



**Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad Marketing y Comunicación**

Título del trabajo:

Estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la estación de servicios Petrolríos “Nueva Unión” en el km 26 vía perimetral en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

Línea de Investigación:

Marketing Tecnología y Sociedad

Modalidad de Titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Ingeniería de administración de empresa

Autor(a):

Johanna Elizabeth Valencia Herrera

Tutor(a):

Stephanie Alexandra Flores González

Samborondón - Ecuador

2020

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo se lo dedico a:

Dios, por ser mi guía en todo este proceso y darme la fuerza para realizar mi tan anhelado sueño de llegar a ser una profesional.

A mis padres y hermano, quienes me han motivado desde que empecé mi carrera universitaria y han estado incondicionalmente junto a mí.

Y sin dejar atrás, a mis amigos, gracias por ser parte de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Un infinito agradecimiento a Dios y a mis padres, quienes estuvieron en todo en todo el proceso de mi carrera y por siempre creer en mí. A mi hermano, por su apoyo incondicional y alegrarse de mis logros.

Agradecimiento a todos los docentes de la Universidad Ecotec, quienes, con sus conocimientos y experiencias, me motivaron para llegar a desarrollarme como una profesional.

A mi tutora Magister Stephanie Flores, quien, con paciencia y experiencia, fue mi guía en todo este proceso de titulación.

Y finalmente, a mis amigos y compañeros de aula, quienes la vida me regaló y siempre me brindaron su apoyo incondicional.

CERTIFICACION DE REVISION FINAL


QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES
DE LA ESTACION DE SERVICIOS PETROLRIOS NUEVA UNION, EN EL KM 26
VIA PERIMETRAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020**


, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **JOHANNA ELIZABETH VALENCIA HERRERA** QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 08-10-2020

Stefanie Alexandra Flores Gonzáles

 **JOHANNA ELIZABETH VALENCIA HERRERA** <johvalencia@est.ecotec.edu.ec> para Stefanie ▾ jue., 8 oct. 18:40

Buenas tardes miss, adjunto mi tesis completa para que pueda ser pasada por el proceso de Urkund.

 **Johanna Elizabeth ...**

 **Stefanie Alexandra Flores Gonzalez** para mí ▾ jue., 8 oct. 22:18

Estimada Johanna,
Después de la revisión de su tesis, queda aprobada y puede proceder a presentarla a titulación.

Saludos,

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado STEFANIE ALEXANDRA FLORES GONZALEZ, tutor del trabajo de titulación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA ESTACION DE SERVICIOS PETROLRIOS NUEVA UNION EN EL KM 26 VIA PERIMETRAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020 elaborado por JOHANNA ELIZABETH VALENCIA HERRERA con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de ING EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MARKETING

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 2% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.arkund.com/view/77590642-925883-487222>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

STEPHANIE ALEXANDRA FLORES GONZALEZ

URKUND

Document Information

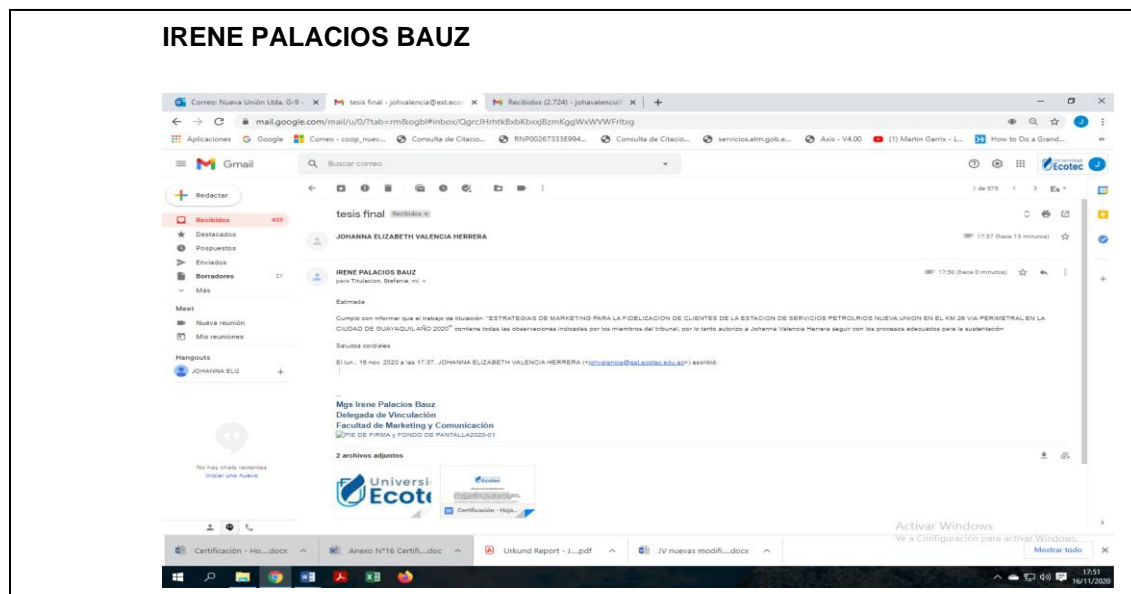
Analyzed document	JV nuevas modificaciones 16-nov-2020.docx (D85616579)
Submitted	11/16/2020 10:08:00 PM
Submitted by	
Submitter email	johvalencia@est.ecotec.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	ipalacios.ecotec@analysis.arkund.com

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES
DE LA ESTACION DE SERVICIOS PETROLRIOS NUEVA UNION EN EL KM
26 VIA PERIMETRAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS
POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA
CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE
AUTORIZA A: JOHANNA ELIZABETH VALENCIA HERRERA QUE
PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 16-noviembre-2020



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

**QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES
DE LA ESTACION DE SERVICIOS PETROLRIOS NUEVA UNION EN EL KM
26 VIA PERIMETRAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD,
ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE
DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: JOHANNA
ELIZABETH VALENCIA HERRERA, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 16 de noviembre de 2020



Stephanie Alexandra Flores González , Mgtr.

TUTOR

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene por objetivo principal elaborar estrategias de Marketing para la fidelización de los clientes de la estación de servicios PETROLRIOS- "NUEVA UNION" en la ciudad de Guayaquil, año 2020. Para lo cual, en primera instancia se hizo una revisión exhaustiva y profunda de conceptos, mediante los cuales se puede llegar a comprender la importancia de la fidelización dentro de una empresa. Este estudio investigativo que se desarrolla es el descriptivo y se hace uso de un enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante el uso de herramientas como las encuestas, las cuales fueron realizadas a 314 personas y entrevistas tanto al administrador como trabajador, respectivamente. Los resultados que se obtuvieron es que los clientes resaltaban el buen servicio en algunos aspectos de la estación, además de la motivación de compra dada la economía y la cercanía de la estación de servicio para las personas que viven en ciertos sectores de la ciudad. Estas herramientas permitieron conocer a profundidad la situación interna de la empresa y mediante la condensación de los resultados, se obtuvo que la empresa de la estación de servicio deben de implementar estrategias de fidelización como un sistema de recompensas que promuevan la compra más frecuente a través de tarjetas de afiliación, puesto que para el mercado estudiado, este tipo de herramientas resultó ampliamente aceptado, además en este trabajo investigativo se desglosan estrategias de fidelización basadas en incentivos y privilegios, estrategias de comunicación integrada al marketing que apoya la estrategia de fidelización y se eligió en mayor uso el marketing directo, estas estrategias se espera permitir a la empresa fidelizar a sus clientes.

Palabras claves: clientes, marketing, servicio, fidelización.

ABSTRACT

The main objective of the present investigative work is to develop Marketing strategies for the loyalty of the clients of the PETROLRIOS- "NUEVA UNION" service station in the city of Guayaquil, year 2020. For which, in the first instance, an exhaustive review was made and deep concepts, through which it is possible to understand the importance of loyalty within a company. This investigative study that is developed is descriptive and uses a quantitative and qualitative approach, through the use of tools such as surveys, which were conducted with 314 people and interviews with both the administrator and the worker, respectively. The results obtained are that customers highlighted the good service in some aspects of the station, in addition to the purchase motivation given the economy and the proximity of the service station for people who live in certain sectors of the city. These tools allowed to know in depth the internal situation of the company and by means of the condensation of the results, it was obtained that the service station company must implement loyalty strategies such as a reward system that promote the most frequent purchase through Affiliate cards, since for the studied market, this type of tools was widely accepted, in addition, in this research work, loyalty strategies based on incentives and privileges, communication strategies integrated into marketing that support the loyalty strategy are broken down. In direct marketing use, these strategies are expected to allow the company to retain its customers.

Keywords: clients, marketing, service, loyalty.

ÍNDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
CERTIFICACION DE REVISION FINAL.....	III
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS	IV
CERTIFICACION DE REVISION FINAL.....	V
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes.....	1
Planteamiento del problema	2
Pregunta problemática.....	4
Idea a defender.....	4
Delimitación	4
Objetivos.....	4
Objetivo General	4
Objetivos específicos	4
Justificación	5
Novedad o aspecto innovador	5
Alcance de la investigación.....	6

1.	CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	8
1.1	Concepto de Marketing.....	8
1.1.1	Marketing Mix.....	9
1.1.2	Estrategias básicas del marketing	10
1.1.3	Estrategias de Marketing	14
1.1.4	Segmentación del mercado	15
1.1.5	Posicionamiento.....	20
	Declaración del posicionamiento	20
1.1.6	Marketing de servicios	21
1.1.7	Triangulo de marketing de servicios	22
1.1.8	Características del servicio	25
1.1.9	Fidelización de los clientes	27
1.1.10	Beneficios de la fidelización	39
1.1.11	Programas de fidelización.....	39
1.1.12	Herramientas para la fidelización de los clientes	40
1.1.13	Qué desea el cliente	41
1.1.14	Modelos de referencia para planes de fidelización	41
2.	CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	44
2.1	Enfoque de la investigación	44
2.1.1	Enfoque cualitativo.....	44
2.1.2	Enfoque cuantitativo	45
2.2	Variables.....	45
2.2.1	Idea para defender.....	45
2.2.2	Variable Dependiente	45

2.2.3	Variable Independiente	46
2.2.4	Matriz operacional de las variables	47
2.3	Universo	48
2.4	Muestra	49
2.5	Tipo de estudio	51
3.	CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS	53
3.1	Resultados de las encuestas	53
10.1	Fidelización.....	66
a.	Transcripción de las entrevistas.....	72
i.	Entrevista al administrador	72
ii.	Entrevista a Trabajador	75
b.	Principales Hallazgos.....	77
c.	Recomendaciones	77
	Análisis de Resultado	79
	CAPÍTULO IV: PROPUESTA	83
	Análisis FODA	83
4.2	Segmentación.....	84
	Segmentación demográfica	84
	Segmentación geográfica	84
	Segmentación psicográfica.....	84
	Análisis situacional de la competencia	84
	Tabla Comparativa de las Gasolineras.....	85
	Desarrollo de estrategias de marketing para la fidelización según el trébol (Alcaide, 2010).	87

1 INFORMACIÓN	87
Formulario de ingreso	89
2.- MKT INTERNO	90
3.- COMUNICACIÓN	90
Medio ATL	90
Medios BTL.....	91
Medio OTL	92
4.- EXPERIENCIA DEL CLIENTE	93
5.- INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS.....	94
a) Tarjeta de afiliación y beneficios.....	94
b) Alianzas con socios estratégicos	95
Beneficio a Socio Estratégico	96
Beneficios a clientes	97
2.- Cartilla de acumulación de puntos.....	98
Corazón del Trébol	99
Cultura orientada al cliente	99
Calidad del servicio.....	100
Estrategia relacional	100
Cronograma de Actividades.....	102
Presupuesto.....	103
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES.....	106
BIBLIOGRAFÍA.....	107
ANEXOS.....	115

Entrevista al administrador de la Estación de Servicios Petrolríos "Nueva Unión"	115
Entrevista al trabajador de la Estación de Servicios Petrolríos "Nueva Unión"	116
Encuesta.....	117
Stock de tarjetas de afiliación	124
Fotos de la empresa	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing Mix 4ps y 7ps	10
Figura 2. Estrategia de diferenciación de IKEA.....	19
Figura 3. Proceso de marketing	23
Figura 4. Trébol de la fidelización	28
Figura 5. Modelo propuesto por Gronroos	31
Figura 6. Proceso de elaboración de la estrategia relacional	33
Figura 7. Clasificación de la experiencia del cliente según Thompson.....	37
Figura 8. Programa de fidelización	38
Figura 9 Formula	50
Figura 10. Edad de los encuestados.....	53
Figura 11. Sexo de encuestados	54
Figura 12. Tipo de vehículo que tanquean.....	55
Figura 13. Movilización de los clientes.....	56
Figura 14. Características del personal de la Estación de Servicios	57
Figura 15. Características del personal de la Estación de Servicios	59
Figura 16. Calificación de horas de congestión vehicular en las Estaciones de Servicio	60
Figura 17. Frecuencia a la Estación de Servicios Petrolrios “Nueva Unión”	61
Figura 18. Razón principal para dirigirse a la Estación de Servicio “Nueva Unión” .	62
Figura 19. Evaluación de infraestructura de la Estación de Servicio “Nueva Unión”	63
Figura 20. Uso de tarjeta de afiliación a la Estación de Servicio “Nueva Unión”	64
Figura 21. Aceptación de tarjeta de afiliación a la Estación de Servicio “Nueva Unión”	65
Figura 22. Beneficios preferidos por los encuestados	67
Figura 23. Método de pago de los encuestados	68
Figura 24. Medio de quejas	69
Figura 25. Medios de publicidad e información de la Estación de los Servicios	70
Figura 26 Sector del que acuden a la gasolinera	71
Figura 27 Trébol de fidelización	87
Figura 28 Contaplus	88
Figura 29 Medios BTL	92
Figura 30 Cuestionario de preguntas	94

Figura 31 Tarjeta Petrocard	95
Figura 32 Auto repuesto Alex.....	96
Figura 33 Mantenimiento del auto.....	97
Figura 34 La revisión técnica	98
Figura 35 Cartilla de acumulación de puntos	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz operacional de las variables	47
Tabla 2 Edad de los encuestados	53
Tabla 3 Sexo de los encuestados	54
Tabla 4 Tipo de vehículo que tanquean	55
Tabla 5 Movilización de los clientes	56
Tabla 6 Características del personal de la Estación de Servicios	57
Tabla 7 Características del personal de la Estación de Servicios	59
Tabla 8 Calificación de horas de congestión vehicular en las Estaciones de Servicio	60
Tabla 9 Frecuencia a la Estación de Servicios Petrolrios “Nueva Unión”	61
Tabla 10 Razón principal para dirigirse a la Estación de Servicio “Nueva Unión” ...	62
Tabla 11 Evaluación de infraestructura de la Estación de Servicio “Nueva Unión”..	63
Tabla 12 Uso de tarjeta de afiliación a la Estación de Servicio “Nueva Unión”	64
Tabla 13 Aceptación de tarjeta de afiliación a la Estación de Servicio “Nueva Unión”	65
Tabla 14 Beneficios preferidos por los encuestados	66
Tabla 15 Método de pago de los encuestados.....	68
Tabla 16 Medio de quejas.....	69
Tabla 17 Medios de publicidad e información de la Estación de los Servicios	70
Tabla 18 Sector del que acuden a la gasolinera	71
Tabla 19 Foda	83
Tabla 20 Tabla comparativa de las gasolineras	85
Tabla 21 Formulario de ingresos	89
Tabla 22 Cronograma de actividades	102
Tabla 23 Presupuesto.....	103
Tabla 24 Stock de tarjetas de afiliación.....	124

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Las herramientas de comunicación y campañas de publicidad han tomado gran importancia en los negocios, por el simple hecho de que los clientes cada vez exigen algo mejor. Antes la oferta era limitada, pero con el desarrollo de los mercados, llegaron al cliente con una saturación de elementos que puedan brindar ayuda para su fidelización.

La fidelización, más que un objetivo de gestión, es considerada como un instrumento estratégico. A finales del siglo pasado se empezó con el manejo de publicidad por la vía de medios digitales para poder destacar y darles un valor agregado a las empresas, dado que antes podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando, pero no le daban importancia a la formalización del cliente.

Numerosas empresas apuestan por la fidelización como una manera de afianzarse en el mercado, debido a la situación preponderante que va alcanzando el cliente en las relaciones empresa-cliente.

Para el desarrollo de la presente investigación, se realiza punto focal en la empresa PETROL-RIOS C.A (2018) la cual es una franquicia ecuatoriana que se encuentra en el mercado desde el año 1995, bajo el Acuerdo Ministerial 205. Su actividad económica empieza con dos estaciones de gasolina y para el año 2017 su red se encuentra integrada por 88 estaciones a nivel país y trabajan con 160 industrias alrededor de Ecuador. En la actualidad la empresa se encuentra posicionada entre las cien mejores empresas obteniendo ganancias millonarias anualmente.

La franquicia de expendio de gasolina PETROL-RIOS C.A. “NUEVA UNIÓN” ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente el km 26, siendo este un lugar muy concurrido diariamente, la misma está conformada

por varios accionistas, que se han dado cuenta de la realidad del servicio que ofrece la gasolinera, tomando como uno de los puntos principales que hoy en día el consumidor es muy diferente que en el pasado, es decir necesita sentir nuevas experiencias para tener una relación de fidelidad hacia una marca y lo conviertan en lovemark.

Por ende, se están buscando estrategias de fidelización, la cual mejorará el rendimiento económico de la empresa, de tal manera como resultado dará una inversión en las diferentes adecuaciones al lugar. Debido a lo previamente mencionado, el presente proyecto busca que la gasolinera PETROL-RIOS C.A. "NUEVA UNIÓN" se diferencie de las otras estaciones de servicio por tener un servicio único y diferenciado, la cual en la actualidad no la tienen y que, con las estrategias se logre la satisfacción del consumidor. Al estar ubicada en una zona de mucha afluencia vehicular de la ciudad de Guayaquil, es una gran ventaja para la empresa puesto que puede captar la atención de potenciales clientes.

Planteamiento del problema

La estación de servicios PETROL-RIOS C.A Nueva Unión actualmente no cuenta con estrategias de fidelización de clientes, que permitan a la gasolinera brindar servicios adecuados a sus consumidores. Desde sus inicios en el año 2018 obtuvo un crecimiento considerable para solventar sus principales gastos operativos y administrativos. Sin embargo, la situación actual que atraviesa el país causa inestabilidad en el consumo de combustible.

La cual no contiene instrumentos de información y propagación de difusión de contenido, como la publicidad, la cual es importante para lograr ganar espacio en el mercado, implementando estrategias que ayude a la fidelización de los clientes, haciendo que se capte la atención de nuevos clientes para poder satisfacerlos de manera constante.

Además de conocer que los esfuerzos administrativos no consideran realizar mejoras en los procesos de la atención al cliente de la estación es recomendable aplicar teoría basadas en las estrategias de fidelización.

En relación a los clientes se deberían realizar acciones que fomenten una buena relación con sus consumidores, es por esto que Fernández & Bajac (2003) indican que:

Las organizaciones tienen que mantenerse al día e implementar ideas innovadoras para sus estrategias con gran frecuencia. Es por ello que surgen diferentes programas con incentivos que fomentan la compra de los bienes y servicios de una determinada entidad. Los incentivos que son otorgados a los clientes como descuento en futuras compras, hasta acumular puntos para canjear con otros servicios o productos. También ofrecen la posibilidad de ganar otros artículos mediante sorteos que se realizan en un determinado tiempo.

De acuerdo con Juan Carlos Alcaide (2016), “los esfuerzos que realizan las empresas con el objetivo de crear fidelidad por parte de sus clientes, pueden ser representado en un trébol, cuyo centro recoge 3 temas fundamentales para todo marketing de servicios que son la Cultura orientada al cliente, Calidad de servicios y Estrategia relacional”. Adicional, se tienen 5 hojas del trébol que, de mejorarse, pueden ayudar a cumplir el objetivo de fidelizar.

El presente proyecto se establecerá diferentes estrategias de marketing aprovechando todos los recursos para mejorar el servicio de la empresa y d. Para obtener los resultados esperados se realiza una revisión bibliográfica para la fundamentación teórica, luego un análisis de las estrategias utilizadas hasta el momento por la empresa en mención y finalmente se establece el perfil de los consumidores mediante encuestas.

Pregunta problemática

¿Cómo fidelizar los clientes de la estación de servicios Petrolríos “Nueva Unión”?

Idea a defender

De elaborarse estrategias de marketing se podría fidelizar a los clientes de la estación de servicios Petrolríos “Nueva Unión”.

Delimitación

La presente investigación se realizará en la provincia del Guayas parroquia Tarqui en el sector norte ubicada en el km 26 vía perimetral en la ciudad de Guayaquil, este proyecto tiene como finalidad crear estrategia de marketing para la fidelización de clientes de la estación Petrolrios “Nueva Unión”.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar estrategias de Marketing para la fidelización de los clientes de la estación de servicios PETROLRIOS- “NUEVA UNION” en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

Objetivos específicos

- Fundamentar bases teóricas relacionadas con el objeto de estudio estrategia de marketing para la fidelización

- Diagnosticar la percepción actual del cliente sobre el servicio que ofrece la estación.
- Proponer estrategias de fidelización para la estación de servicio que permitan retener clientes actuales y fidelizarlo

Justificación

La estación de servicio Petrolrios “Nueva Unión” se ve afectado por causas de escaso conocimiento de los clientes, dado que no se le realiza una publicidad que vaya de acorde con la empresa, para que pueda ser acudida por muchas personas, además de lograr una capacitación constantemente al personal de la subestación de servicio para mejorar la calidad del servicio.

Estos efectos logran una baja rentabilidad de la empresa, incompetencia en el servicio y un aspecto a destacar la escasa fidelización del cliente.

Conforme a Stanton, Etzel y Walker, (2007) los clientes y su captación mantienen a flote cualquier tipo de negocio, por ende, su satisfacción y necesidades debe ser lo más importante para las empresas. Existen diferentes maneras de captar atención, inclusive en la actualidad es más fácil que en el pasado debido a las redes sociales donde se pueden publicar de forma gratuita: descuentos, concursos, actualizaciones de la empresa, etc.

