM system. En *Industrial Management & Data Systems* (pág. 103/105).
- Alba, T. (1 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/plan-marketing-digital.html>
- Apaolaza, V., Forcada, F., & Hartmann, P. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente*.
- Argüelles, A. (1996). Competencia laboral y educación basada en normas de competencia. *Limusa*.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service: Computing Through Quality*. Nueva York: Free Press.
- Bose, R. (2002). *Customer Relationship Management: key components for IT success*. MCB UP Ltd .
- Brady, D. (2012). *Why Service Stinks*.
- Calderon, E., Andres, P. S., Plua, P., & Sayenka, N. (2016). Factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos en momentos de. *INNOVA Research Journal, 63*.
- Cavagnaro & Asociados. (2019). *cavagnaro.org*. Obtenido de <https://cavagnaro.org/>
- Choy, Fan, & Lo. (2003). Development of an intelligent customer supplier relationship management system. En CHOY, FAN, & LO, *Development of an intelligent customer supplier relationship management system* (págs. 263-274).
- Christopher, M., & Payne, A. (2010). *Marketing Relacional*. Ediciones Diaz de Santos. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Collins, J. (2010). *Turning Goals into Results*. Harvard Business Review.
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. En J. Córdoba, *Del marketing transaccional al marketing relacional* (págs. 6-17).
- DeVrye, C. (2010). *Good Service Is Good Business*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Dowling, G., & Uncles, M. (1997). *Do Customer Loyalty Programs Really Work?*
- ElegirCrm. (01 de 01 de 2018). *Elegir Crm*. Obtenido de <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>
- Fabriciano. (7 de Abril de 2015). *Batiburrillo*. Obtenido de Batiburrillo: <https://www.batiburrillo.net/la-importancia-y-necesidad-de-utilizar-crm-en-las-empresas/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D. F.: Cengage Learning Editores.

- GestionOrg. (2018). *GestionOrg*. Obtenido de GestionOrg: <https://www.gestion.org/10-componentes-importantes-en-el-crm/>
- Giménez, R. (27 de Abril de 2016). *Clave I*. Obtenido de Clave I: <https://www.clavei.es/blog/7-claves-para-medir-la-satisfaccion-de-tus-clientes/>
- Girard, K. (2003). *Strategies to Turn Stealth into Wealth*.
- Hernández, R., & Carlos, F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Madrid.
- Honorato, M. (19 de Mayo de 2016). *Beetrack*. Obtenido de Beetrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/medir-la-satisfaccion-del-cliente>
- Johnson, M., & Selnes, F. (2010). *Diversifying Your Customer Portfolio*.
- Karp, A. (05 de 05 de 2016). *CULTURA CRM*. Obtenido de CULTURA CRM: <https://culturacrm.com/crm/starbucks-caso-exito-ecommerce-crm/>
- Keaveney, S. (2012). *Customer Switching Behavior in Service Industries*. Journal Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D. F.: Pearson.
- Leanning, M. (2005). *Delivering Profitable Value*. Oxford: Capstone.
- Lee, T. (2004). *Retailers Look for a Hook*. St. Louis.
- Llanos, M. (2013). La cultura: Estrategia en la calidad del servicio al cliente. *eumed.net*, 2.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Marketing de servicios: Personal, Tecnología y Estrategia*. México D. F.: Pearson.
- Michman, R. (2008). *Lifestyle: Reaching the New American*. Westport: Praeger.
- Morgan, N., & Rego, L. (2006). *The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance*.
- Mosterín, J. (2006). *La naturaleza humana*. Madrid: Espasa Calpe.
- Moya, J., & Ahumada, J. (2006). *jmoya-p.blogspot.com*. Obtenido de [jmoya-p.blogspot.com](http://jmoya-p.blogspot.com/2006/12/marketing-relacional-vs-marketing.html): <http://jmoya-p.blogspot.com/2006/12/marketing-relacional-vs-marketing.html>
- Muentes, G. (23 de Enero de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Muriel, C. (17 de Enero de 2017). *digitalisthub.com*. Obtenido de <https://digitalisthub.com/las-5-fases-del-proceso-de-fidelizacion-de-un-cliente/>
- Naisbitt, J., & Aburdene, P. (1990). *Megatrends 2000*. Nueva York: Avon Books.
- Nudel, S. (01 de 01 de 2018). *EXPANSION*. Obtenido de <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>

- Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. En D. S. Pamies, *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (pág. 23). Madrid.
- Prieto, J. (2016). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Pringle, H., & Field, P. (2009). *Why Customer Loyalty Isn't as Valuable as You Think*.
- Reichheld, F. (2010). *Zero defections quality comes to service*. Harvard Business Review.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2014). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- SumaCRM. (2018). *SumaCRM*. Obtenido de SumaCRM: <https://www.sumacrm.com/soporte/tipos-de-crm-y-modelos>
- Vicente, M. A. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos Enfoques para nuevas realidades*.
- Zablah, A., Bellenger, D., & Johnston, W. (2004). "An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon". *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp. 475-489.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketin de Servicios. En V. Zeithaml, & M. Bitner, *Marketin de Servicios* (págs. 4-5).

Anexos

Formato de encuestas

Pregunta 1

¿Volvería a tomar cursos en Cavagnaro & Asociados?

Si

No

Pregunta 2

¿Conoce Ud. las opciones de cursos que ofrece Cavagnaro & Asociados?

Si

No

Pregunta 3

Luego de tomar el curso de Excel básico, ¿ha puesto en práctica los conocimientos adquiridos?

Si

No

Pregunta 4

¿El curso cumplió sus expectativas con respecto al contenido?

Si

No

Pregunta 5

¿Los recursos didácticos utilizados fueron los adecuados?

Si

No

Pregunta 6

¿Considera que el instructor fue amable durante el desarrollo del curso?

Si

No

Pregunta 7

¿Estaría dispuesto a seguir ampliando sus conocimientos en Excel?

Si

No

Pregunta 8

¿Recomendaría el curso a sus Familiares o amigos?

Si

No