El presente proyecto es factible dado que la empresa va estar lista para enfrentar en mejores condiciones los retos y desafíos que impone la competencia, logrando ser eficientes y entendiendo la calidad de servicio, mediante herramientas modernas, las cuales se vean involucrados los clientes.

Novedad o aspecto innovador

Como aspecto innovador aplicando estas estrategias de marketing de servicios para la fidelización se logrará que ciertas empresas puedan verificar cuales son las mejores estrategias que se puedan ejecutar para momentos de crisis trabajando con los clientes actuales.

Alcance de la investigación

El presente trabajo investigativo hace uso del método descriptivo, puesto que alberga una combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo, los cuales sirven de apoyo y soporte para la realización óptima y adecuada de este proyecto investigativo, además las variables no serán manipuladas, mediante el manejo de las técnicas para el sector del fenómeno observable.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Concepto de Marketing

Según Coca (2006) el concepto del marketing ha evolucionado de manera notoria desde el siglo pasado, con la aportación de diferentes autores en los que se destacan: Butler, Munuera, entre otros, los cuales buscaban definir de manera correcta el marketing, haciéndose preguntas como: para que servía, su enfoque empresarial y el impacto de este en las empresas, tanto positivo como negativo, sin embargo, en la actualidad estamos conscientes de que el marketing impulsa de manera directa a la ventas.

Desde un enfoque comercial y de ventas, el marketing es un proceso por el cual las compañías se presentan ante su mercado, de esta forma establecen estrategias para atrapar a su mercado escogido, buscando la fidelización de los clientes, además de su satisfacción y brindar una imagen de seguridad hacia el público. Según Bello (2015) uno de los principales objetivos a largo plazo es la que la relación de los clientes perdure. Por otro lado, Butler (1916) lo define como una combinación de factores que se encuentran en coordinación para administrar las relaciones que mantienen los clientes y empresas.

Según Kotler y Armstrong (2017) establecen conceptos de suma importancia, donde le dan gran relevancia al “marketing moderno”, ya que este es totalmente diferente al marketing tradicional, puesto que en este proceso ya se incluye a la relación que debe existir entre la empresa y los clientes, más no solo en las ventas de la misma.

Por ende, asume que el marketing tradicional murió, dado que detenían toda la información y los consumidores solo sabían lo que veían en la publicidad, sin embargo, en el nuevo marketing las personas buscan

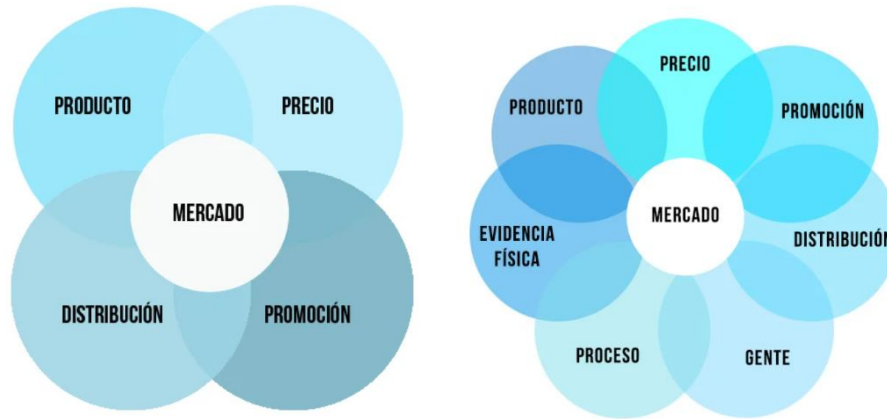
información a través del internet y preguntan sobre lo que quieren comprar, donde el comerciante hace buen uso del manejo de las redes sociales para la captación de clientes.

1.1.1 Marketing Mix

Es un análisis interno de la empresa donde se revisan todas las estrategias que serán tomadas, de acuerdo a las siguientes variables presentadas a continuación: producto, precio, distribución y promoción. En la variable producto se establece como su nombre lo dice el producto o servicio que será ofertado a los clientes y todos aquellos complementarios que se utilizan en el proceso de creación del mismo. La variable precio se establece la información sobre el precio del producto o servicio, la comparación de la competencia. Según Fernández (2015) la distribución hace referencia a los canales por los que atraviesa el producto para poder llegar a su fase final (venta), además de la promoción analiza todas las estrategias que tendrá la empresa para comercializar y hacer conocer su producto al público.

En la mayoría de los casos las estrategias se enfocan únicamente en las 4Ps presentadas en la figura de abajo, sin embargo, en bastantes casos de servicios también se incluyen las 3 variables restantes: gente, proceso y evidencia física. La gente hace referencia a los empleados en general y sus capacidades para atender a los clientes, la segunda variable se refiere a todo el proceso de consumo y finalmente la evidencia física que son todos los elementos que incluyen documentos, archivos, etc. (Fernández Marcial, 2015).

Figura 1. Marketing Mix 4ps y 7ps



Fuente: Marketing mix (Fernández, 2015)

1.1.2 Estrategias básicas del marketing

Una estrategia es un plan que integra muchas propuestas para poder llegar a una meta establecida por una empresa, por lo tanto, para poder establecer estrategias de marketing es necesario incorporar los objetivos que se quieren lograr, las mismas que serán empleadas de acuerdo al cliente (Andrade, Fucci y Morales, 2010).

Según Andrade (2020) las estrategias de marketing son procesos por el cual se ejecutan ciertas acciones se propone objetivos que vaya de acorde propuesto, logrando reunir grupos, los cuales puedan interactuar de buena forma para encontrarse mejor que los mercados con los cuales compite, en la cual pueda ingresar dinero a la empresa mediante estrategias.

Los autores Ferrel y Hartline (2006) indican que mediante tácticas se puede lograr negocios que permitan alcanzar la meta u objetivo trazados en

un periodo de tiempo determinado, a través de diferentes pasos a continuación:

- 1) La elección del mercado meta al que se desea llegar.

La selección del mercado meta representa uno de los pasos más importantes de la planeación de marketing y esta consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores que merecen productos o mezcla de mercadotecnia independiente. En este caso, los vendedores enfocan sus objetivos en los mejores segmentos del mercado. Este proceso parte de la evaluación de las características de crecimiento y tamaño de cada segmento, el atractivo de su estructura y su compatibilidad con los recursos y los objetivos de la empresa.

- 2) Se podrá lograr un posicionamiento mediante la captación de clientes, mediante el manejo de la mente.

Dentro de los pilares esenciales del marketing se puede resaltar al posicionamiento o a la diferenciación en la organización, como empresa. Es necesario comprender, que, si se ofrece lo mismo que todos los demás, no existe fidelización, es decir no se le está brindando a los clientes ningún motivo para que tome la decisión de comprar y que ayude a esta empresa a sobresalir, de ahí se concluye que se deben hacer cosas distintas e innovadoras, con la finalidad de posicionar la diferencia en la captación del cliente.

- 3) La elección de la estrategia de marketing permite interactuar con el mercado para lograr una meta.

El establecimiento de una estrategia de marketing no solo permite describir la forma en que la empresa va a satisfacer las necesidades y deseos

de sus clientes, sino que también se pueden incluir actividades que se encuentren relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como el talento humano o los socios de la cadena de abastecimiento.

4) El establecimiento de los niveles de gastos para el marketing.

Esto no es más que calcular el presupuesto de plan de marketing, que no es más que asignar la cantidad de dinero que se necesitara para llevar a cabo cada una de las actividades.

Con el fin de establecer un presupuesto de mercadotecnia se tienen que tomar en cuenta las siguientes consideraciones: Deben tener coherencia, puesto que se debe asignar un presupuesto que se pueda recuperar en un plazo estimado por el inversionista; la decisión del mismo debe estar del departamento encargado y deben tener relación con las estrategias y programas que se hayan planeado por la empresa (Hernández, Olguín y Hernández , 2019).

Para determinar el presupuesto existen diferentes métodos o enfoques que son presentados por Hernández, Olguín y Hernández (2019) a continuación:

- Presupuesto por porcentaje de ventas:

Para desarrollar este método es necesario conocer el ejercicio anterior del departamento de ventas, ya que con esta base se asigna un porcentaje sobre las ventas brutas del año anterior. Este mecanismo sólo se recomienda aplicarse en un entorno económico sano y estable, ya que en caso contrario

se estará reduciendo al mismo ritmo que las ventas, lo que limitará las actividades que se puedan generar para incrementarlas.

- Presupuesto por paridad competitiva:

En este método la empresa establece su presupuesto de mercadotecnia conforme a las actividades que se encuentre desarrollando la competencia, para poder determinar una carrera directa y vigorosa. El mecanismo de paridad competitiva permite mantener la participación de mercado y la competencia con él o los líderes de mercado; cabe destacar, que se requiere disposición para invertir suficiente dinero, de no ser así, será imposible mantener este método. Es recomendado para grandes empresas como, por ejemplo: Coca Cola y Pepsi, que son multinacionales en competencia constante.

- Presupuesto con base cero:

Este método fue aplicado por Texas Instrument; se encuentra basado en que cada uno de los responsables de la planificación determina los recursos presupuestales necesarios para la realización de su actividad, sin considerar los ejercicios de años anteriores. Es muy efectivo siempre y cuando los presupuestos autorizados justifiquen de manera íntegra los gastos.

- Presupuesto por asignación:

Este mecanismo consiste en la asignación de una máxima cantidad a cada una de las áreas para gastos que sean autorizados, los cuales se mantienen fijos durante un periodo de un año, como resultado de una decisión centrada en la situación financiera de la empresa. El método puede llegar a ser ineficaz, debido a que no atiende las necesidades de crecimiento e

inversión que generen nuevos y más atractivos negocios, pero permite a la empresa tener un control total sobre sus gastos.

- Presupuesto por incremento:

En este método, al presupuesto del año anterior se le incrementa una cantidad que resulta de sumar índices de inflación o factores macroeconómicos. No es muy recomendable, ya que los índices mencionados no siempre responden a una situación de mercado real, además de que al igual que el de porcentaje de ventas, pierde valor real con el paso del tiempo.

1.1.3 Estrategias de Marketing

Varios han sido los autores que se han referido al término de estrategias de marketing y todo lo que aquel concepto conlleva. Para los autores del libro “Marketing Planeación Estratégica”, Jerome McCarthy y William Perreault afirman que la estrategia de marketing “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado (p. 47).

Por su parte, para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing” indican que es “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia” (p. 65)

1.1.4 Segmentación del mercado

Según Bonta y Farber (2002) esta segmentación es definida como el procedimiento que se encuentra dividido en el negocio para mantener beneficios en la empresa, manteniendo los objetivos que es mantener una segmentación en el mercado, mediante estrategias de marketing para que sea fácil conocerlo.

Al segmentarlo, se refuerza el marketing en el segmento que se ha seleccionado y se hace más fácil conocerlo. Según la Universidad de Guadalajara (2020) las características de la segmentación son: cuantificación, accesibilidad, homogeneidad y sustancialidad.

Conforme con Andrade, Fucci y Morales (2010) la segmentación se encuentra dividida:

- Segmentación Geográfica:

Consiste en la subdivisión del mercado de acuerdo con las áreas geográficas, las cuales pueden ser zonas específicas, provincias, ciudades o pueblos; dando atención a las variaciones locales con respecto a las necesidades y preferencias. Las principales variables para segmentar el mercado siguiendo criterios geográficos son: Segmentación por naciones, Segmentación por regiones, Segmentación por ciudades o municipios y Segmentación por barrios.

Además, en la segmentación geográfica de una empresa también puede ser eficaz clasificar por tipos de ciudades, estados o municipios: diferenciarlos empleando criterios de clasificación de tamaño, por ejemplo.

- Segmentación demográfica:

Consiste en dividir a los clientes en conformidad a su género, edad, la profesión que tienen, la nacionalidad, entre otros.

- Segmentación por valor:

Consiste en subdividir el mercado tomando en consideración el valor actual y potencial de los clientes.

- Segmentación Psicográfica:

Consiste en la división de los clientes de acuerdo con su estilo de vida, rasgos de la personalidad y otros.

- Segmentación según el Comportamiento:

Se divide a los clientes en grupos de acuerdo a la actitud, conocimientos o usos que tengan hacia algún producto o servicio.

También se establece otra clasificación para los tipos de segmentación que son: definición del producto, variables de la segmentación, perfil del consumidor, diseño de la estrategia y mercado meta al que se quiere llegar. Consta de varios beneficios como orientar a los diferentes factores del marketing mix hacia los clientes potenciales, desarrollo de nuevas

oportunidades de negocio, eficiencia en los factores del marketing mix, logra la fidelización del mercado seleccionado.

Gestión de la diferenciación del servicio

El término de diferenciación en esta materia, hace referencia a los factores que inciden en que una empresa se diferencie de otra y pueda ser escogida por los consumidores. Según López (2017) resalta las aptitudes, cualidades y experiencias únicas que la entidad puede brindarles a los clientes, lo que la distingue de los competidores. A pesar de que el concepto es claro, muchas compañías tienden a caer en similitudes cuando ofrecen “servicios de calidad” por lo tanto, la competencia usualmente gira alrededor del precio, más no en otros factores.

Por otro lado, Williams, R. y Williams, H. (2017) establecen que la diferenciación es cubrir las demandas y deseos de los clientes ofertando los productos y servicios que alteran la forma en que las marcas han sido percibidas tradicionalmente. Existen diferentes características que ayudan a marcar una diferencia de la competencia y son:

- Único ante los consumidores:

A pesar de que el producto o servicio pueden ser únicos, se tiene que considerar que también los consumidores lo perciban de esta manera.

- Valor de los consumidores:

Establecer con los clientes una relación para que puedan valorizar los productos y servicios que son ofertados.

- Comunicación:

Posicionarse en los diferentes medios de comunicación con el fin de crear una imagen corporativa que perdure en la mente de los consumidores.

- Añadir funciones nuevas al producto:

Es decir, ofertar un bien diferente al de la competencia, de la mejor calidad y un precio que se considere competitivo.

- Capacitaciones:

Este es un servicio post-venta, que es brindado por muchas empresas donde se capacita al cliente para que pueda aprovechar un producto al máximo.

- Fidelización:

Desarrollo de una metodología propia con el fin de crear lealtad en los clientes.

- Compartir:

Mediante diferentes redes elaborar eventos donde puedan participar los clientes.

- Responsabilidad social:

Causas sociales y ambientales.

- Garantías:

Con bastante tiempo para crear seguridad ante los clientes.

- Asociaciones claves:

Crear alianzas con empresas con el fin de brindar a los clientes experiencias.

Figura 2. Estrategia de diferenciación de IKEA.



Fuente: Estrategias de diferenciación de IKEA (Williams, 2017)

Es importante mencionar que IKEA, es una empresa conocida a nivel mundial por la venta de artículos para el hogar, este incluye: muebles, adornos, otros. En la figura 2 presentada anteriormente, se establecen los atributos

utilizados para marcar la distinción ante sus competidores, en las que se encuentra: surtido de productos, calidad, atributos extra que pueden ofrecer los productos, horarios de atención ya que son extendidos en comparación al de los demás retailers, autoservicio, servicio a domicilio y garantías de todos sus productos.

Según González (1999) la arquitectura y organización de sus locales logran captar a muchos clientes, el servicio de guardería que es extra, catálogos que son enviados a los hogares mediante correo electrónico, entre otros

1.1.5 Posicionamiento

Según Kotler (2007) el posicionamiento es lo que piensan los consumidores, manteniendo un reconocimiento de las personas en la marca, empresa o nombre lo cual sea distinguido a otras organizaciones.

En de gran consideración que el enfoque de la competencia sea analizado por las organizaciones que mantienen un manejo en la atención al cliente, para que puedan mejorarlo y reajustarse a lo que exigen el público objetivo, por ende, Weier (2006) indica que es de gran relevancia mantener estrategias de marketing en la cual se vea aplicada hacia el consumidor de manera que sea eficaz y util.

Declaración del posicionamiento

Según Nielsen (2017) la declaración de posicionamiento es probablemente la frase más importante de un plan de marketing. Lleva el enfoque para el desarrollo de una estrategia de marketing y el plan de marketing y las tácticas que apoyan esa estrategia. Mientras que una declaración de posicionamiento puede parecer muy simple, desarrollarla requiere pensamiento y esfuerzo considerables. Ese esfuerzo se ve recompensado cuando la estrategia y el plan parecen fluir sin esfuerzo a partir de esa frase clave.

Esta declaración muestra cómo se posiciona un producto mediante el uso del marketing, para el cliente, la cual tiene que ser diferente a la competencia para captación del público.

1.1.6 Marketing de servicios

Según Fernández y Bajac (2003) el marketing de servicios es considerado una disciplina totalmente separada a la de los bienes, puesto que en la misma se quiere enfocar la disciplina al estudio de servicios netos. Todas las empresas incluyen al momento de ofertar un producto, un servicio en distintos niveles y por ende esta es una gran oportunidad para diferenciarse de la competencia (p.16). En el mercado actual es de suma importancia que el ofertante tenga conocimientos claros del producto que va a vender, demuestre la satisfacción de las necesidades y atención personalizada con el fin de lograr la mayor captación de clientes posibles.

De acuerdo con Aguilera (2010) se puede definir como marketing de servicios a aquella disciplina cuyo propósito radica en la búsqueda del estudio de fenómenos y acontecimientos que tiene lugar en el proceso de venta de servicios, donde cabe entender como servicio a una mercancía que se comercializa de forma aislada, es decir, esto no es más que un producto intangible, y generalmente no se puede experimentar antes de la adquisición pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en el cumplimiento de deseos y complacencia de necesidades.

Durante los últimos años se ha evidenciado una amplia evolución y sensibilización a nivel empresarial con respecto al concepto de “servicios”. Es debido a esto que Bernues (2016) afirma que la “calidad de servicio” cada día representa un aspecto de mayor importancia, teniendo como definición de la calidad el punto de vista de los clientes, es decir, la percepción que tiene el cliente ante la prestación brindada, la diferencia entre el servicio prestado y sus expectativas previas al consumo.

Por su parte, Kotler (2002) en su libro Dirección de Marketing, asevera que toda empresa es una empresa de servicios, asimismo, ejemplifica que no existen compañías químicas, sino que éstas brindan servicios químicos. Dentro del entorno empresarial, no existe ningún sector que no añada a sus productos tangibles la prestación de algún servicio. Es debido a esto, que se considera fundamental brindar un servicio de calidad para diferenciarse en el mercado y de esa forma obtener ventajas competitivas respecto a la competencia.

Según Glener (2018) La importancia de la fidelización se centra en la captación de los clientes y el mantenimiento de los mismos, a su vez esto incrementa la rentabilidad general de la empresa. Es de suma importancia atender los requerimientos para lograr que los clientes se vuelvan exclusivos y por ende reducir la competencia.

1.1.7 Triangulo de marketing de servicios

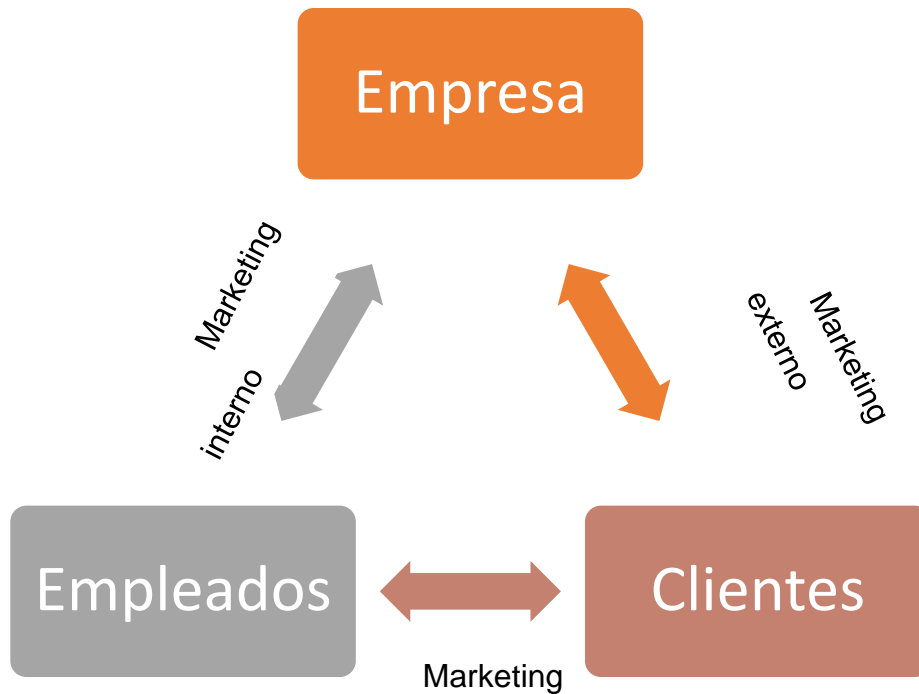
Actualmente las organizaciones, tienen un enfoque basado en la gerencia de servicio, con el propósito de optimizar la calidad de la experiencia del público meta durante cada proceso ofrecido, para romper los paradigmas comúnmente establecidos. A su vez, se implementan estas estrategias de marketing con el fin de brindar un servicio de calidad a los clientes para lograr su fidelización (Universidad de las Américas Puebla, 2008).

Se hace preciso destacar lo señalado por Simbaña (2016) donde se refiere al triangulo de servicios como un modelo o ciclo para comprender la perspectiva del cliente, para lo cual se necesita una orientación hacia la compañía para apoyar a la directiva en relación a la toma de decisiones.

Por otro lado, cabe señalar acorde a Carrillo (2014) que el marketing de servicios plantea tres factores que se encuentran relacionados de forma estrecha con tres elementos que son clave dentro de toda función comercial,

los cuales son: el Marketing externo, Interno e Interactivo en relación a los clientes, proveedores y la misma empresa.

Figura 3. Proceso de marketing



Fuente: Proceso de Marketing (Carrillo, 2004)

El modelo antes expuesto se considera radicalmente diferente a las estructuras organizacionales típicas que son utilizados de forma tradicional para presentar el orden de las operaciones comerciales. En este caso, dicha estructura representa un proceso, el cual obliga a la empresa a incluir al cliente en su concepción de negocio, para Lovelock y Wirtz (2017) toda empresa debe evaluar cómo se desarrollaran sus operaciones y que tipo de marketing utilizaran, partiendo de la identificación de retos y las barreras entre los tres puntos del triángulo específicos y hacer aplicación de un plan para equilibrar estos puntos.

a) Marketing interno:

Se puede decir que es el punto más importante del triángulo, debido a que es la imagen de la empresa que se le va a proporcionar al entorno, donde se debe contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permiten brindar el servicio. Esto engloba toda aquella actividad que involucre al personal que conforma la entidad, basado en la estimulación y motivación del mismo, con el propósito de que este de lo mejor de sí mismos a los consumidores y estos se sientan comprometidos ante la atención recibida.

b) Marketing externo:

A través de los mecanismos establecidos para llevar a cabo el marketing externo, la empresa se plantea objetivos frente a sus clientes en relación con lo que pueden esperar, recibir y la forma en la que se entregará. Cuando se trata de marketing externo, se hace referencia a las promociones, descuentos, eventualidades, servicio de atención brindado, entre otros; la atención ofrecida es un aspecto crítico, donde se finiquita lo más importante, la calidad del servicio se cumple, y es debido a esto por lo que el cliente evalúa su experiencia en la organización.

c) Marketing interactivo:

Este ocurre en un momento crucial para el enganche del cliente, cuando se interactúa con la organización, ya sea para adquirir un producto o servicio o como seguimiento post venta. A partir de cada interacción, que se dé entre ambas partes, se establecen nuevas bases que pueden ser positivas o negativas, lo cual puede fidelizar al cliente en cuestión y por consiguiente hacer que este recomiende a la empresa.

En este sentido, el marketing externo es donde se aplican las técnicas de gestión empresarial y las comerciales, diferentes bienes y servicios que se comercializan y consumen en niveles masivos. Su finalidad es la atracción de clientes a las empresas; por medio de promociones, comunicación, creatividad, descuentos, publicidad, ventas, diseño y alcance de productos, fijación de precios, entre otros. Tal como se establece en la figura 1, en esta etapa se hace la promesa al cliente (Giraldo y Juliao, 2016).

Según la Universidad de las Américas Puebla (2008) el interno, se enfoca en el marketing por parte de la organización hacia sus empleados, en donde se aplican las capacitaciones y estimulación a los mismos. Se incluye todo nivel de trabajadores, desde directivos hasta los operativos. Se ejecutan tácticas de convencimiento a los clientes, prestación de servicios, niveles de calidad interna, entre otros.

Según Giraldo y Juliao (2016) este marketing, la relación relevante que se establece es la que existe entre la satisfacción del cliente en comparación a la del empleado. En conformidad a lo se aprecia en la figura, esta etapa está orientada a cumplir la promesa. Por otro lado, el marketing interactivo, se centra en la relación entre los proveedores y clientes finales de la organización. Es donde se aplican estrategias para mantener al consumidor interesado, es decir, que siga optando por los productos y servicios de manera repetitiva. Se estudian técnicas de servicio de alta calidad con el fin de conservarlos; igualmente, se formulan promesas con el propósito de atraer a los mismos.

1.1.8 Características del servicio

Según Pronegocios (2020) Las estrategias de marketing que se emplean para ofrecer los productos y servicios tienen muchas similitudes, aunque, las

organizaciones deben considerar las particularidades importantes que las distinguen

- Intangibilidad:

Hace referencia a que los bienes son tangibles, es decir, es posible observarlos, olerlos y percibirlos con los demás sentidos, aunque los servicios no, debido a que se vinculan con la percepción, sentimientos, experiencias y otros. Esta característica genera desconfianza entre los consumidores puesto que no están en la posibilidad de adelantarse a la experiencia que tendrán con el servicio en cambio con el producto, si es que este los logrará satisfacer o no.

- Inseparabilidad:

A diferencia de los productos que cumplen un ciclo, es decir, son producidos, luego comercializados y por último consumidos, los servicios no cumplen con este tiempo, es decir son producidos, ofertados y consumidos en un mismo lapso de tiempo. En casos como se requiere el servicio de un plomero, el mismo va a realizar el servicio en la casa para luego finalizarlo, la interacción que ocurre entre el cliente-empleado en esta ocasión afecta de manera directa al resultado final.

- Heterogeneidad:

Existe más variedad en estos que en los bienes, debido a que dependen mucho del empleado, sus aptitudes, actitudes, desempeño, emociones, entre otros.

- El precio:

Es uno de los factores claves que se encuentra ligado a los bienes y servicios, está directamente relacionado con la calidad de los mismos en la mayoría de casos, por lo tanto, si tienen un precio más elevado, esta será mejor. Igualmente, permite establecer niveles, al dividirse de acuerdo con los sectores socioeconómicos.

1.1.9 Fidelización de los clientes

Según Padilla (2017) plantea que: la fidelidad arrastra consigo muchas ventajas que influyen directa e indirectamente dentro de la organización, lo cual lo hace tan importante para el desarrollo de la empresa por ello es necesario resaltar en lo que realmente repercute, para ello se expone lo siguiente: La fidelización de los clientes, facilita e incrementa las ventas, reduce considerablemente los costos de promoción, retiene a los empleados y colaboradores, minoriza la sensibilidad de los precios y tiene un efecto de recomendación. (p. 22-23)

Según Quipe (2018) nos menciona las siguientes ventajas de la fidelización de clientes: [...] En primer lugar (1) facilita e incrementa las ventas; (2) reduce los costos de promoción; (3) Desarrolla una menor sensibilidad al precio, los clientes satisfechos son menos sensibles al precio, están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben; (4) Actúan como prescriptores, uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que estos comunican a los demás las bondades de nuestro servicio. (p. 27)

Según Mesen (2011) al analizar la situación actual de los mercados, se puede notar que son mucho más complejos de comprender y existe gran competencia a su vez (p.29). Debido al internet, la cual es una herramienta

poderosa en esta época, se han abierto diversas posibilidades de obtener información y el acceso es fácil en comparación hacia 50 años atrás. De igual manera, la conducta de los compradores ha ido cambiando, ahora aumentaron sus exigencias, tienen gustos específicos y son menos fieles. Es común que los usuarios no se comprometan puesto que existen varias marcas con buenas promociones, por lo cual, siempre las alternan.

Con el propósito de que los clientes tengan fidelidad a una marca, las organizaciones tienen que mantenerse al día e implementar ideas innovadoras para sus estrategias con gran frecuencia. Es por ello que surgen diferentes programas con incentivos que fomentan la compra de los bienes y servicios de una determinada entidad (Fernández & Bajac, 2003).

Los incentivos que son otorgados a los clientes van desde promociones con descuento en futuras compras, hasta acumulación de puntos para canjear con otros servicios o productos. También, ofrecen la posibilidad de ganar otros artículos mediante sorteos que se realizan en un determinado tiempo, entre otras tácticas empleadas por las compañías.

Figura 4. Trébol de la fidelización



Fuente: Trébol de la fidelización (Alcaide, 2016)

Según Juan Carlos Alcaide (2016) los esfuerzos que realizan las empresas con el objetivo de obtener fidelidad por parte de sus clientes, pueden ser representado en un trébol, llamado “el trébol de la fidelización” representado previamente en la figura 4.

El corazón

Dentro del trébol de fidelización se encuentra el corazón el cual está compuesto por tres ítems que sustentan la fidelización:

- Cultura orientada al cliente:

“La cultura que se forme en las instituciones es importante para el giro de negocio. Puesto que es fundamental la atención que se invierte en el cliente el cual se considera el centro de cualquier negocio” (García, 2016). En donde todos los factores son importantes desde el recurso físico hasta el capital humano que brinde el servicio.

Según Alcaide (2010) existen características claves de una empresa que está orientada al cliente:

1) En la empresa se registra toda la información posible sobre los clientes como sus necesidades, deseos, etc. ya que se le presta atención en todo momento; 2) Todas las áreas de la empresa logran obtener la información recopilada, lo cual puede lograrse de forma efectiva con programas de CRM; 3) La empresa responde a las necesidades y deseos de los clientes; 4) La empresa se esmera con el fin de lograr la captación del cliente, es decir le agregan un valor a sus servicios y productos; 5) Toda la empresa tiene un mismo fin, el cliente, obtener su fidelización.

Los beneficios de la implantación de esta cultura son los siguientes: se convierte el servicio al cliente en un factor diferencial de cada establecimiento, incremento de la

productividad del personal, fidelización de los clientes, mejora de las habilidades de los empleados en general, fomento de trabajo grupal. Por otro lado, para implementarla se deben seguir los siguientes pasos: I) Realizar una evaluación del nivel de cultura de atención al cliente que existe en la empresa, II) Modificar la cultura existente con diferentes acciones como: comunicación, organización y motivación, III) Implementación de un sistema de forma permanente (Thompson, 2018).

De acuerdo a Flipo (1986) los empleados de línea principal en una empresa deben ser entrenados, capacitados e informados de todas las acciones de marketing con el fin de presentar respuestas correctas para los clientes

- Calidad del servicio al cliente:

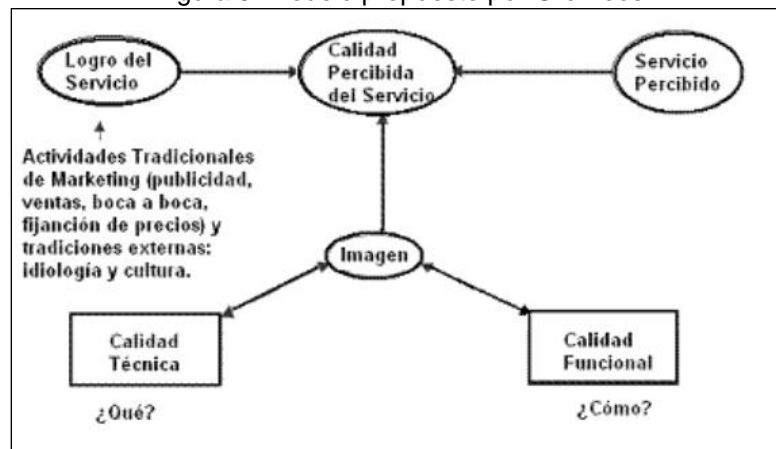
Se acuerdo con Colemanares y Saavedra (2007) es importante que la empresa pueda brindar un servicio de alta calidad con el fin de que logre la fidelización de los clientes. Calidad es un término definido por la eficiencia que provee un producto o servicio de acuerdo a sus funciones de creación, sin embargo, este concepto es muy propio de cada persona que lo use, y a su vez la misma también se mide de acuerdo a los precios y a los canales de distribución, es decir se debe a la percepción de los consumidores.

El tipo de servicio de un negocio está vinculado con su capacidad de producir y generar riqueza. Está ligado ideas a la calidad en la cual los usuarios perciban este servicio brindado, siendo importante todos los factores que intervienen en este proceso desde las instalaciones hasta la forma en que el personal está

capacitado para atender y satisfacer todas las necesidades de los clientes (Alcaide J, 2010).

Sin dejar a un lado el post servicio en cual es además importante pues permite dar seguimiento de las preferencias de los usuarios, como de sus patrones de compra. Según Grönroos (2016) planteó que el servicio se encuentra integrado por diferentes factores como: calidad técnica y funcional y la imagen corporativa que serán explicadas a continuación.

Figura 5. Modelo propuesto por Gronroos



Fuente: Modelo propuesto (Gronroos, 2016)

Calidad técnica:

Se denomina así a la calidad del servicio ofrecido, se centra en lo que el cliente percibe, es decir el resultado del proceso de comercialización.

Calidad Funcional:

Se encuentra configurada por la actitud, el comportamiento o la experiencia. Se centra en como el servicio es entregado al cliente, es decir en el propio proceso de atención.

Imagen corporativa:

Es la identidad que define a la empresa. La cual se ve afectada acorde a la experiencia que tenga el cliente, dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización. El establecimiento de las dimensiones y su evaluación genera lo que se denomina escala de evaluación del constructo.

- Estrategia relacional:

Según Cotrina y Cerrón (2019) atención y el nivel de calidad de los servicios, por ende, es importante conocer la relación que tienen todos los factores que intervienen en este proceso, desde la parte física, laboral, psicosocial de la empresa, hasta el comportamiento de los clientes suma importancia para realizar estrategia de fidelización que permitan obtener mejores resultados en cuanto a los patrones de compra de los consumidores. Teniendo en cuenta que cada cliente es un universo diferente al cual se debe implementar estrategias personalizadas para su atención.

Los beneficios que brinda este tipo de estrategia son notables, puesto que las empresas que lo han implementado tienen una mayor rentabilidad. Entre estos se encuentran: La reducción de la tasa de pérdida de los clientes, fortalecimiento de la relación entre el cliente y empresa y por último la satisfacción de los clientes quienes recomiendan el producto o servicio (Niño de Guzmán Miranda, 2014).

El proceso de la elaboración de la estrategia relacional es definido por J. Carlos Alcaide (2010) en el gráfico a continuación:

Figura 6. Proceso de elaboración de la estrategia relacional

Fase 1	¿En cuál o cuáles tipos de vínculos vamos a sustentar la relación con los clientes?	Es necesario que la organización identifique y evalúe las dimensiones clave mediante las cuales puede crear un vínculo sólido con sus clientes con el fin de potenciar las fuerzas que consolidan el vínculo.
Fase 2	¿Qué diferentes niveles de relaciones deseamos tener con los diversos grupos de clientes?	Realizar un proceso de caracterización con el fin de determinar los diferentes grupos de clientes, es importante identificar en cuál de ellos se encuentran los clientes más valiosos para la empresa y establecer los niveles de relación que se quiere mantener con cada uno de ellos.
Fase 3	¿Cómo vamos a llenar la relación de contenidos de valor?	Partiendo de la premisa “un cliente fidelizado es mucho más rentable que un cliente nuevo”, la empresa debe identificar ¿qué es lo que sus clientes consideran de valor?
Fase 4	¿Cómo vamos a «vender» la relación de contenidos de valor?	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer el mercado. - Elaborar una promesa de relación que responda a los problemas y necesidades de los clientes y prospectos. - Comunicar esa promesa, con el fin de motivarlos. - Cumplir la promesa.
Fase 5	Implantación y seguimiento.	Hacer que estas cuatro fases funcionen en conjunto y darle un seguimiento continuo para poder innovar y mejorar la estrategia.

Fuente: Proceso de elaboración de la estrategia relacional (Alcaide, 2016)

Por otra parte, se encuentran los pétalos los cuales componen 5 temáticas las cuales se detallan a continuación.

- Información

“Está establecido por la información de los consumidores recopilar las preferencias, datos, gustos, fechas de compra, recurrencia a locales, en relación a la relación entre el cliente y la empresa” (Pérez , 2017).

Permitiendo establecer herramienta como el CRM (Customer Relationship Management), además de gestión de base de datos, y alarmas para tomar acciones en cuanto a cada patrón de movimiento comercial que siga el consumidor. Existen varios programas de CRM en Ecuador como: Greenfield que provee servicios desde el 2008, VitigerCRM con más de cinco años de experiencia y Soluciones ERP.

Según Alcaide (2010), se deben establecer periodos de recopilación de información (retroalimentación) por parte de todos los autores participantes en la fidelización de los clientes. El mismo autor establece diferentes periodos de acuerdo al área de la empresa por ejemplo: gestión de quejas debe ser continuo; encuestas anuales o semestrales, ya que pueden molestar a los clientes si son realizadas de manera frecuente; índices de satisfacción de los clientes debe ser continuo; grupos focales únicamente cuando sean necesarias; llamadas al centro de servicio al cliente deben ser continuas; retroalimentación social y general cada seis meses; retroalimentación de proveedores debe ser trimestral o semestral; retroalimentación de inversores deben ser anuales, entre otras.

- Marketing interno

Según Romero y Cardona (2017) el personal de las empresas está ligado a la calidad de los servicios que se brinde. La motivación que los empleados tengan al momento de atender es primordial para fidelizar clientes, pues de esto depende la percepción en la que el consumidor tienen a la empresa, un marketing interno permite identificar falencias de comunicación, recursos humanos, que interfieran en el proceso de venta. Siendo además importante realizar planes de acción en función de implementar incentivos para mejorar la atención y el clima laboral en la empresa.

El compromiso por parte de los trabajadores de la empresa es de suma importancia, según Mowday (1998) el compromiso es importante por parte de los empleados y la empresa, en el caso de los empleados este se incrementa con incentivos que aumentan su rendimiento.

Con el fin de brindar el mejor servicio a los clientes, se debe evaluar en primera instancia la situación actual de la empresa, en cuanto a su cultura

según Alcaide (2010), se deben tomar en cuenta los siguientes parámetros: “productividad, liderazgo, estructura de la organización, comunicación, gestión de conflictos, gestión de recursos humanos, participación y creatividad”.

- Comunicación

Según Fallas (2019) la comunicación dentro del proceso de fidelización corresponde una de las vías más adecuadas de formar vínculos con los clientes. Pues al tener un vínculo directo y bidireccional con los consumidores, la marca se establecerá en la mente y los lazos emocionales lograrán que el consumidor recuerde a la empresa. Todo ello en manos de analizar la información y los patrones de comportamiento y compra que se establecer previamente en la estrategia de CRM.

Se debe buscar cuales son los medios de preferencia del mercado escogido, el uso de las redes sociales se encuentra en auge en la última década, por ende, si se busca la fidelización de los clientes se debe dinamizar de manera constante con los clientes en sus redes, por otro lado, un buen incentivo son sorteos y descuentos que pueden ser transmitidos por este mismo medio. Sin embargo, es importante no dejar de lado los medios comunes como: flyers, televisión, radio, etc.

- Experiencia del cliente

Según Aisemberg (2016) la percepción y experiencia que el cliente tiene del producto o servicio brindado se establece como la principal ganancia de la empresa. En relación a conseguir la fidelización, para ello es importante el análisis de sus patrones de compra, además del comportamiento, y demanda de necesidades, todo ello acompañado de los factores que influyen en la calidad de la atención. Teniendo especial interés

en la motivación y capacitación que el personal cuente para realizar la atención.

“Las ventajas que se pueden alcanzar cuando el cliente obtiene una buena experiencia, ya sea de productos o servicios son los siguientes: recompra por parte del cliente, fidelidad, lealtad, comunicación del cliente a otros individuos por su experiencia” (Moliner, 2001). Existen tres elementos que son indispensables para que la satisfacción del cliente se pueda conseguir, los cuales son el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles.

El rendimiento percibido; como su nombre lo dice, alude al desempeño por parte del vendedor que el consumidor recibe al momento de obtener un producto o servicio. Dado que es un tema muy complejo ya que depende del estado de ánimo del comprador, las referencias de la organización que haya tenido el cliente y sus pensamientos, pueden variar de la realidad (Thompson, 2005).

De acuerdo con Caurín (2017), los niveles de satisfacción son experimentados por los clientes al finalizar la compra del producto o servicio y se dividen en: satisfacción, insatisfacción y complacencia, sin embargo, Thompson (2005), los divide en: satisfacción, percepción y marca que son presentados a continuación en la figura 5. Dependiendo de estos niveles se puede llegar a una conclusión en cuanto a lealtad, difusión de información, posicionamiento de marca, entre otros elementos. Debido a esto, Aguilera (2010) señala que si un cliente se encuentra satisfecho, la empresa logrará una posición segura en su mente, el mismo contará su experiencia a sus conocidos los cuales podrán ser captados por la organización, sin embargo; cuando un consumidor está insatisfecho podría ser incluso el fin de una compañía, puesto que esparcirá reseñas negativas, no solicitará nuevamente

el producto o servicio. En consecuencia, la meta de las compañías debe ser alcanzar la complacencia de los clientes, con el propósito de obtener todos los beneficios máximos de estos.

Figura 7. Clasificación de la experiencia del cliente según Thompson

1	Percepción	«La percepción es crítica, ya que a menos que el cliente piense o sienta que algo ha sucedido, ese evento no ha sucedido realmente. La percepción puede incluir los aspectos emocionales de la interacción.»
2	Interacción	«Un interacción puede significar literalmente cualquier cosa, desde ver un mensaje de marketing, pasando por el uso de un producto o servicio hasta las actividades de apoyo del servicio postventa para solucionar un problema.»
3	Marca	«Finalmente, “marca” significa mucho más que un logotipo o una comunicación de marketing. En la mente de los clientes la marca es un símbolo de la organización y una promesa que debe ser cumplida.»

Fuente: (Aguilera, 2010)

- Incentivos y privilegios

Según Alcaide (2010) los incentivos y privilegios se definen como: “El reconocimiento de la fidelidad en los clientes hacia una empresa debe ser valorado, el cliente debe ser recompensarlo por su afinidad y elección a la empresa, así mismo, compartir con ellos parte de los beneficios generados”, el autor hace referencia, a que la relación con los clientes por parte de la empresa debe ser alimentada con diferentes beneficios, es decir, el valor agregado de la empresa hacia los clientes. Los mismos, que deben ser promocionados y comunicados de manera correcta, puesto que la finalidad es obtener la captación de los clientes, para ello se puede utilizar medios de comunicación como: redes sociales (actualmente en auge), tv, flyers, radio, etc. dependiendo del mercado al que se tratará de llegar.

Con el fin de lograr la captación de los clientes, es necesario que los incentivos y privilegios puedan: establecer un vínculo emocional con el cliente,

creación de una experiencia positiva, vinculación del clientes y empresa, dinámica del cliente y la fidelización del cliente (Alcaide J. , 2010).

Las empresas deben diferenciar los diferentes niveles de incentivos que se deben establecer para los clientes, por eso Alcaide (Fidelización de clientes, 2010) establece un programa que cuenta con cinco fases que se detallan a continuación:

Figura 8. Programa de fidelización

Fase 1	Plataforma inicial	Paso 1	Establecimiento de objetivos estratégicos.
		Paso 2	Análisis de la base de datos de clientes de la empresa.
		Paso 3	Benchmarking.
Fase 2	Decisiones Clave	Paso 4	Segmentación de la base de clientes: Definir el objetivo público.
		Paso 5	Determinar el tipo de programa.
Fase 3	Infraestructura	Paso 6	Diseño informático o adaptación de un programa ya existente.
		Paso 7	Análisis de los aspectos organizativos y legales.
Fase 4	Aspectos Operativos	Paso 8	Seleccionar premios, incentivos y diferenciadores.
		Paso 9	Fijar objetivos cuantitativos para el programa.
		Paso 10	Elaborar presupuesto del programa.
		Paso 11	Diseñar procedimientos operativos y del servicio.
		Paso 12	Construir indicadores.
Fase 5	Lanzamiento y seguimiento	Paso 13	Lanzamiento interno y externo.
		Paso 14	Seguimiento permanente.

Fuente: Fidelización de clientes

Existen varios tipos de incentivos y privilegios como (Lovelock y Wirtz, 2017):

- Descuentos: Reducción del precio, por debajo del normal, mercado y competencia, con el fin de lograr la captación y fidelización de los clientes.
- Promociones: Incentivo por periodo corto, donde se estimula el flujo de compra de acuerdo al volumen de esta o velocidad.

- Reconocimientos: Agradecimiento por parte de la empresa demostrado en acciones que se pueden traducir en bienes y servicios por parte de la empresa.

1.1.10 Beneficios de la fidelización

Estos beneficios hacen que el cliente prefiera a la empresa que le ofrece incentivos o características que ayuden a mejorar el servicio, haciendo que siempre vaya a elegir esa organización, además de satisfacer sus necesidades y eligiéndolos al momento de adquirir un producto o servicio, basada en las normas que desean las personas, manteniendo la fidelización del público.

Referente al tema Forcada (2016) indican:

La fiabilidad se entiende en lograr garantizar un gran vínculo en la empresa mediante los objetivos que se crean hacia el cliente, para satisfacer sus necesidades recreando una mente positiva (p. 74)

1.1.11 Programas de fidelización

Para los clientes al momento de realizar una compra su objetivo final es sentir que obtuvieron un beneficio, sea este a través de un servicio o un producto adquirido. Según Agüero, 2017, establece que estos procedimientos crean unión de comunicación entre el consumidor y la empresa". (p. 29)

A continuación, tenemos entre los programas de fidelización más habituales los siguientes:

- Tarjetas de afiliación
- Cupones de descuento
- Regalos por compras
- Puntos por comprar (Aguero, 2017)

Con relación al tema Gonzales (2017) explica:

La fidelización es una estrategia y, por tanto, debe ser la combinación de una serie de acciones coherentes a medio y largo plazo, y no una sucesión de acciones independientes a corto plazo. Un buen planteamiento de programa de fidelización requiere la reflexión sobre las distintas fases que conducen a su puesta en marcha, que se detallan a continuación. (p. 45)

Lo más importante para un cliente es saber que hizo la acción correcta al recibir determinado producto. Esto no siempre indica ganancias para una empresa, pero si un cliente satisfecho dispuesto a regresar a este establecimiento.

1.1.12 Herramientas para la fidelización de los clientes

Con una identificación correcta de los clientes se puede lograr un contacto adecuado hacia ellos, clasificándolos y ordenándolos por tipos específicos, con el fin de tener un conocimiento correcto de lo que necesitan y desean los consumidores.

El autor Colomer (2017) indica que la fidelización necesita un archivo de información personal para localizar y comunicarse con los clientes y segmentarlos en función del valor y del tipo de productos que adquieren, así como identificar a los clientes poco rentables. (p. 85)

Este método de segmentación de los clientes sirve para una mejor conexión con los consumidores, clasificándolos para darles un servicio de calidad e innovación correspondiente a cada tipo de usuario.

1.1.13 Qué desea el cliente

Según Guadarrama y Rosalesa (2018) cuando el cliente se encuentra ante la necesidad de decidir qué comprar, contratar, utilizar, consumir o donde realizar la transacción, valora las alternativas en función de varios aspectos que, en suma, despejarán su ecuación de valor. (p. 68)

Para los clientes lo más importante en un producto o servicio es el costo que tenga, un valor accesible para ellos y una forma fácil de pago. La prioridad del consumidor es ser tomado en cuenta por la empresa que va a cubrir sus necesidades y tener la rentabilidad del producto o servicio que se recibe, llenando todas sus expectativas.

Para Colomer (2017) la decisión de contratación de un carpintero o un instalador, de un automóvil o de un producto de consumo vendrá dada por el balanceo de estos tres elementos: la marca, el diseño, la seguridad o el servicio. (p. 59)

Si al ofrecer un producto a los clientes este no varía mucho sus funciones de otros, lo más importante es la marca que lo auspicia por ser la más conocida en el mercado. También el diseño que muestra el producto diferenciándolo de otros, la seguridad o el servicio que ofrece es imprescindible para una decisión de compra.

1.1.14 Modelos de referencia para planes de fidelización

Un referente en el ámbito de la fidelización empresarial, es la empresa estadounidense Starbucks, la cual es una de las empresas

más grande dentro de su línea de negocio, el café. En lo que respecta a la fidelización, esta empresa muestra gran interés por sus clientes, por lo que, la misma ha creado un sistema de compensación a sus clientes más fieles, logrando crear lealtad y compromiso por parte de los consumidores hacia la marca (Galindo, 2017).

Ante esto, Galindo (2017) indica que:

Esta empresa de tipo multinacional famosa por su café, ha logrado ganarse el corazón de sus clientes, no solo por ofrecer un buen producto, y esmerarse por una atención al cliente impecable: la estrategia de Starbucks radica en la diferenciación a través de ofrecer valor, en especial en sus campañas digitales.

Como se puede evidenciar, Starbucks pone al cliente o consumidor como eje central de la empresa, como uno de sus pilares sólidos, es decir, para esta empresa, el cliente es lo más importante. Por lo tanto, todas sus campañas de marketing y todas sus estrategias globales están dirigidas y enfocadas a ellos.

Según Veliz (2018) en particular, la estrategia de marketing digital de Starbucks se basa en el marketing experiencial, el cual, para se basa en una fuerte conexión afectiva entre la marca y el cliente. Partiendo de la base que la mayoría de las decisiones de compra se basan en la emoción y la creación de una conexión emocional con el consumidor.

MARCO METODOLÓGICO

CAPITULO II

2. CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo investigativo hace uso del método descriptivo, puesto que alberga una combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo, los cuales sirven de apoyo y soporte para la realización óptima y adecuada de este proyecto investigativo, además las variables no serán manipuladas, mediante el manejo de las técnicas para el sector del fenómeno observable.

2.1.1 Enfoque cualitativo

“La investigación cualitativa ofrece, por otro lado, la oportunidad de centrarse en hallar respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana” (Denzing y Lincoln 1994).

Para autores como Taylor y Bogdan (1980) definen a la entrevista como “los reiterados encuentros, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras (p. 108). Esta técnica investigativa permitirá tener un análisis exhaustivo del comportamiento de consumo, necesidades del consumidor y las estrategias que tiene implementada la central de servicio.

Por consiguiente, en esta técnica de investigación será realizada a alguien de la empresa para mejorar el marketing interno parte del trébol de fidelización, de quien se obtendrá información estratégica que ayudan a crear un plan de fidelización para ellos, donde se realizarán cinco preguntas abiertas, las cuales proporcionarán la información antes mencionada.

2.1.2 Enfoque cuantitativo

Para autores como Hernández, Fernández y Baptista (2006) se considera que un proyecto o investigación hace uso de un enfoque cuantitativo cuando se emplea la recolección de datos con el fin de defender una postura, la cual se fundamenta en la medición numérica y en el análisis estadístico, para que de esta forma se procesa a la aprobación o negación de teorías. Se va utilizar la encuesta, donde según Naresh Malhotra (1997), las encuestas son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa. Por lo que se entiende que esta técnica ayuda a sustentar de forma estadística cada una de las hipótesis planteadas, para posteriormente resolverlas por medio de estrategias de acciones de marketing. Por lo tanto, esta técnica será empleada en los clientes y/o usuarios que visiten la estación de servicios para el consumo. Por medio de la misma, se podrá tener una visión extensa acerca de la percepción que tiene el consumidor sobre esta estación de servicio, así como también, las debilidades que ellos a grandes rasgos logran identificar.

2.2 Variables

2.2.1 Idea para defender

Si elaboramos estrategias de marketing podríamos fidelizar a los clientes de la estación de servicios Petrolríos “Nueva Unión”.

2.2.2 Variable Dependiente

- Fidelización de clientes de la Estación de Servicios Petrolrios “Nueva Unión”

Ritter (2017) Sostiene que los programas de fidelización bien trabajados generan los mejores resultados de conseguir clientes fieles, esta táctica no es nueva, pero últimamente las empresas lo están usando porque incrementa muchos beneficios.

2.2.3 Variable Independiente

- Estrategia de Marketing

La estrategia organizacional es la creación, implementación y evaluación de las decisiones dentro de una organización, en base a la cual se alcanzarán los objetivos a largo plazo. También asigna los recursos para implementarlos. Las estrategias ayudan a que las organizaciones apunten a alcanzar ventajas competitivas, aprovechando todos los recursos (Aguero, 2017).

2.2.4 Matriz operacional de las variables

Tabla 1. Matriz operacional de las variables

Tema	Variables	Concepto	Indicador	Instrumentación
Estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la estación de servicios Petrolríos “Nueva Unión” en el km 26 vía perimetral en la ciudad de Guayaquil, año 2020	Variable Dependiente	Con el propósito de que los clientes tengan fidelidad a una marca, las organizaciones tienen que mantenerse al día e implementar ideas innovadoras para sus estrategias con gran frecuencia. Es por ello que surgen diferentes programas con incentivos que fomentan la compra de los bienes y servicios de una determinada entidad.	Cuantitativa - Cualitativa	Encuesta - Entrevista
	Fidelización de clientes			

	Variable independiente			
	Estrategia de marketing	Es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.	Cuantitativa - Cualitativa	Encuesta - Entrevista

Fuente: Autora

2.3 Universo

El universo o población según Selltiz (1980), en Hernández, et. al. (2003) es entendida como el conjunto de todos los casos que concuerdan en una serie de especificaciones.

Por lo que, para el presente trabajo de investigación, de acuerdo a la información proporcionada por el administrador de la estación estudiada, se

tiene como población o universo a 5.000 clientes fijos y frecuentes que presenta la estación de servicios Petrolrios “Nueva Unión” la cual se midió por medio de las facturas de manera mensual.

2.4 Muestra

Por otra parte, de acuerdo a Sampieri (2006) la muestra sirve delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.

De igual forma, el tipo de muestreo acorde el tipo de trabajo investigativo que se lleva a cabo es el muestro probabilístico, puesto que, cada uno de los individuos de la muestra seleccionada cuentan con las mismas probabilidades de ser elegidos, donde se tomara clientes de diferentes sectores de Guayaquil, entre ellos del sur y norte, entre ellos los que cuentan con medios de transporte.

Se utilizó una muestra por convivencia en una de las preguntas para verificar que tipos de transporte puede ser representativo al momento de brindarle beneficios y que puedan llegar a cumplir con los objetivos que desea la empresa, que es tener una cantidad elevada de galones en consumo de parte de los clientes, donde se logró deducir que las motos tienen cierta dificultad al momento de consumir por galones debido que tanquean su transporte pocas veces, deduciendo que recibirá los mismo incentivos que los demás, pero no llegarían con facilidad.

Según Sierra (2007) al ser la muestra una porción representativa de la población, la fórmula para universos finitos señalada por Sierra (p.227) y empleada para la obtención del tamaño de la muestra es la siguiente:

Figura 9 Formula

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

Fuente: Johana Valencia

En donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Con el reemplazo de los datos pertinentes, la fórmula queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{5000 \times (1.96)^2 \times (0.35 \times 0.65)}{(0.05)^2 \times (5000 - 1) + (1.96)^2 \times (0.35 \times 0.65)}$$

Dando como resultado una muestra de trescientos catorce (314) personas a encuestar.

2.5 Tipo de estudio

En lo que refiere al tipo de estudio, se tiene que el presente análisis posee el descriptivo. La investigación exploratoria tiene como objetivo examinar o explorar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido analizado antes. De igual forma, es descriptiva porque, “consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos y luego organiza, tabula, representa y describe la recopilación de datos” (Glass y Hopkins, 1984).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPITULO III

3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

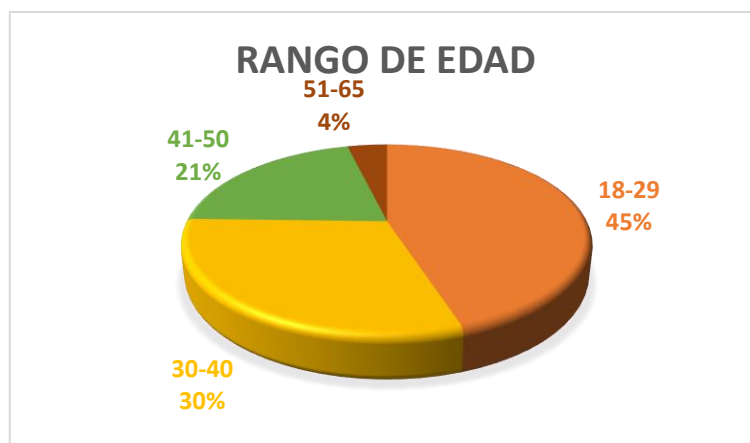
3.1 Resultados de las encuestas

Tabla 2 Edad de los encuestados

Rango	Porcentaje	Individuos
18-29 años	45%	143
30-40 años	30%	97
41-50 años	21%	66
51-65 años	4%	12

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 10. Edad de los encuestados



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

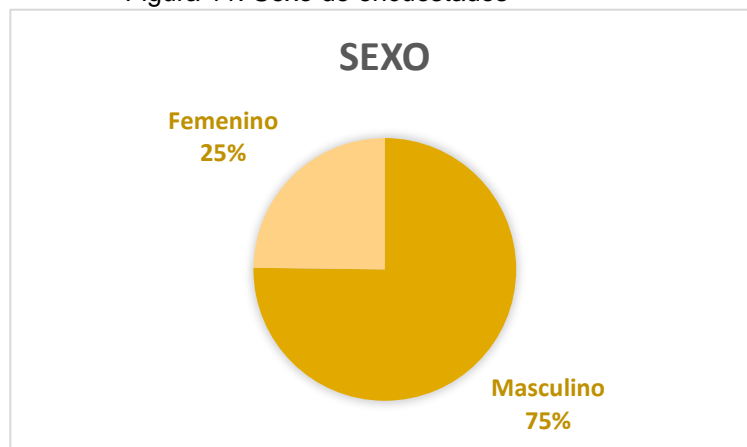
Hace referencia al rango de edades de los clientes, donde la mayoría de estos se encuentra entre los 18 a 29 años (45%), seguido de 30 a 40 años (30,5%), después de 41 a 50 años, por último, lugar se encuentran aquellos que tienen de 51-65 años (3,8%).

Tabla 3 Sexo de los encuestados

Sexo	Porcentaje	Individuos
Femenino	25%	79
Masculino	75%	239

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 11. Sexo de encuestados



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Hace referencia al sexo de los encuestados donde el 75,2%, es decir 239 individuos son de género masculino, y el 24,8% es decir 79 individuos son de género femenino

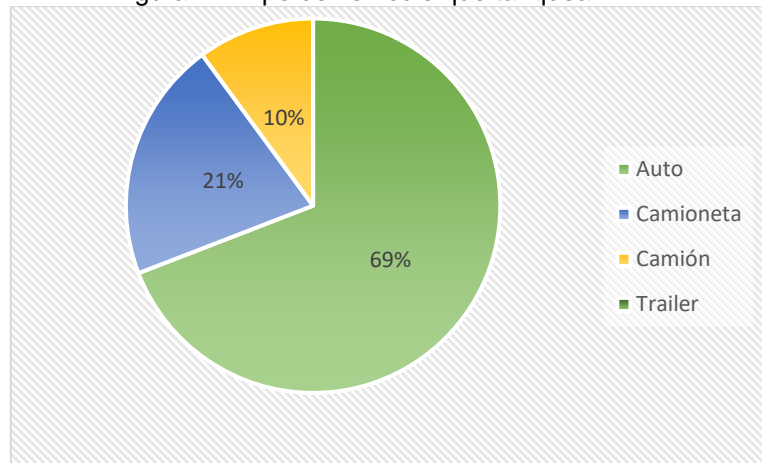
1. ¿Qué tipo de vehículo tanquea?

Tabla 4 Tipo de vehículo que tanquean

Tipo de carro	Porcentaje	Individuos
Auto	69%	220
Camioneta	21%	66
Camión	10%	32
Tráiler	0%	0

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 12. Tipo de vehículo que tanquean



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

De acuerdo a la pregunta 1 de la encuesta que se refleja en la figura 10, donde se establece el tipo de vehículo que tanquean con mayor frecuencia los clientes, se clasifican en 4 diferentes donde se incluyen: auto, camión, camioneta y tráiler, sin embargo, 220 individuos respondieron que auto (69%), 66 individuos respondieron camionetas (21%) y 32 individuos respondieron camiones (10%) y 0 individuos escogieron tráiler.

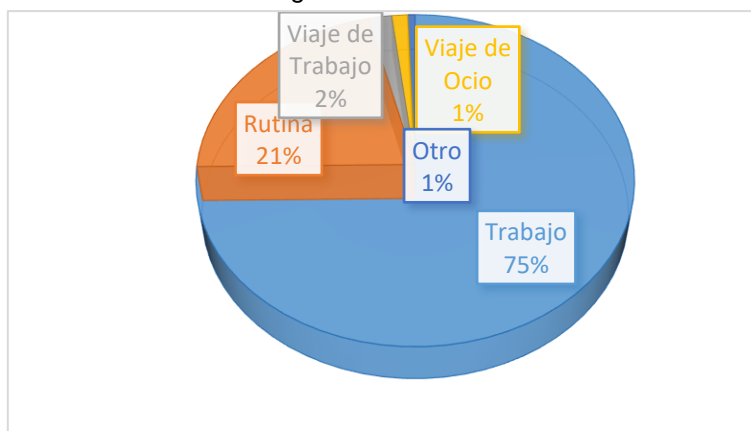
2. Mencione el motivo de su movilización

Tabla 5 Movilización de los clientes

Motivo	Porcentaje	Individuos
Trabajo	75%	238
Viaje de trabajo	2%	6
Viaje de Ocio	1%	4
Rutina	21%	68
Otro (Universidad)	1%	2

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 13. Movilización de los clientes



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

De acuerdo a la pregunta 2 de la encuesta establecen los motivos de movilización de los clientes, donde el 75% de los clientes respondió que es por el trabajo, en segundo lugar, el 21% de los clientes respondió que el motivo de su movilización es por rutina, en último lugar se escogieron por viaje de ocio y otros, donde se incluyen diferentes situaciones y viajes escolares. La pregunta 3 de la encuesta establece las marcas de gasolinera que los clientes recuerden, entre las respuestas más comunes estaban: Pdv, Primax, Petrolrios, Terpel, Masgas, Mobil y Petrocomercial.

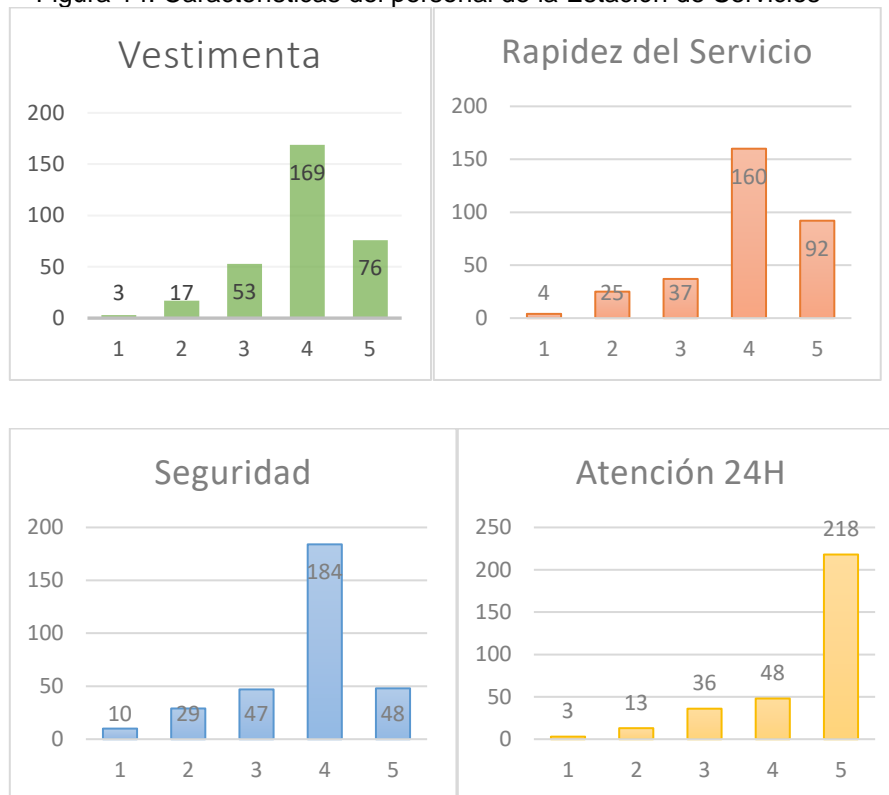
3. Evalúe del 1 al 5, siendo 1 bajo y 5 alto las características del personal de la Estación de Servicio que normalmente frecuenta.

Tabla 6 Características del personal de la Estación de Servicios

Motivo	Escala 1		Escala 2		Escala 3		Escala 4		Escala 5	
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
Vestimenta	3	1%	17	5%	53	17%	169	53%	76	24%
Rapidez del servicio	4	1%	25	8%	37	12%	160	50%	92	29%
Seguridad	10	3%	29	9%	47	15%	184	58%	48	15%
Atención 24H	3	1%	13	4%	36	11%	48	15%	218	69%

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 14. Características del personal de la Estación de Servicios



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Se establecen mediante rangos del 1 al 5 las características del personal que los clientes perciben de la Estación de Servicio a donde usualmente atienden, éstas han sido clasificadas en cuatro: vestimenta, rapidez del servicio, seguridad y atención 24 horas. La respuesta que obtuvo el rango más alto (5) fue la atención de 24 horas, en el siguiente rango (4) la seguridad, después la vestimenta (3) y finalmente la rapidez del servicio.

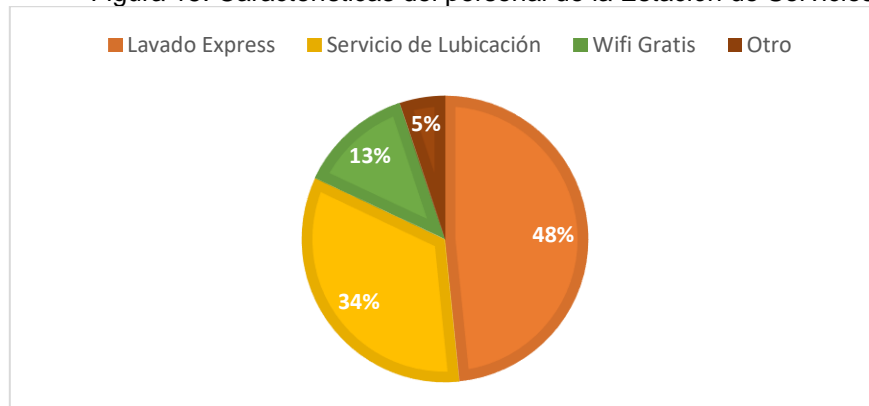
4. Mencione algún servicio pagado o gratuito que haya recibido en otras gasolineras y cuales le gustaría recibir en la nuestra.

Tabla 7 Características del personal de la Estación de Servicios

Servicio Extra	Porcentaje	Individuos
Lavado Express	48%	154
Servicio de Lubricación	34%	107
Wifi Gratis	13%	41
Otro	5%	11

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 15. Características del personal de la Estación de Servicios



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

La pregunta 4 establece los servicios gratuitos que los clientes preferirían recibir en la Estación de Servicio representado en la figura 13, donde se establece que el lavado express es el más escogido con 48%, seguido del servicio de lubricación con 34%, el siguiente servicio es el wifi gratis con 13%, lo cual notablemente no es muy llamativo para los clientes y finalmente otros 5%, donde se solicitó limpieza de parabrisas y compra de víveres.

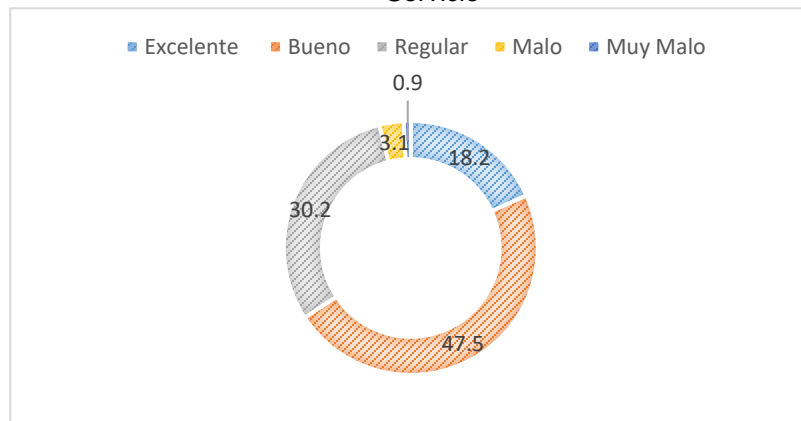
5. ¿Cómo calificaría el servicio en horas de gran congestión vehicular en las Estaciones de Servicio?

Tabla 8 Calificación de horas de congestión vehicular en las Estaciones de Servicio

Rango	Porcentaje	Individuos
Excelente	18,2%	58
Bueno	47,5%	151
Regular	30,2%	96
Malo	3,1%	10
Muy Malo	0,9%	3

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 16. Calificación de horas de congestión vehicular en las Estaciones de Servicio



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Se establece la calificación de servicios en las Estaciones de Servicios en horas congestionadas, donde los clientes establecieron que lo consideran bueno (47,5%), es decir, 151 individuos, en seguida escogieron regular (30,2), es decir, 96 individuos, después excelente con 18,2%, es decir, 58 individuos y finalmente malo (3,10%) y muy malo (0,9%), lo cual establece en general que las estaciones de servicio si ofrecen un buen servicio a pesar de la congestión de tráfico.

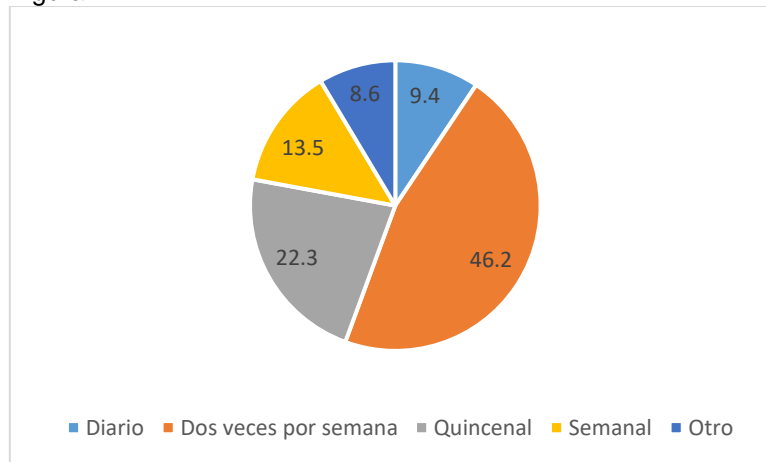
6. ¿Cada cuánto tiempo se dirige usted a la Estación de Servicios Petrolrios "Nueva Unión"?

Tabla 9 Frecuencia a la Estación de Servicios Petrolrios "Nueva Unión"

Frecuencia	Porcentaje	Individuos
Diario	9,4%	30
Dos veces por semana	46,2%	147
Quincenal	22,3%	71
Semanal	13,5%	43
Otro	8,6%	24

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 17. Frecuencia a la Estación de Servicios Petrolrios "Nueva Unión"



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

En la figura 16 se establece la frecuencia por parte de los clientes a la Estación de Servicios Petrolrios "Nueva Unión", donde la respuesta frecuente fue dos veces por semana con 46,2% y otro 8,6% la menor, donde se incluyen respuestas de que aún no conocen a la misma, cada vez que realizan un viaje y cuando están en la vía.

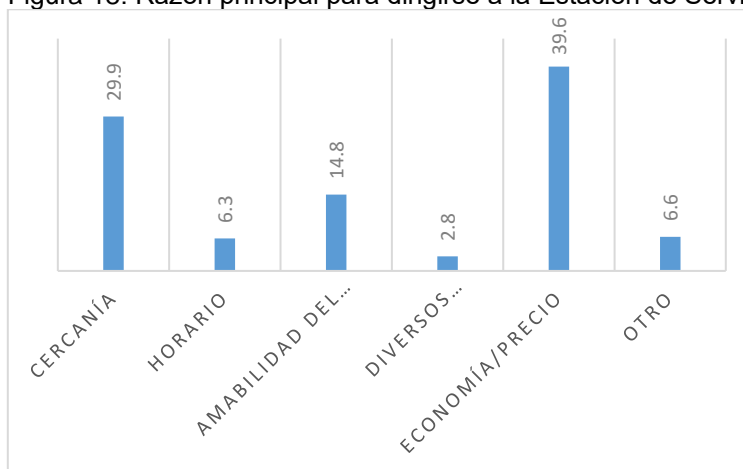
7. ¿Cuál es la razón principal que lo motivaría a seguir dirigiéndose a la Estación de Servicio "Nueva Unión"?

Tabla 10 Razón principal para dirigirse a la Estación de Servicio "Nueva Unión"

Factor	Porcentaje	Individuos
Cercanía	29,9%	95
Horario	6,3%	20
Amabilidad del personal	14,8%	47
Diversos mecanismos de pago	2,8%	9
Economía / Precio	39,6%	126
Otro	6,6%	21

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 18. Razón principal para dirigirse a la Estación de Servicio "Nueva Unión"



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

De acuerdo a la figura 17, la mayoría de los clientes acuden a esta estación de servicio debido al precio que la misma ofrece (39,6%), seguido por la cercanía de la misma (29,9%), y la amabilidad del servicio (14,8%), finalmente otras razones, donde se incluyen muchas respuestas que establecen por trabajo y porque queda en el camino.

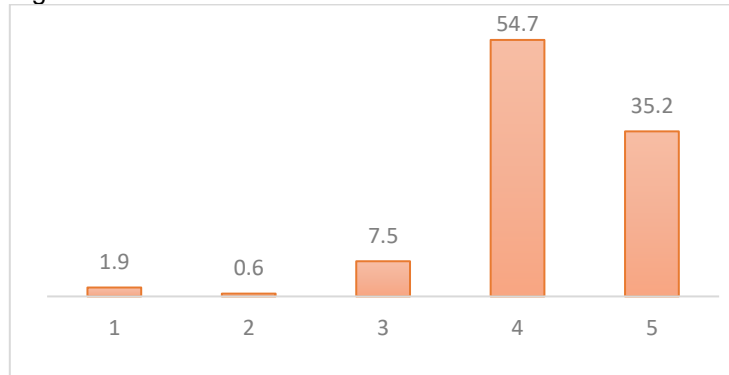
8. Evalúe del 1 al 5 siendo 1 bajo y 5 alto las instalaciones e infraestructura de la Estación de Servicio Petrolrios “Nueva Unión”

Tabla 11 Evaluación de infraestructura de la Estación de Servicio “Nueva Unión”

Rango	Porcentaje	Individuos
1	1,9%	6
2	0,6%	2
3	7,5%	24
4	54,7%	174
5	35,2%	112

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 19. Evaluación de infraestructura de la Estación de Servicio “Nueva Unión”



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Se establece un rango de calificación de la Estación de Servicio Petrolrios “Nueva Unión”, donde el 54,7% de los individuos escogió el número 4, y seguido del número 5 con 35,2%, por lo tanto, se puede notar que estos consideran que la estación en mención cuenta con una buena infraestructura.

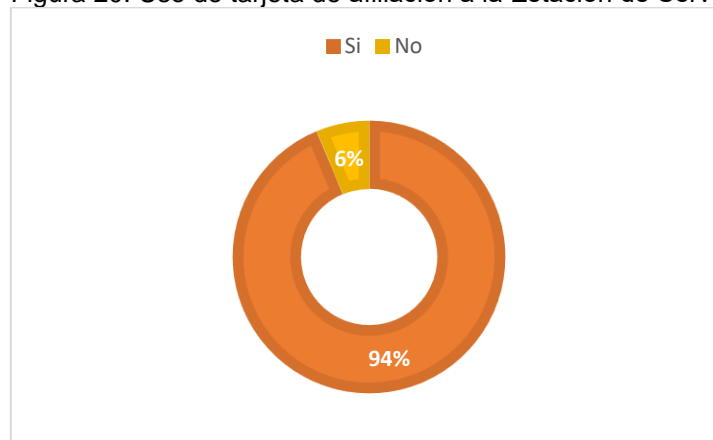
9. ¿Le gustaría usar una tarjeta de afiliación de la Estación Petrolrios “Nueva Unión”?

Tabla 12 Uso de tarjeta de afiliación a la Estación de Servicio “Nueva Unión”

Uso tarjeta	Porcentaje	Individuos
Sí	94%	298
No	6%	20

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 20. Uso de tarjeta de afiliación a la Estación de Servicio “Nueva Unión”



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Se establece la preferencia de los clientes por usar una tarjeta de afiliación, donde la mayoría (94%) de los clientes escogió si, y el 6% no. A su vez, en la siguiente pregunta donde se establece, que si los clientes estarían dispuestos a aceptar la tarjeta si les ofrecen beneficios, la mayoría nuevamente escogió si con 86%, tal vez con 12% y 2% no.

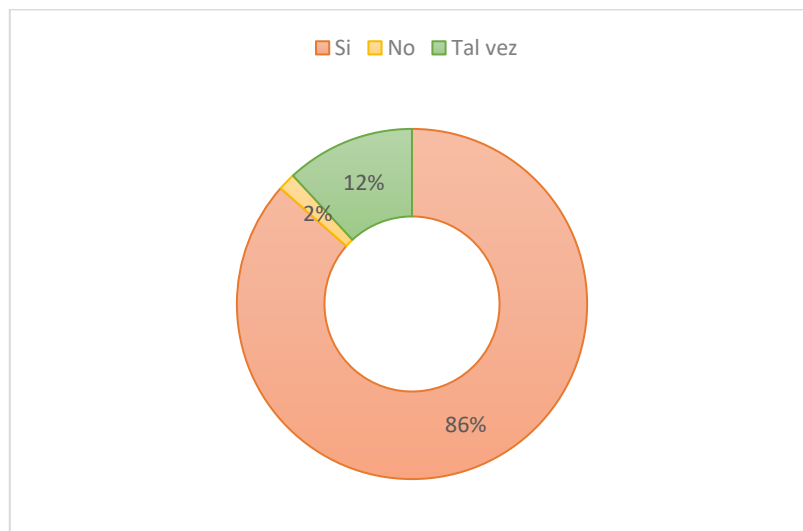
10. ¿Si le ofreciéramos una tarjeta de afiliación para recibir algún tipo de beneficio estaría interesado en adquirirla?

Tabla 13 Aceptación de tarjeta de afiliación a la Estación de Servicio “Nueva Unión”

Uso tarjeta	Porcentaje	Individuos
Sí	86%	275
No	2%	5
Tal vez	12%	38

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 21. Aceptación de tarjeta de afiliación a la Estación de Servicio “Nueva Unión”



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

El 86% de los encuestados indican que, si prefieren una tarjeta de afiliación para recibir beneficios de parte de la empresa en la cual van a

tanquear sus vehículos, mientras que el 12% dice que tal vez dado que pueden tener algún costo y el 2% que no.

10.1 Fidelización

En la sección a continuación se establecen las preguntas de fidelización, si la respuesta anterior fue sí, se debe realizar la 11-A, donde se establecen los beneficios que recibirían los clientes por la tarjeta, la mayoría de estos, es decir 194 individuos (61%) establecieron que prefieren acumular puntos con el fin de obtener galones de combustible gratis, seguido de 89 individuos que escogieron precios especiales por feriados, después 23 respuestas de descuentos en alianzas estratégicas y finalmente 12 individuos con 3,8% promociones de recargas.

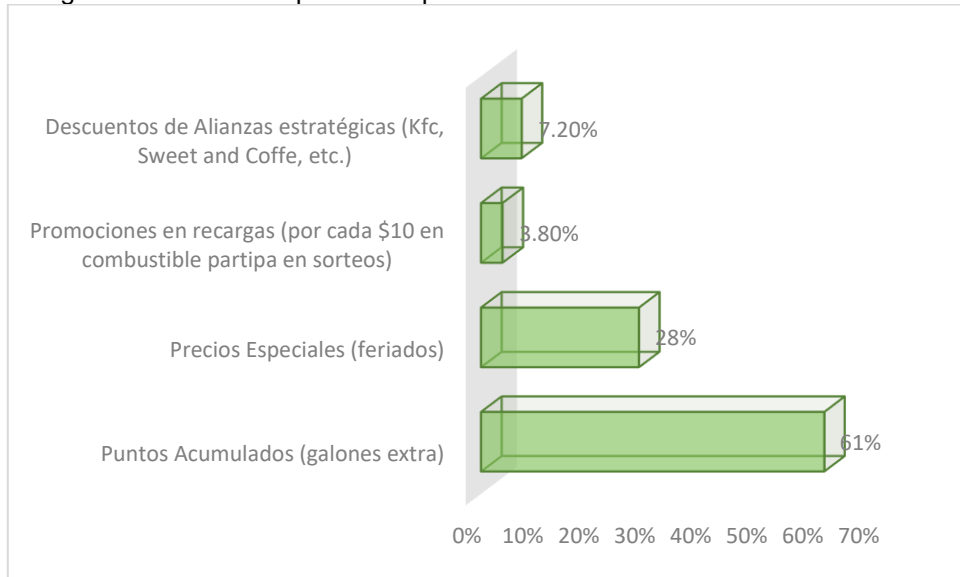
11-A. ¿Si su respuesta a la pregunta 11) fue “SI”, ¿entonces cuál de los siguientes beneficios le gustaría recibir?

Tabla 14 Beneficios preferidos por los encuestados

Beneficios	Porcentaje	Individuos
Puntos acumulados (galones extra)	61%	194
Precios Especiales (feriados)	28%	89
Promociones en recargas	3,80%	12
Descuentos de Alianzas estratégicas	7,20%	23

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 22. Beneficios preferidos por los encuestados



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

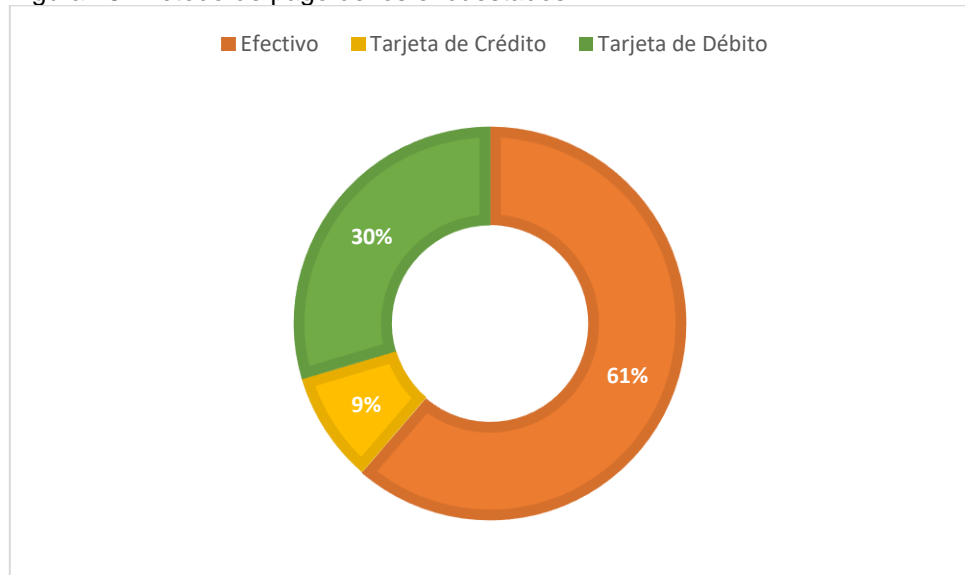
12. Especifique su método de pago de preferencia en la Estación de Servicios Petrolrios “Nueva Unión”.

Tabla 15 Método de pago de los encuestados

Método de pago	Porcentaje	Individuos
Efectivo	61%	195
Tarjeta de crédito	9%	29
Tarjeta de débito	30%	94

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 23. Método de pago de los encuestados



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Se establece el método de preferencia de pago en la Estación de Servicios, la mayoría de los clientes escogió efectivo (61%), después tarjeta de débito (30%) y finalmente tarjeta de crédito (9%).

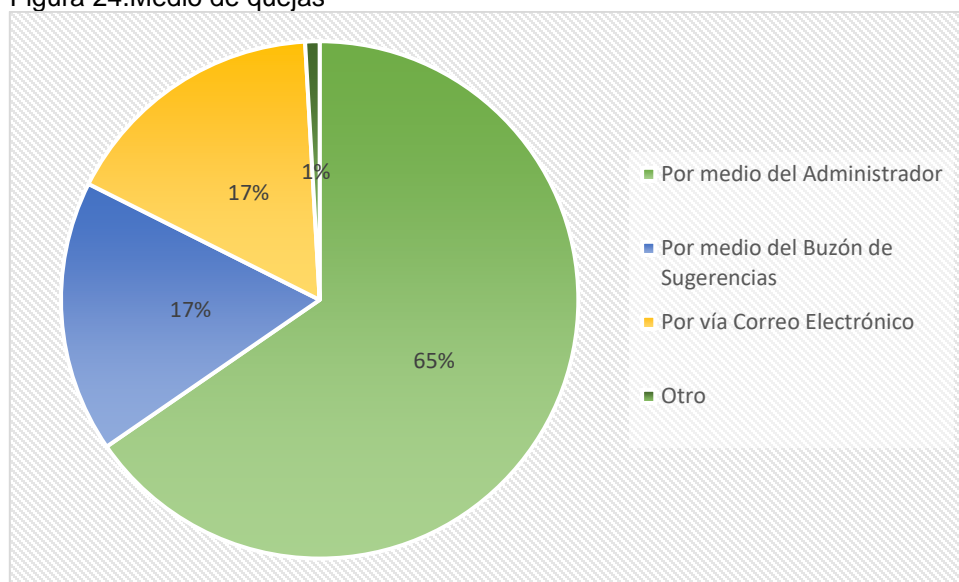
13. ¿Si usted tuviera alguna queja o algún inconveniente en la Estación de Servicio por qué medio preferiría comunicarlo?

Tabla 16 Medio de quejas

Quejas	Porcentaje	Individuos
Administrador	65%	208
Buzón de Sugerencias	17%	54
Correo electrónico	17%	53
Otro	1%	2

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 24. Medio de quejas



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Con el fin de establecer un método efectivo para realizar las quejas (figura 24), se establecen cuatro opciones: administrador directo (65%), vía correo y buzón de sugerencias (17% cada uno) y finalmente otros medios.

14. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre descuentos o promociones de las Estaciones de Servicio?

Tabla 17 Medios de publicidad e información de la Estación de los Servicios

Información proporcionada	Porcentaje	Individuos
Punto de venta	24%	77
Redes sociales	72%	229
Publicidad BTL	2,5%	8
Otro	1,5%	3

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 25. Medios de publicidad e información de la Estación de los Servicios



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Finalmente, se establece el medio por el cual los clientes prefieren recibir información de los descuentos y promociones que ofrece la Estación de Servicios Petrolrios “Nueva Unión”, la mayoría de estos, es decir, el 72% establecieron que las redes sociales, seguido de puntos de venta en la Estación de Servicio con 24%, después Publicidad BTL 3% y finalmente otros medios 1% (correo electrónico).

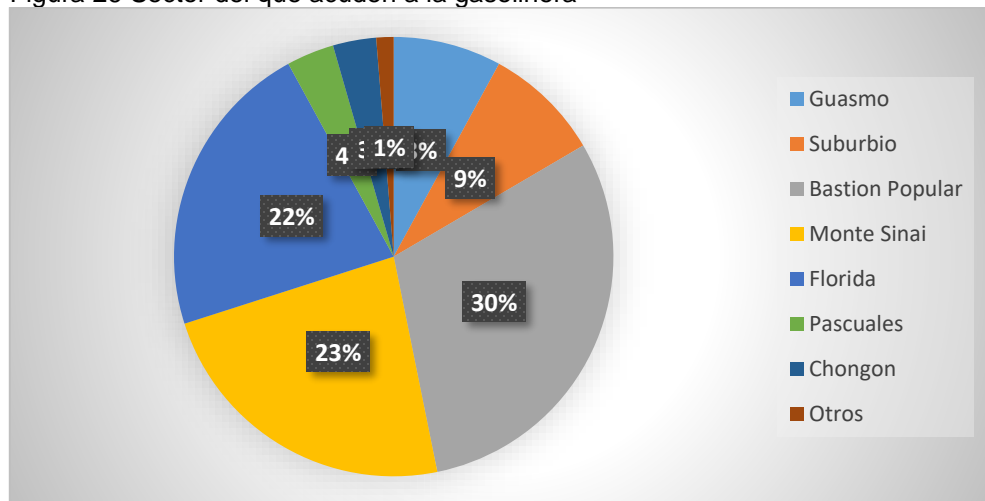
15.Desde que sector va tanquear su medio de transporte?

Tabla 18 Sector del que acuden a la gasolinera

Información proporcionada	Porcentaje	Individuos
Guasmo	8%	25
Suburbio	9%	27
Bastión Popular	30%	95
Monte Sinaí	23%	73
Florida	22%	69
Pascuales	4%	11
Chongon	3%	10
Otro	1%	4

Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

Figura 26 Sector del que acuden a la gasolinera



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios Petrolrios

El 30% de los encuestados acuden a la gasolinera desde el sector de Bastión Popular, debido que les resulta fácil acudir a tanquear al lugar, al igual que los de Monte Sinaí con el 23%, la Florida 22%, deduciendo que son lugares que están cercanos a la empresa, mientras que el 9% el

suburbio y 8% el Guasmo, dado que se encuentra algo distante, siendo pocas las personas que acuden a la estación de gasolina.

a. Transcripción de las entrevistas

Se realizó la entrevista a un cliente de la Estación de Servicios Petrolríos “Nueva Unión” debido que van ayudar con las necesidades que tienen para que la empresa pueda brindar un servicio de calidad y sea conocida.

i. Entrevista al administrador

1. ¿Qué quisiera que se le implemente a la central de servicios Petrolríos?

Las implementaciones técnicas que deberían realizar durante la pandemia, son: adecuar y cumplir con las normas de bioseguridad que exigen el ministerio de salud, debido a que el mismo realiza inspecciones aleatorias, principalmente el uso de mascarilla en los despachadores es obligatorio. Además, es necesario implementar una estrategia de intervención, es decir un sistema de bioseguridad, con el que el cliente se sienta seguro de abastecer combustible en nuestra gasolinera.

2. ¿Qué estrategia de marketing desea que implemente la central de servicios Petrolríos?

Soy sincero como administrador, esperaba que, en el sector de gasolineras, se implementaran estrategias que ayuden, sin embargo, en mis 2 años manejando este negocio he podido analizar que, dentro de las 4ps del marketing, precio, promoción, plaza y producto, la más importante que se debería evaluar antes construir la estación es establecer la plaza (ubicación estratégica). Sin embargo, actualmente no se emplea ninguna estrategia de marketing, únicamente la

comercializadora debido a que las ventas bajaron un 20%. Debido se solicita que la comercializadora que nos asignen un presupuesto para realizar estrategia de comunicación y de incentivos para lograr la captación y retención de clientes.

3. ¿Cómo es el rendimiento operativo de las empresas de gasolina?

Operativamente las gasolineras se manejan con 2 turnos el cual brinda un servicio de 24 horas, debido a la pandemia y restricciones se tuvo que reorganizar horarios y su vez número de personal. La productividad hasta la actualidad ha crecido y esperamos que para los meses más comerciales del año que son noviembre y diciembre crezcan las ventas. Según mi control mientras menos restricciones se van dando aumentaban las ventas.

4. ¿Poseen lista de clientes recurrentes las gasolineras?

Por el momento se posee una lista extensa de clientes, por el motivo que el corto personal que tenemos en la parte administrativa no permitiría un control y seguimiento de cobros, por ejemplo, crédito a corto o largo plazo. A los pocos clientes que tenemos es facilitar las facturaciones generales del mes de consumo para que evitar declarar gran cantidad de facturas. Sin embargo, establecer un nuevo método de pago es una de las ideas que nos gustaría implementar siempre y cuando se realice un estudio de los diferentes tipos de clientes que soliciten un tipo de servicio especial.

5. ¿Cuáles falencias considera usted que posee la central de servicios de Petrolrios?

Considerando la parte operativa, el tipo de cliente que maneja no es igual al de otras estaciones, ya sea por la ubicación y tipos de clientes frecuentan por la zona puede ser una desventaja por el motivo

que todo esfuerzo que se realice a beneficio del cliente no podría ser bien percibido y lo tomen como un atraso al servicio que se ofrece. Sin embargo, es cuestión de acostumbrar que nuestras estrategias encajen para cada perfil de clientes. El cual cada despachador tendrá que conocer con qué tipo de cliente tienen que atender y saber cuáles son las necesidades que solicitan. Adicionalmente otra desventaja es que el cliente tiene una percepción negativa por la inseguridad de la zona considerando que tenemos guardias las 24 horas.

6. De acuerdo a las ventas en la Estación de Servicios de Petrolrios, ¿cuánto representa cada tipo de vehículo en éstas?

En la estación de servicios recibimos todo tipo de vehículos, de acuerdo a mi percepción en ventas se obtienen los siguientes resultados: motos, tienen un bajo porcentaje, aproximadamente del 10% o menos, los camiones y buses aproximadamente componen el 30% de ventas y finalmente los autos y camionetas con el porcentaje mayor ya que aproximadamente componen el 60%, debido que la zona donde se encuentra ubicada la estación se encuentran los últimos tipos de autos con mayor frecuencia.

ii. Entrevista a Trabajador

1. ¿Cuál es tu opinión del trabajo en equipo?

Realmente como isleros trato de cumplir con mis funciones, sin embargo, me gusta colaborar en contratiempos o algún problema que tengamos entre mis compañeros tratamos de colaborar cuando alguien tiene que realizar un trámite es decir nos hacemos responsable de que la isla pueda abastecer a los clientes. Tenemos horarios ajustados por tal manera no podemos organizarnos con los días libres

2. ¿Recibiste algún tipo de capacitación del servicio del cliente?

Si, en el 2019 recibimos algunas capacitaciones en diferentes ramas, por ejemplo, protección contra incendios en la parte práctica y teórica, así mismo en cuanto al servicio al cliente la misma gasolinera tiene su escuela de capacitación interna sobre cómo tratar al cliente, a cómo controlar nuestras emociones. Y como responder cuando tengamos algún inconveniente con los clientes.

3. Qué tipo de beneficios reciben de la empresa.

Los únicos beneficios que recibimos por parte de la empresa son los uniformes completos sin ningún costo, al igual que las capacitaciones para mejorar profesionalmente y para fechas importantes de diciembre nos obsequian bonificaciones en consumo de compra y canastas.

4. ¿Qué tipo inconvenientes se presentan en una estación de servicio?

Desde que laboro en la gasolinera trato de dar mi mejor imagen, sin embargo, existen cliente que tiene una exigencia fuera de lo normal,

quieren que el proceso de venta sea más rápido de lo que podemos ofrecer, quizás se da por el poco tiempo que tienen para recibir un servicio donde tiene que esperar primero ser atendido y segundo la cantidad que solicite, cuando nos presionan de esa manera tratamos de acordarnos de las capacitaciones.

5. ¿Qué tipo de control se realizan en su punto de trabajo?

Por parte del administrador no se realiza un control primero la hora de llegada ya que se tiene que aperturar los turnos de forma puntual, adicional por temas de seguridad nos exigen que no tengamos cantidades altas de dinero. En cuanto a la imagen verifica que usemos correctamente lo uniformes y nos consulta que necesitamos de las herramientas de trabajo. Es importante mencionar que no existe presión por la rapidez para atender un cliente sin embargo controla que todas las islas atiendan de manera correcta y que cliente se lleve buenas referencias.

6. ¿Qué tan comprometido se siente con la empresa?

Desde que entre me brindaron la oportunidad de ingresar a laborar sin tener experiencia, día a día trato de dar lo mejor de mí y aprender de mis superiores, el plan de trabajo que nuestro administrador nos facilita nos motiva brindar un buen servicio, la necesidad de mantener mi trabajo me obliga a dar un excelente servicio para alcanzar nuevas metas y así crecer laboralmente. Si la empresa cumple con sus obligaciones laborales y nos siguen dando un buen trato, mi compromiso sería el óptimo.

7. ¿Por lo general que tipo de vehículos tanquean a diario en la subestación y que estrategia se podría crear para ellos?

De todos un poco van a las gasolineras, pero más vehículos, camiones y motos que son los que frecuentan en su gran mayoría por la zona, se debería elaborar estrategias como ayudar a regalar cupones a quienes llenen el tanque y se los pueda premiar por su fidelidad.

b. Principales Hallazgos

En virtud de los resultados obtenidos por medio del proceso de recolección de datos, se generaron las siguientes conclusiones:

- A pesar de la estación de servicios poseer clientes con más de tres años de antigüedad, se denotó que un porcentaje representativo de ellos considera como regular el servicio de atención al público, lo cual es un indicador importante frente a la gestión de ventas. Si bien es cierto, no es solo la fidelización de clientes lo que genera la rentabilidad, sino que, también es necesario hacer una valoración de cada cliente para determinar así la rentabilidad de cada uno. La retención de clientes resulta mayormente conveniente a la captación de nuevos clientes, ya que esta última, demanda mayores costos y esfuerzos para la compañía. Asimismo, como resultado de las revisiones bibliográficas efectuadas previamente y el análisis de cada una de las variables, se ha complementado el estudio del marketing de servicios como una opción viable de aplicación en la Estación Servicios Petrolrios, en pro del mantenimiento de su cartera de clientes y la rentabilidad de la misma.

c. Recomendaciones

Acorde a los hallazgos efectuados, se pueden aportar las siguientes recomendaciones:

- Proporcionar programas de capacitación que se enmarquen dentro del marketing de servicios para la mejora de la calidad.
- Evaluar periódicamente la calidad de servicio brindado, ya que, este es un elemento diferenciador y competitivo en el mercado del comercio exterior que asegure la retención de los clientes.
- Hacer seguimiento del desempeño laboral del talento humano, sobre Todo, a los responsables que estén en contacto con el público en pro de enfocarse en el cumplimiento de los objetivos de la compañía.

Análisis de Resultado

De acuerdo a las encuestas realizadas a la muestra previamente establecida, se establecieron varias preguntas básicas con el fin de conocer el perfil de los consumidores de la Estación de Servicios. Se concluye que la mayoría de los individuos se encontraban en un rango de edad de los 18 a 29 años. El 75,2%, es decir 239 individuos eran del sexo masculino. El sector de vivienda más común con 25% de los encuestados, es decir, 78 individuos es el Sur de la ciudad de Guayaquil. El estatus social más representativo es el medio con 59,23%, es decir 108 individuos.

De acuerdo a las preguntas específicas realizadas, se obtuvo como resultado que la mayoría de vehículos que eran tanqueados en la estación de Servicio eran de tipo auto (69%), por otro lado, la mayoría estableció que su motivo de viaje era por trabajo (75%). La siguiente pregunta establecía cuál de los siguientes servicios son considerados como fundamentales, en primer lugar, se demostró atención 24 H, seguido por la seguridad, vestimenta del personal y finalmente la rapidez del servicio. Los encuestados establecieron que el lavado express es un servicio gratuito que prefieren entre varios, con el fin de que la Estación de Servicio les ofrezca. De acuerdo a la calificación en las horas de congestión en particular esta Estación de Servicio obtuvo como resultado que es positivo con un 65%, lo cual significa que de acuerdo a los encuestados si se está ofreciendo un buen servicio incluso cuando hay mucha afluencia de clientes. La mayoría de clientes estableció que mínimo se dirigen 2 veces por semana a esta estación. Por otro lado, la infraestructura que ofrece la Estación de Servicio "Nueva Unión" es considerada 4/5 de puntuación por los encuestados lo cual significa que tiene gran aspecto para estos. La mayoría de encuestados estuvo de acuerdo en aceptar una tarjeta de afiliación por parte de la Estación de Servicio y utilizarla.

Las preguntas de fidelización se encuentran en la parte final de la encuesta, de acuerdo a los encuestados estos están de acuerdo en recibir puntos acumulados, los cuales se traducen en galones extra por la utilización de la tarjeta de afiliación, en caso de que acepten tener una. El método de pago favorito de los encuestados es efectivo, seguido de tarjeta de débito. Para los clientes la atención personalizada es de suma importancia, por lo tanto, la mayoría de los encuestados (65%) estuvo de acuerdo con que las quejas realizadas sean por medio del administrador y el medio de recepción de información sean las redes sociales, puesto que como ya es de carácter general son el mayor medio de comunicación de la actualidad.

Se le realizó una entrevista al administrador de la Estación de Servicios con el fin de que se pueda realizar un diagnóstico completo de la empresa. El administrador comentó que debido a la pandemia no se han podido realizar muchas implementaciones técnicas, sin embargo, las que se han cumplido son las medidas de seguridad exigidas por el ministerio de salud con el fin de resguardar la salud de los empleados como de los clientes. En la actualidad no se están implementando estrategias de marketing debido a que las ventas han disminuido debido a la pandemia, sin embargo, la estación de servicios brinda un servicio de 24 horas manejando de manera eficiente los turnos de los trabajadores, aumentando la productividad del local. De acuerdo al administrador el local no cuenta con una lista extensa de clientes debido a que por la falta de personal no se puede realizar un seguimiento de éstos, pero les gustaría implementar esto para brindar un mejor servicio post-venta. Entre las falencias encontradas por el administrador se establece que la única desventaja es la zona donde se encuentra ubicada la estación de servicio puesto que en las noches puede ser peligrosa, sin embargo, se cuenta con guardias las 24 horas del día, y a su vez los empleados se encuentran capacitados para manejar los

clientes que la frecuentan. De acuerdo al administrador, los vehículos de mayor frecuencia que visitan la estación son los autos y camionetas como se pudo evidenciar también en la primera pregunta específica de la encuesta.

El 30% de los encuestados acuden a la gasolinera desde el sector de Bastión Popular, debido que les resulta fácil acudir a tanquear al lugar, al igual que los de Monte Sinaí con el 23%, la Florida 22%, deduciendo que son lugares que están cercanos a la empresa, mientras que el 9% el suburbio y 8% el Guasmo, dado que se encuentra algo distante son pocas las personas que acuden a la estación de gasolina,

PROPUESTA

CAPITULO IV

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

Mediante esta propuesta se quiere fidelizar a los clientes, a través de sus necesidades, por ende, se va utilizar estrategias que incrementen las visitas a la estación de servicio, fidelizar clientes actuales y captar clientes potenciales, adaptando una campaña para que los clientes se vean beneficiados, teniendo en cuenta la diferenciación con la competencia, tanto en lo económico social y tecnológico, para desarrollar un valor agregado a la oferta de combustible que brinda una gasolinera.

El uso de las herramientas de comunicación y publicidad, serán los canales de información sobre los beneficios que otorgará la empresa mes a mes, donde por medio de las diferentes estrategias del Trébol de fidelización se plantea mejorar ciertos aspectos de la estación de servicio

Análisis FODA

Tabla 19 Foda

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Pocas sucursales frente a otras marcas • Falta de incentivos para clientes actuales y potenciales. • Sector de bajo consumo de súper • No cuenta con Base de datos para estrategias de fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones en las salidas de vehículo producto de la pandemia. • Incremento del precio del galón. • Ingreso de nueva gasolinera en el sector.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Sector de gran afluencia vehicular • Control interno de calidad y cantidad de productos • Flota propia de buses • Servicio de despacho alto caudal- mayor velocidad al despachar • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector potencial de cooperativas de transporte - cartera de cliente • Aplicación de servicios adicionales. Lubricentro, lavadoras express. • Implementación de tecnología en el servicio

4.2 Segmentación

Segmentación demográfica

Edad: 18 años en adelante

Género: Masculino - Femenino

Nivel de Ingreso: bajo y medio

Segmentación geográfica

Ciudad: Guayaquil

Provincia: Guayas

Nacionalidad locales y nacionales

Parroquia Tarqui: Bastión Popular, Monte Sinaí, Florida y Pascuales.

Segmentación psicográfica

Dueños de vehículos livianos

Motivación de Compra: Los dueños de vehículos livianos, según la encuesta de trabajo acuden a la estación motivados por el precio.

Las variables de segmentación que más predominan son la Geográfica y Psicográfica, dado que en los resultados se evidencia que la segunda motivación de compra en esta estación de servicios es provocada por la economía y el precio, el cual es basado por medio de promociones, para mantener ventajas competitivas en cuanto a valores a otras estaciones de servicios, de tal manera mediante esta forma se quiere tener un posicionamiento de la empresa.

Análisis situacional de la competencia

Primax

Empieza en el 2006 en Ecuador siendo una organización dedicada a la comercialización de derivados de petróleo, cuenta en el mercado Nacional con más de 190 estaciones y en Guayaquil con 73 estaciones de servicio, donde ofrece súper G- Prix la cual tiene el 39% en el mercado siendo una de las primordiales, además de Eco y Diésel, también comercializa lubricantes, combustibles industriales y de avión.

Los precios que maneja es la Eco \$1.85 el galón, diésel \$1.37 y súper \$2.89, tomando en cuenta que son valores fijos en su empresa, además Primax cuenta con su propia línea de lubricantes para sus clientes. Tiene autoservicio donde maneja una tarjeta para hacer uso de algunos beneficios que posee la empresa, pero no posee el servicio de lavado.

Terpel

La empresa nace en 1968 como ECOPETROL para la distribución como empresa privada de gasolina, pero en el año 2007 llega a Ecuador, tiene lubricantes Mobil para vehículos livianos y pesados, tiene 37 estaciones de servicios en Guayaquil, pero alrededor de 58 en total en la ciudad, no posee servicio de lavado. Los precios que maneja son Eco \$1.75, diésel \$1.24 y súper \$2.59.

Tabla Comparativa de las Gasolineras

Tabla 20 Tabla comparativa de las gasolineras

Gasolinera	Precios	Aspectos positivos	Aspectos Negativos
Terpel	Eco \$1.75, diésel \$1.24 y súper \$2.59.	Abierta las 24 horas del día. Calidad en su atención al cliente Servicios adicionales	Precios altos en galones de gasolina súper Alta flamabilidad

		Autoservicio	
Primax	Eco \$1.85 el galón, diésel \$1.37 y súper \$2.89	Propia marca en lubricadora Promociones constantemente Servicios adicionales Autoservicio	Precios altos en galones de gasolina Eco, diésel y súper Falta de información en los canales de comunicación.
Petrolrios	Eco \$1.75, diésel \$1.24 y súper \$2.54	Ahorro en la economía del cliente Auto lavado Uso del derecho de reclamación de quejas	Número de estaciones inferior a otras marcas. Número de islas limitadas Falta de incentivos y promociones No tiene servicios adicionales ni autoservicios

Fuente: Autora

En la tabla 20 se hace una comparación de las gasolineras, las cuales presentan ventajas y desventajas en algunos aspectos importantes al momento que el consumidor, desea tanquear su vehículo, pero una se diferencia entre las otras dos. La estación de servicio Petrolrios maneja precios accesibles al bolsillo del usuario, cuestión que lo diferencia de la gasolinera Terpel y Primax las cuales tienen su propia marca en lubricantes y autoservicio, pero le falta información en sus canales de comunicación cuestión que es importante para poder desarrollar promociones y beneficios mediante herramientas tecnológicas.

**Desarrollo de estrategias de marketing para la fidelización
según el trébol (Alcaide, 2010).**

Figura 27 Trébol de fidelización



Fuente: Autora

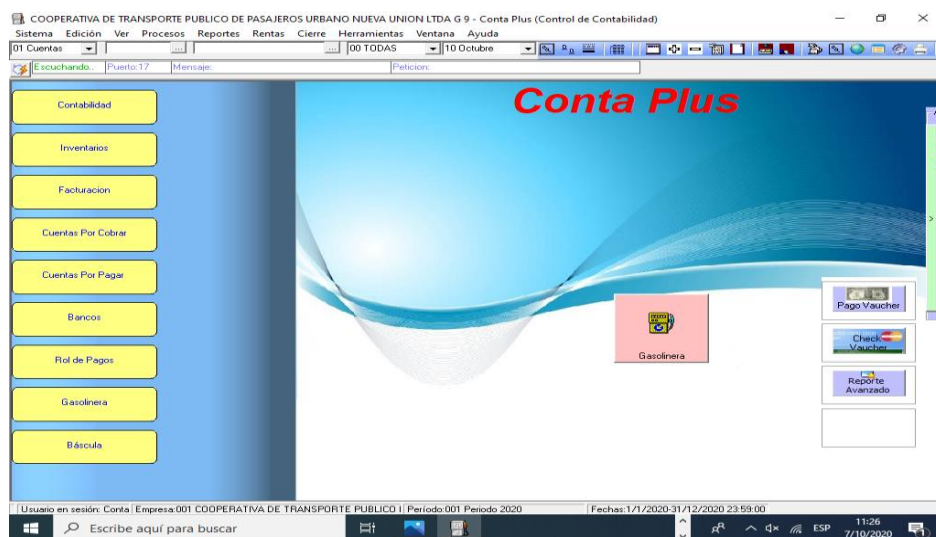
Mediante la teoría que argumenta Juan Carlos Alcaide, los esfuerzos que realizan las empresas con el objetivo de obtener fidelidad por parte de sus clientes, pueden ser representados en un trébol, llamado “el trébol de la fidelización”, el cual será utilizado como base para el desarrollo de la propuesta dada con las diferentes problemáticas que presenta la estación de servicio “Nueva Unión” por lo que se especificarán mediante las estrategias más importantes que se aplicarán para lograr la correcta fidelización de los clientes en aspectos de incentivos y privilegios, comunicación y estrategia relacional.

1 INFORMACIÓN

Objetivo: Crear base de datos CRM para mantener informados a los clientes de la estación de servicios Petrolrios.

Es un sistema interno Contaplus (CRM) base de datos de clientes, método para captar información y desarrollar estrategias. De acuerdo a la teoría del trébol de la fidelización, se implementará del mismo sistema que maneja la estación de servicio, el cual está programado para aplicar el uso de algunas promociones e incentivos, es decir, quedará ingresada toda información de cliente, la cual se solicita para el ingreso. Teniendo un número considerable de usuarios, se podrá establecer por medio de tablas dinámicas, relacionar los datos cuantitativos y cualitativos, los cuales permitirán identificar los actuales perfiles de clientes y aspectos como datos demográficos, preferencias y comportamientos de consumo. Mediante los datos obtenidos de los clientes, se podrá enviar información general mediante mensajes a sus correos, texto y WhatsApp, explicándole los beneficios que mantiene la empresa, para que puedan acudir a la estación.

Figura 28 Contaplus



Fuente: Autora

La figura 28 hace referencia al sistema Contaplus que va ser manejado por la empresa, la cual quiere tener una base de datos de los clientes, para brindarles información relevante acerca de los beneficios, promociones o cuestiones importantes de la empresa.

Formulario de ingreso

Tabla 21 Formulario de ingresos

Nombre Y Apellidos	Datos demográficos
Fecha de Nacimiento	Datos demográficos
Correo Electrónico	Contacto de comunicación
Número Telefónico	Contacto de comunicación
Dirección De Residencia	Zona Geográfica
Marca De Vehículo	Gustos y Preferencias
Uso del Vehículo	Ocupación
Empresa Laboral	Sector Económico
Dirección De Trabajo	Zona Geográfica
Tipo De Combustible	Capacidad adquisitiva
Consumo Semanal De Combustible	Frecuencia y Cantidad
Motivo De Transportación	Sector Económico
Compra de aditivos	Economía de la empresa
Servicios Adicionales	Economía
Red Social De Mayor Frecuencia	Gustos Y preferencias

Fuente: Autora

La tabla 21 hace referencia al formulario de ingresos del sistema contaplus se podrá llenar un formulario, el cual consta de datos de los clientes, para verificación de información en caso de haber sido favorecido en algún premio o beneficio.

2.- MKT INTERNO

Objetivo: Fortalecimiento de las habilidades del servicio al cliente por parte del personal de la estación, además de manejo del sistema contaplus.

El marketing interno ayudara a obtener una buena comunicación entre colaboradores para que se sientan identificados con la empresa y obtengan una gran motivación al momento de realizar sus actividades.

De acuerdo al concepto general sobre las acciones que se realice hacia el crecimiento de los despachadores y personal administrativo, cabe mencionar que según los acuerdos de franquicia dentro del numeral #534 “La Estación de Servicios Petrolríos Nueva Unión” tiene la obligación de realizar un seguimiento y análisis de las diferentes áreas para así desarrollar un esquema interno de capacitación técnica, comercial y de seguridad para sus empleados Al aparecer gracias al crecimiento interno que esta empresa les ofrece, los despachadores mencionaron en la entrevista, en la cual tienen gratitud y compromiso hacia la estación de servicio por lo que se plantea nuevas capacitaciones en la estrategia para el personal, sobre el manejo del sistema que mantiene la empresa para brindar un servicio de calidad.

3.- COMUNICACIÓN

Medio ATL

Objetivo: Informar a los clientes acerca de la estación de servicios Petrolríos mediante canales de comunicación.

Flyer: Se entregará volantes a los clientes para brindarles información sobre la empresa, los productos y servicio que manejan en el transcurso de la semana.

Banner: Mediante esta forma publicitaria vía internet se quiere anunciar información relevante sobre la empresa, en los diferentes canales de información que contiene la estación de servicios.

Publicidad en el punto de venta: Se quiere influir al consumidor mediante una publicidad de forma presencial para llegar de manera inmediata al cliente, mostrándole las promociones y beneficios que mantiene la empresa mes a mes.

Medios BTL

Objetivo: Creación de beneficios mediante mensajes personalizados.

Mediante esta estrategia se busca crear relaciones personales mediante el público objetivo, personalizando un mensaje por medio del transporte público como el bus el cual tiene un recorrido relacionado a la ubicación de la estación de servicio, para captar clientes de la competencia, por tal motivo tendrá mayor enfoque en la empresa.

Por lo cual la publicidad que se realizará sobre la tarjeta y beneficios tendrá una seguridad de tráfico visual, por los transportistas que comúnmente andan recorriendo la ciudad, para así poder captar la atención de nuevos clientes. Se utilizó el color azul para transmitir confianza en los clientes y el color rojo para que se vea atractivo y lograr un poder de atracción, además que se realizará publicaciones en la red social Facebook de la empresa, debido que tiene un gran alcance.

Figura 29 Medios BTL



Fuente: Autora

En la figura 29 se logra visualizar que por medio del uso de transportes público se llevará mensajes con los diferentes beneficios y promociones que proyecta la estación de servicios para llamar la atención de conductores que transitan por las diferentes vías de Guayaquil.

Medio OTL.

Objetivo: Captar clientes mediante los canales de información de la empresa.

Mediante el uso de las redes sociales que mantiene la empresa se podrá subir contenido relevante sobre los beneficios y promociones que mantiene la empresa, para lograr un mayor alcance en la ciudad de Guayaquil.

4.- EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Objetivo: Mejorar las falencias que posee la empresa en calidad del servicio.

Encuesta de satisfacción. -

De acuerdo a la experiencia del cliente en la atención, se lo podrá evaluar mediante una encuesta de un minuto, mientras se le está despachando el combustible para analizar que les satisface o que desventajas está obteniendo la empresa en comparación a otra estación de servicio, cabe recalcar que esta evaluación se realizará cada mes, para mejorar la satisfacción del consumidor, además esto servirá para medir las compras de forma semanal en que clientes acuden constantemente a la estación de servicios . La empresa Petrolrios no cuenta con una estrategia de esta magnitud mejorar su calidad en el servicio.

Questionario de preguntas en la encuesta.

Figura 30 Cuestionario de preguntas

Señale con una X la respuesta según su criterio

1. Con que frecuencia acude a la estación de servicio.
Diario
Semanal
Mensual
2. Porque acude a la estación de servicio
Precios
Promociones
buena atención
3. Que le parece la atención de los despachadores
Buena
Mala
Regular
4. Si tiene alguna duda sobre beneficios y promociones quien es el encargado de darle información.
Despachador
Administrador
5. Ha tenido inconvenientes en la estación de servicios
Si
No
Tal vez
6. Que considera usted que debe mejorar la estación de servicios.
Atención al cliente
Infraestructura
Calidad del servicio
7. La estación de servicio Petrolrios se diferencia a otras gasolineras
Si
No

Fuente: Autora

5.- INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS

Objetivo: Fidelizar a los clientes por medio de beneficios en una tarjeta de afiliación.

a) Tarjeta de afiliación y beneficios

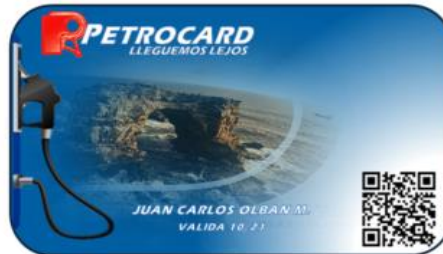
La estación de servicios implementara una tarjeta de consumo a los clientes que deseen realizar su afiliación a través del sistema llamado Petrocard, donde el cliente tiene a disposición beneficios como galones extras por consumos alcanzados el cual serán publicados en los puntos de ventas y medios de comunicación.

Los clientes deberán facilitar información para el previo registro de la afiliación para así entregar la tarjeta de consumo el cual no incluye ningún valor de recarga.

El canje de combustible se realiza al presentar la tarjeta de afiliación en la estación de servicios, se identifican los puntos que posee la tarjeta y se despacha el combustible. El beneficio de obtener galones adicionales se puede acumular para el próximo mes. Esta estrategia se encuentra dentro los parámetros bajo el presupuesto disponible.

El sistema de la tarjeta de afiliación será desarrollado por la empresa Sodinfo S.A, la cual maneja el sistema contable interno, y que dentro de su portafolio de productos manejan este servicio de tarjetas de afiliación con un costo por lotes mínimo de 2000 tarjetas.

Figura 31 Tarjeta Petrocard



Fuente: Autora

La figura 31 muestra cómo será la tarjeta Petrocard, la cual contiene beneficios para los clientes.

b) Alianzas con socios estratégicos

En base a los resultados obtenidos en la encuesta es necesario establecer estrategias adicionales que relacionen a la estación de servicio

con otras empresas que brinden servicios complementarios a la venta de combustible.

Por tal razón, se establecerán alianzas con empresas particulares y por medio de una estrategia de negociación Ganar, Ganar, es decir los descuentos, premios y promociones que el cliente obtenga por medio de la tarjeta será brindados por la empresa seleccionada que complementará nuestro servicio como gasolinera.

Auto Repuesto Alex

Figura 32 Auto repuesto Alex



Fuente: Autora

En la figura 32 se detalla el logo del taller Alex el cual es el socio estratégico de la empresa Petrolrios.

Beneficio a Socio Estratégico

Nuestro aliado estratégico tendrá beneficios enfocados en la notoriedad de marca dentro de la estación por medio de una isla, adicional en la tarjeta de afiliación, en la publicidad y todos los medios informativos que tenga la empresa.

Servicios por parte de los clientes de la estación de servicios recibirán una revisión o asesoramiento automotriz sin costo (Aplican solo automóviles) una vez al mes por llenar los puntos en la cartilla,

donde sera autofinanciado por la empresa asociada “Lubricadora Tecno” 5%

Beneficios a clientes

1.- Descuentos por consumo

Por consumo de cada \$20 (acumulados en la tarjeta de afiliación) se otorgará 10% de descuento en cambio de aceite, 25% de descuento en mantenimiento de frenos, 25% de descuento en banda de distribución, 25% de descuento kit de embrague, 10% de descuento en mantenimientos ABC, este descuento será colocado en la tarjeta de afiliación. (Mes de vigencia Diciembre –Enero)

Figura 33 Mantenimiento del auto



Fuente: Autora

Figura 34 La revisión técnica



Fuente: Autora

En la figura 33 y 34 se muestra cómo será el servicio de la revisión técnica y mantenimiento del auto, mediante los beneficios que presenta la empresa mediante la tarjeta de afiliación.

2.- Cartilla de acumulación de puntos

Tiene como objetivo llamar la atención de los clientes poco frecuentes, los cuales en pocas ocasiones visitan la estación de servicios y su consumo de combustible es relativamente poco.

La cartilla va obtener en el punto de venta de la estación de servicio, mediante el consumo de \$10 en adelante, la cual va tener beneficios y promociones para los clientes que la adquieran. Al presentar la cartilla de acumulación de puntos a los clientes nuevos y poco frecuentes lo que se busca es que se sientan atraídos por nuestra estación de servicios, ya que su consumo de combustible a largo plazo les traerá regalos, en este caso por 10 puntos se les regala 1 galón de gasolina, al completar 20 puntos de la cartilla son 2 galones que se les obsequia y finalmente al completar los 30 puntos en la cartilla se hacen acreedores de 3 galones de combustible totalmente gratis.

Cabe recalcar que los puntos son acumulables mensualmente y se los puede canjear en la estación de servicios, de esta forma se asegura la rapidez y agilidad en el despacho de combustible diariamente.

Figura 35 Cartilla de acumulación de puntos



Fuente: Autora

La estación de Servicio Nueva Unión al realizar sus pedidos mensuales a Petroecuador obtiene por cada compra un excedente de galones esto quiere decir que se obtiene un promedio de 4000 galones mensuales, el 55% de los mismos serán destinados para la campaña.

Corazón del Trébol

Cultura orientada al cliente

Los valores que utiliza la empresa son responsabilidad, exactitud, calidad, rapidez y cordialidad.

Responsabilidad: Los colaboradores de la empresa llegan a sus puestos de trabajo, antes de la hora indicada y realizan sus actividades de acorde a las exigencias de la estación de servicio.

Exactitud: Manejan valores exactos al momento de tanquear los vehículos y de cobrar.

Calidad: Un servicio de primera el cual tiene altos estándares al momento de la atención en el servicio.

Rapidez: Agilidad al momento de atender al cliente.

Cordialidad: Ser amable y cortés al momento de atender al cliente va a ser de gran utilidad para captar al público.

Calidad del servicio

En base a la encuesta, el grado de satisfacción en relación a la calidad del servicio para dejar satisfecho el esfuerzo que realiza el personal operativo y administrativo realiza procesos de ventas y servicios correctamente definidos ayuda a tener una excelente percepción por parte de los clientes.

Análisis de las encuestas de satisfacción, ayudará a mejorar los diferentes aspectos de la estación, haciendo referencia a la calidad del servicio.

Cumpliendo buena iniciativa de trabajo, respuesta bajo presión, capacidad de manejar múltiples tareas, el cual se demuestra el seguimiento para dar una calidad de servicio. A consecuencias de estos antecedentes en esta parte del árbol no ejercerá cambios significativos.

El análisis interno de los colaboradores conlleva a tener buenos resultados en la investigación, dado que sirve para mejorar la atención a los usuarios y así poder mantener un resultado óptimo que logre mantener nuevos clientes.

Estrategia relacional

Por medio de los pétalos del trébol se puede denotar que por medio de la base de datos se puede difundir la tarjeta de afiliación, así como diferentes beneficios, además de las capacitaciones se mostrarán los resultados de las encuestas de satisfacción donde se tienen que brindar charlas constantemente al personal de trabajo para que brinden un servicio de calidad satisfactorio.

El marketing interno ayudará al fortalecimiento de las habilidades del servicio al cliente por parte del personal de la estación, además de manejo del sistema contaplus el cual servirá para mostrar promociones en los clientes, al igual que los medios atl que servirá para informar a los clientes acerca de la estación de servicios Petrolrios mediante canales de comunicación, btl mediante mensajes personalizados para ganar alcance de los transportistas y otl para ganar mayor alcance mediante la publicidad que maneja la empresa.

Cronograma de Actividades

Tabla 22 Cronograma de actividades

Estrategia	Táctica	Noviembre-	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Agosto	Septiembre	Octubre
Estrategia de información	Creación de base de datos CRM para mantener informados a los clientes											
MKT interno Fortalecimiento del servicio al cliente por parte del personal de la estación	Capacitación de servicio al cliente											
	Capacitación de Manejo de herramientas de la estación											
Estrategia de comunicación	Medios ATL											
	Medio BTL											
	Medio OTL											
Experiencia del cliente Encuesta de satisfacción al cliente	Realización de encuesta											
	Análisis de resultados											
Incentivos y Privilegios	Tarjeta de beneficios											
	Evaluación de beneficios con los socios estratégicos											

Presupuesto

Tabla 23 Presupuesto

Estrategias	Valor	Cantidad	Total
Estrategia No 1.- Estrategia de información			
Sistema Software	\$1.500	1	\$1.500
Estrategia No 2.- Marketing Interno			
Capacitación al personal	\$250	2	\$500
Estrategia No 3.- Comunicación			
Publicidad ATL – Entrega de volantes con información de la empresa a conductores	\$0.10	3.000	\$300
Carteles en el punto de venta	\$60	3	\$180
Publicidad adhesiva en el punto de venta	\$50	1	\$50
Publicidad BTL – Adhesivo en medio de transporte	\$50	30	\$1.500
Publicidad OTL – Redes sociales, correos.	\$45	6	\$270
Estrategia No 4.- Experiencia del Cliente			
Encuesta a los clientes	\$0.2	2.000	\$40
Personal para encuesta/ recolección de información /tarjeta de beneficios	\$250	2	\$250
Estrategia No 5.- Privilegios y Beneficios			
Tarjeta Petrocard	\$0.35	2.000	\$700
Cartilla de puntos	\$0.20	2.000	\$400
Alianzas estrategias			
Total			\$5.690

Fuente: Autora

Resumen del Presupuesto

Estas etapas para la elaboración de la propuesta serán financiadas por la empresa Petrolrios, dado que cuenta con los valores suficientes para realizar esta campaña, además que habrá un disponible de 1.242 galones disponibles para los beneficios de los usuarios, haciendo que se pueda fidelizar a 3.000 clientes.

CONCLUSIONES

Se fundamentó la base teórica del trébol, la cual ayudó a realizar estrategias atl, btl y otl, para lograr incentivos y privilegios para la captación de clientes.

Mediante los resultados de investigación se detectó que el 61% de los clientes desean obtener beneficios mediante puntos acumulados y que se otorgue galones de gasolina por su fidelidad a la empresa.

Se pudo denotar que se espera fidelizar 3.000 clientes, mediante la campaña de la estrategia de comunicación y la Petrocard en los meses de noviembre hasta octubre y utilizando el sistema de la empresa se va poder controlar los objetivos de la campaña.

RECOMENDACIONES

Acorde a los hallazgos efectuados y a las conclusiones antes desarrolladas, se pueden aportar las siguientes recomendaciones:

El dueño de la empresa debe considerar los resultados de la investigación para mejorar las falencias que posee la organización, por lo tanto, la calidad del servicio debe ser tomada en consideración de manera constante.

Se recomienda realizar variaciones en los incentivos hacia los clientes, para que puedan mes a mes incentivarse, de tal manera van a consumir de forma constante.

Hacer uso de canales de información para que estén al día en los beneficios de la empresa.

La empresa debe crear campañas acordes a las necesidades de los clientes, además de considerar un presupuesto de marketing para incrementar los clientes, con una relación duradera y experiencias memorables

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, A. (2010). *MARKETING DE SERVICIOS*. Obtenido de https://www.academia.edu/8937340/MARKETING_DE_SERVICIOS
- Aisemberg, D. (2016). Experiencia del cliente o Customer Experience. 24.
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. *Estilo Manager*, 3. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566803_Manager%20Magazine_01-05-10.pdf
- Alcaide, J. (2010). Fuga de clientes. *Gestión y marketing*, 3. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566803_Beauty%20Forum_01-09-10.pdf
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de Clientes* (Segunda ed.). Madrid : ESIC.
- Andrade Yejas, D. A. (2020). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad . *Marketing digital y algunas tendencias en tecnología*.
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia . *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 68-79.
- Arias . (2012). *Proyecto de Investigacion*. . Caracas - Venezuela.
- Belmonth, D. (23 de Marzo de 2013). *Mezcla del marketing*. Recuperado el 2019, de <https://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-marketing/mezcla-del-marketing.shtml>

- Bonta, M., & Farber, P. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. En M. Bonta, & P. Farber, *199 preguntas sobre marketing y publicidad* (pág. 30). Argentina: Norma.
- Butler, Starr, R., Bower, D., Herbert, F., Jones, & George, J. (1916). *Marketing Methods and Salesmanship Part I*. Nueva York: Alexander Hamilton Institute .
- Cambra-Fierro, J., Centeno, E., Olavarría, A., & Vázquez-Carrasco, R. (2014). Factores de éxito de CRM. *Universia Business Review*, 144-167.
- Carrillo, L. (2014). *MERCADEO Y SERVICIO AL CLIENTE*. Obtenido de https://www.bancoldex.com/sites/default/files/documentos/6356_08._May_22-_Estrategias_de_Mercadeo_y_Servicio_al_cliente.pdf
- Coca, A. M. (2006). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 9(18), 41-72.
- Colemenares, O., & Saavedra, J. (2007). *Técnica Administrativa, Buenos Aires*. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Colomer, J. V. (2017). *Modelo de creación de valor para el cliente*. MADRID: ALTAIR.
- Contreras, C. (Abril de 2015). *Principales métricas en la gestión del marketing táctico, estratégico y digital*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/296706822_Principales_mtricas_en_la_gestion_del_marketing_tactico_estrategico_y_digital
- Cotrina , E., & Cerrón , H. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. 139. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/1/V_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf

- Cuesta, P. (2008). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Obtenido de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>
- Domínguez, A. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 64-80.
- Fallas, T. (2019). Fidelización y Experiencia de Clientes. 51. Obtenido de https://www.meic.go.cr/meic/documentos/0frc351t8/Fideliza_ExpClient e19.pdf
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información. *Dialnet* , 64-78.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Garrido Moreno, A., & Padilla Meléndez, A. (2011). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito . *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 101-118.
- Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Colombia: ECOE.
- Glener Armas, D. S. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad Trujillo - año 2017. Perú .
- González López, L. (1999). *Diferenciación en Marketing* . Madrid: Díaz de Santos .
- Gronroos, C. (1988). *Service Management and Marketing*.

- Guadarrama, E., & Rosalesa, E. (2018). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL*. Santo Domingo, República Dominicana: SAN BERNARDO.
- Hernández Mendoza, S. L., Olgún Guzmán, E., & Hernández Mendoza, J. M. (2019). Plan de mercadotecnia para la implementación de comercio electrónico como estrategia de marketing . *Eumed*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/comercio-electronico-marketing.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de 6ta edición: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Latinoamericano para la Gerencia de Organizaciones Empresariales. (2020). *Comunidad Ilgo*. Obtenido de <https://comunidadilgo.org/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing: Edición para Latinoamérica* . México: Pearson.
- López, A. (2017). *Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente*. Madrid: ESIC.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México : Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2017). *Marketing de servicios*. Obtenido de <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

- Malaver, M. (2004). Diseño de un modelo administrativo de mejoramiento de la calidad en el servicio postventa prestado por empresas del sector de telecomunicaciones. . Bogotá , Colombia : Universidad Javeriana.
- Marchal, A. (2016). *Marketing mix*. Obtenido de NicolasMarchal: <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>
- Martínez Castrillón, D. (2016). Factores clave en marketing de enfoque: empresas de servicios . *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas* , 42-58 .
- Martínez, R. (2013). Relación entre calidad y productividad en las PYMES del sector servicios . *Publicaciones en Ciencias y Tecnología*, 85–102.
- Mediano, L. (2015). *Plan de Marketing: Guía inicial*. Obtenido de <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y Perspectiva. *Dialnet* , 29-35.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 30.
- Mintzberg, H., & Quinn, J. (1993). *El proceso estrategico*. Obtenido de https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/proceso_estrategico_mintzberg.pdf
- Moliner Cantos, C. (2001). Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente . *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 233-235.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Mowday, R. (1998). Reflections on the study and relevance of organizational. *Human Resource Management Review*, 357-401.
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista Apunt. Univ*, 25-42.
- Padilla, R. (2017). *Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente de la Universidad Cesar Vallejo*. Tesis de pregrado, Escuela de Administracion, Lima.
- Pérez, A. (2017). Los elementos del trébol de la fidelización. 5. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/los-elementos-del-trebol-de-la-fidelizacion/>
- PETROL-RIOS. (2018). *PETROL-RIOS*. Obtenido de <http://www.petrolrios.com/index.html>
- Promonegocios.net. (2020). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/>
- Quipe, E. (2018). *Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la Empresa Multiservicios Centauro S.A.C. dentro del almacén Gloria S.A. distrito de Ate – 2018*. Lima.
- Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de www.rae.es
- Romero, Z., & Cardona, D. (2017). Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno. 8. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/331530845_Marketing_interno_como_estrategia_para_el_desarrollo_del_talento_humano_Una_perspectiva_del_cliente_interno

- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre : metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción*. Obtenido de https://books.google.co.ve/books/about/Servicio_al_cliente_una_nueva_visio%C3%B3n.html?id=jhgjQAAACAAJ&redir_esc=y
- Stanton, W. J., Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing (Decimocuarta edición)*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Thompson Reuters. (2018). *Cómo implantar una cultura de servicio orientada al cliente*. Obtenido de Legal Today: <https://www.legaltoday.com/gestion-del-despacho/estrategia/como-implantar-una-cultura-de-servicio-orientada-al-cliente-2018-09-10/>
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med*, 1-6.
- Universidad de Guadalajara. (2020). Segmentación de mercado. México. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%C3%B3n_mercado.PDF
- Universidad de las Américas Puebla. (2008). Servicio y Calidad . *Servicio y Calidad* . México: UDLAP.
- Valda, J. (2011). *¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA Y CÓMO SE ELABORA?* Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2010/11/18/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>
- Vernor, M. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y Perspectiva. *Dialnet*.
- Vigaray, J. (2015). *Introducción al marketing: conceptos básicos*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf

Weier, R. (2006). *Investigación de Mercado*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Zárraga Cano, L., Morejón, & Sandoval. (2010). La satisfacción de los empleados de las operadoras turísticas en la ciudad de Cancún: un estudio para incrementar su competitividad. *REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACIÓN & FINANZAS*, 1-13.

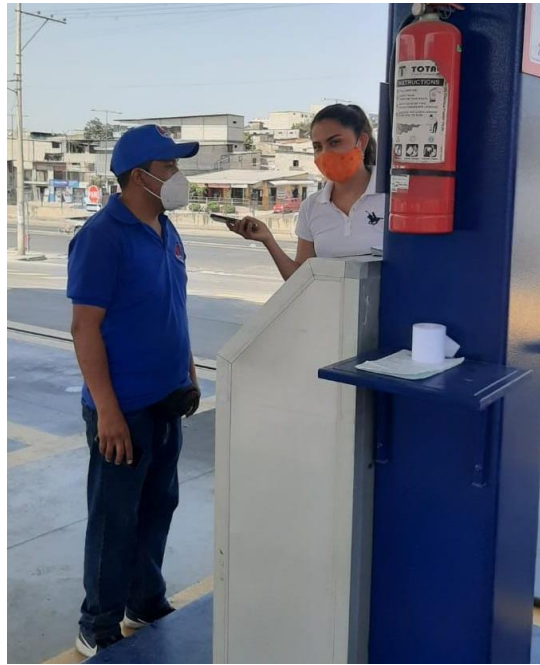
Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios* . México : Mc Graw Hill .

ANEXOS

Entrevista al administrador de la Estación de Servicios Petrobríos “Nueva Unión”



Entrevista al trabajador de la Estación de Servicios Petrolríos “Nueva Unión”



Anexo

Entrevista Administrador

¿Qué quisiera que se le implemente a la central de servicios Petrolríos?

¿Qué estrategia de marketing desea que implemente la central ¿Cómo es el rendimiento operativo de las empresas de gasolina?

¿Poseen lista de clientes recurrentes las gasolineras?

¿Cuáles falencias considera usted que posee la central de servicios de Petrolríos?

Entrevista a Trabajador

¿Cuál es tu opinión del trabajo en equipo?

¿Recibiste algún tipo de capacitación del servicio del cliente?

¿Qué tipo de beneficios reciben de la empresa.

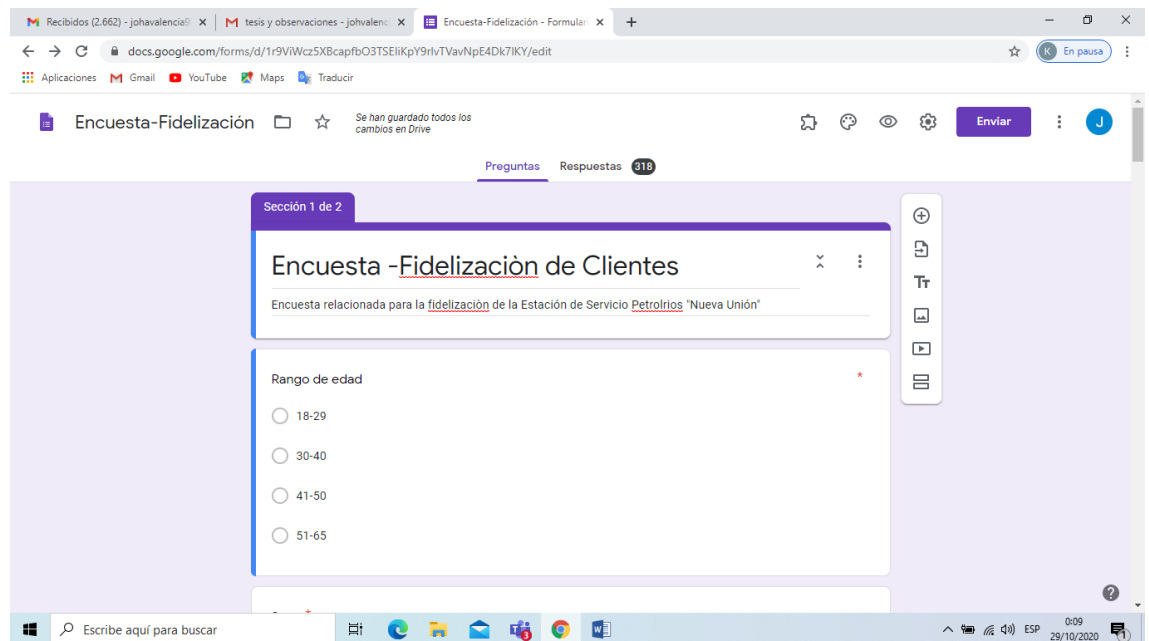
¿Qué tipo inconvenientes se presentan en una estación de servicio?

¿Qué tipo de control se realizan en su punto de trabajo?

¿Qué tan comprometido se siente con la empresa?

¿Por lo general que tipo de vehículos tanquean a diario en la subestación y que estrategia se podría crear para ellos?

Encuesta



The image shows a screenshot of a Google Forms survey titled "Encuesta -Fidelización de Clientes". The survey is related to the "fidelización de la Estación de Servicio Petrolrios 'Nueva Unión'". The first question is "Rango de edad" (Age range), with four radio button options: 18-29, 30-40, 41-50, and 51-65. The survey is currently in edit mode, as indicated by the "Se han guardado todos los cambios en Drive" message and the "Enviar" button. The interface includes a navigation bar with "Preguntas" and "Respuestas 318" tabs, and a sidebar with various editing tools. The browser's address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/1r9Vwcz5XBcapfbO3TSEliKpY9rhvTVavNpE4DK7IKY/edit. The Windows taskbar at the bottom shows the search bar and several application icons, with the system tray displaying the date and time as 0:09 on 29/10/2020.

Recibidos (2.662) - johavalencia x | tesis y observaciones - johvalen x | Encuesta-Fidelización - Formu x +

docs.google.com/forms/d/1r9VWcz5XBcapfbO3TSEiikpY9rlvTVavNpE4Dk7IKY/edit

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Traducir

○ 51-65

Sexo

○ Femenino

○ Masculino

○ Añadir opción o añadir respuesta "Otro"

Varias opciones

Obligatorio

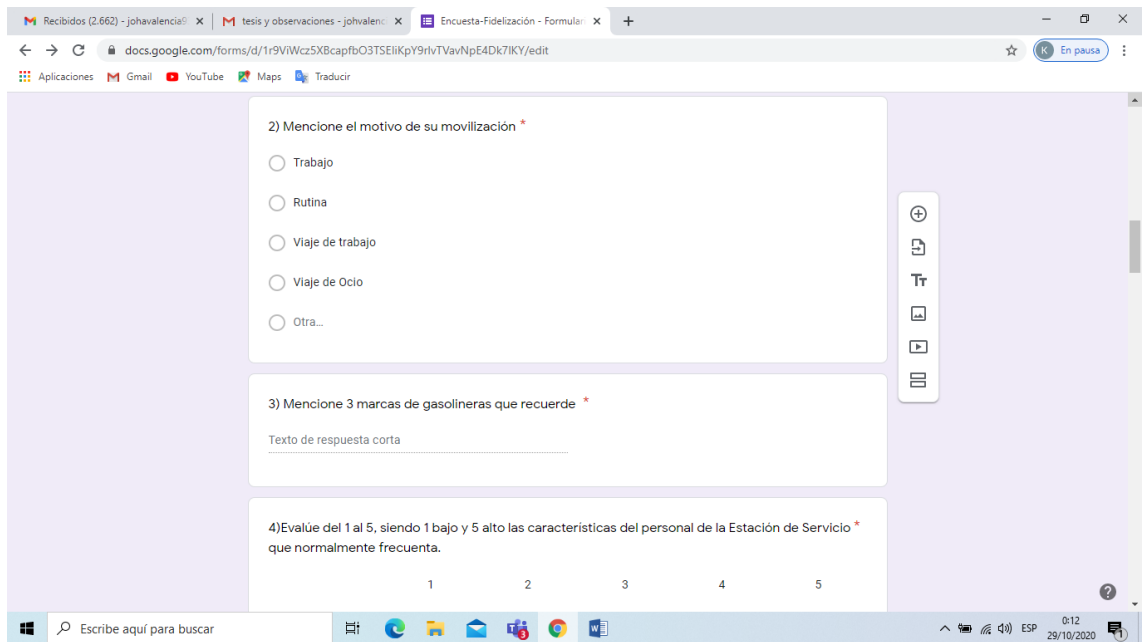
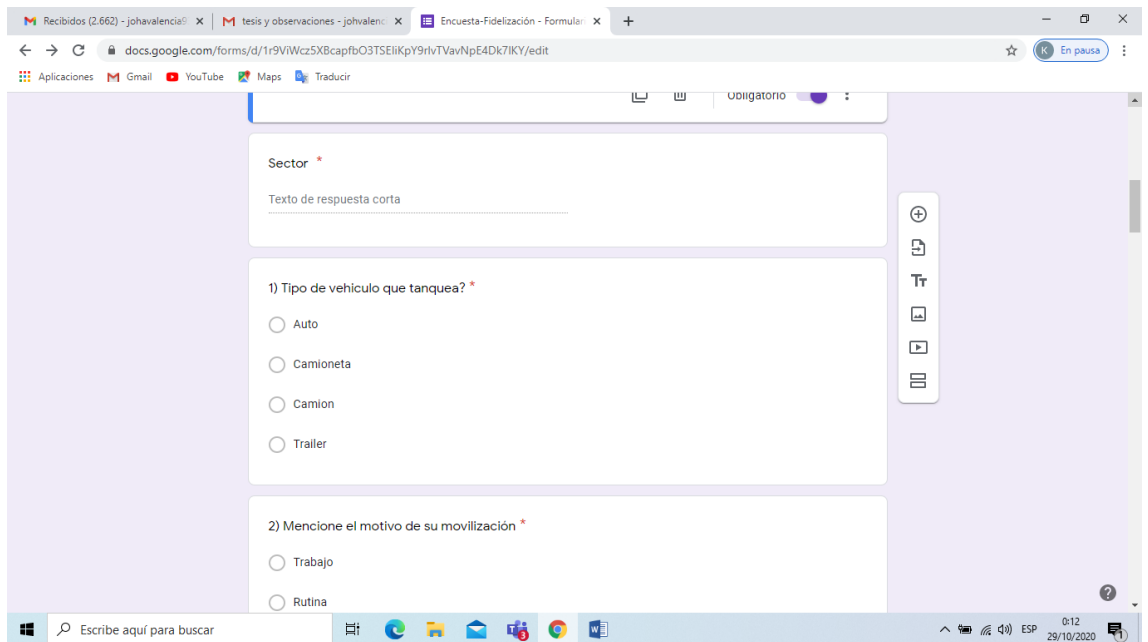
Sector *

Texto de respuesta corta

1) Tipo de vehículo que tanquea? *

Escribe aquí para buscar

0:11 29/10/2020



Recibidos (2.662) - johavalencia x | tesis y observaciones - johavalenci x | Encuesta-Fidelización - Formulario x +

docs.google.com/forms/d/1r9VWcz5XBcapfbO3TSEiIkP9rhvTVavNpE4Dk7IKY/edit

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Traducir

4)Evalúe del 1 al 5, siendo 1 bajo y 5 alto las características del personal de la Estación de Servicio * que normalmente frecuenta.

	1	2	3	4	5
Vestimenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez del Ser...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atencion 24 h	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5)Mencione algún servicio pagado o gratuito que haya recibido en otras gasolineras y cuales le gustaría recibir en la nuestra. *

- Lavado Express
- Servicio de Lubricacion
- Wifi Gratis

Escribe aquí para buscar

ESP 0:13 29/10/2020

Recibidos (2.662) - johavalencia x | tesis y observaciones - johavalenci x | Encuesta-Fidelización - Formulario x +

docs.google.com/forms/d/1r9VWcz5XBcapfbO3TSEiIkP9rhvTVavNpE4Dk7IKY/edit

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Traducir

5)Mencione algún servicio pagado o gratuito que haya recibido en otras gasolineras y cuales le gustaría recibir en la nuestra. *

- Lavado Express
- Servicio de Lubricacion
- Wifi Gratis
- Otra...

6)¿Cómo calificaría el servicio en horas de gran congestión vehicular en las Estaciones de Servicios? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

Escribe aquí para buscar

ESP 0:13 29/10/2020

Recibidos (2.662) - johavalencia x | tesis y observaciones - johavalencia x | Encuesta-Fidelización - Formulario x +

docs.google.com/forms/d/1r9VWwcz5XBcapfb03TSEiikpY9rlvTVavNpE4DK7IKY/edit

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Traducir

7) ¿Cada cuánto tiempo se dirige usted a la Estación de Servicios Petrolíros "Nueva Unión"? *

Diario

Dos veces por semana

Quincenal

Semanal

Otra...

8) ¿Cuál es la razón principal que lo motivaría a seguir dirigiéndose a la Estación de Servicio "Nueva Unión"? *

Cercanía

Horario

Amabilidad del personal

Diversos Mecanismos de pago

Economía/Precio

Escribe aquí para buscar

ESP 0:15 29/10/2020

Recibidos (2.662) - johavalencia x | tesis y observaciones - johavalencia x | Encuesta-Fidelización - Formulario x +

docs.google.com/forms/d/1r9VWwcz5XBcapfb03TSEiikpY9rlvTVavNpE4DK7IKY/edit

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Traducir

9) Evalúe del 1 al 5 siendo 1 bajo y 5 alto las instalaciones e infraestructura de la Estación de Servicio Petrolíros "Nueva Unión" *

1 2 3 4 5

10) Le gustaría usar una tarjeta de afiliación de la Estación Petrolíros "Nueva Unión" *

Sí

No

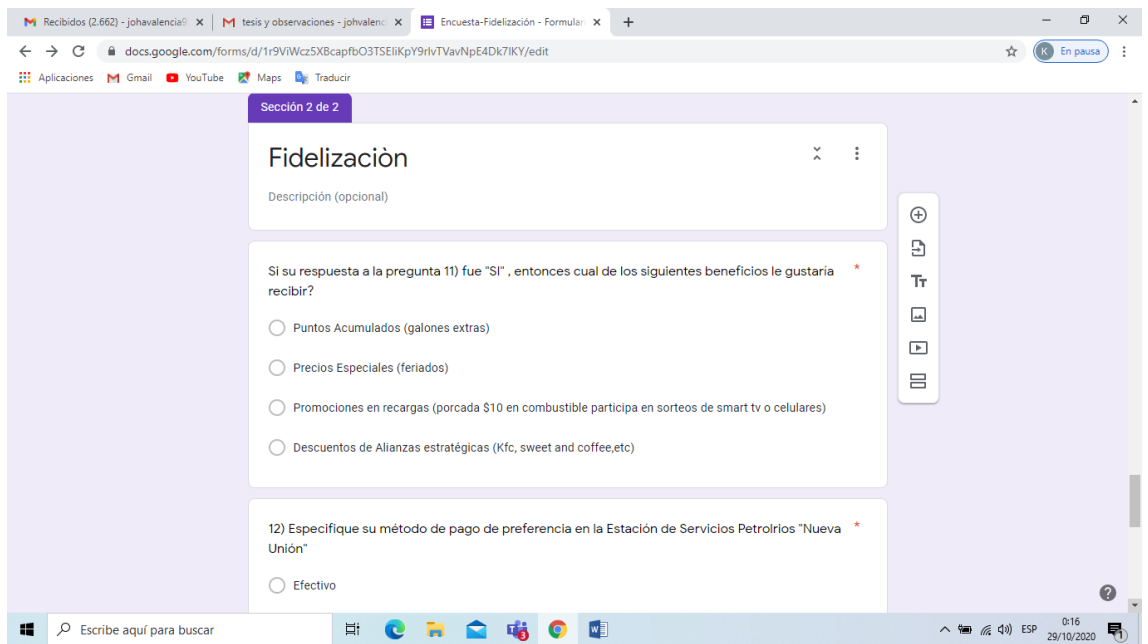
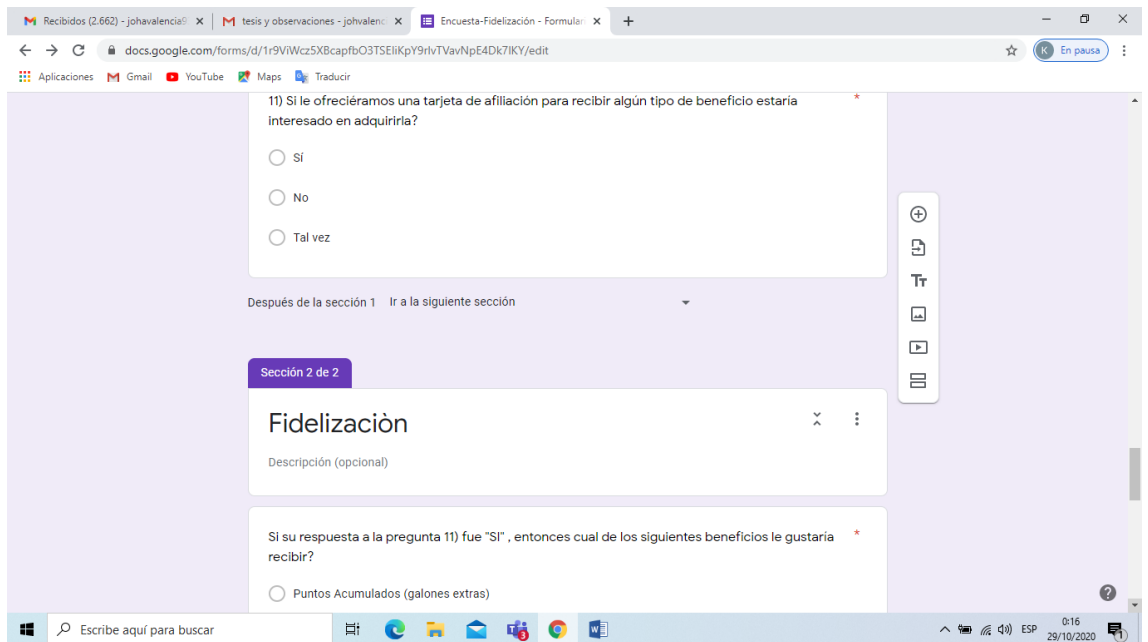
11) Si le ofreciéramos una tarjeta de afiliación para recibir algún tipo de beneficio estaría interesado en adquirirla? *

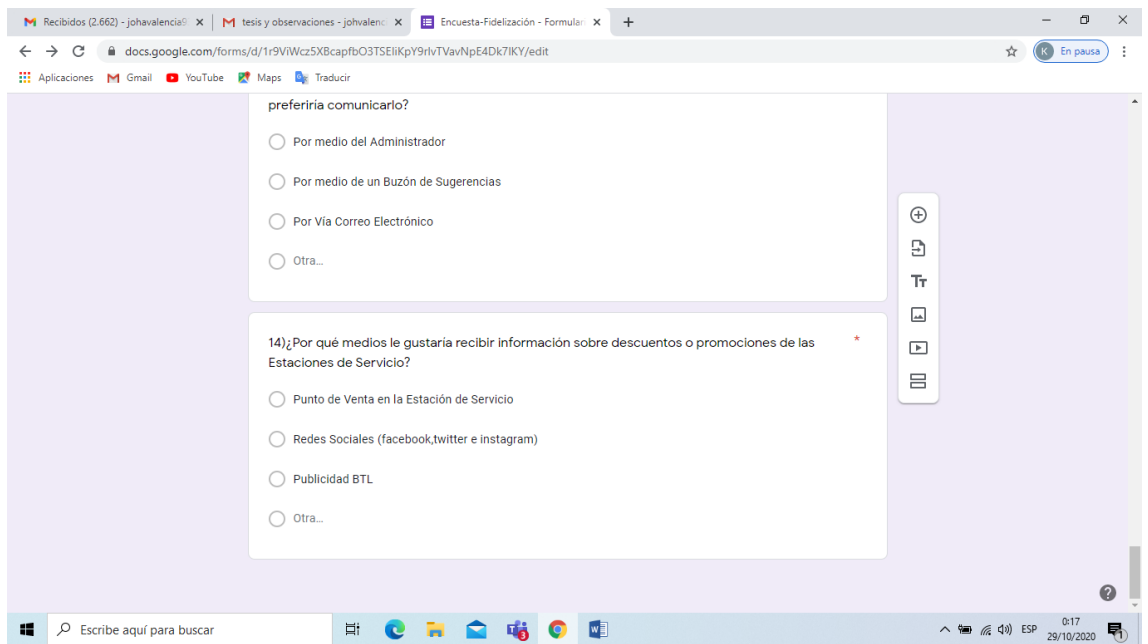
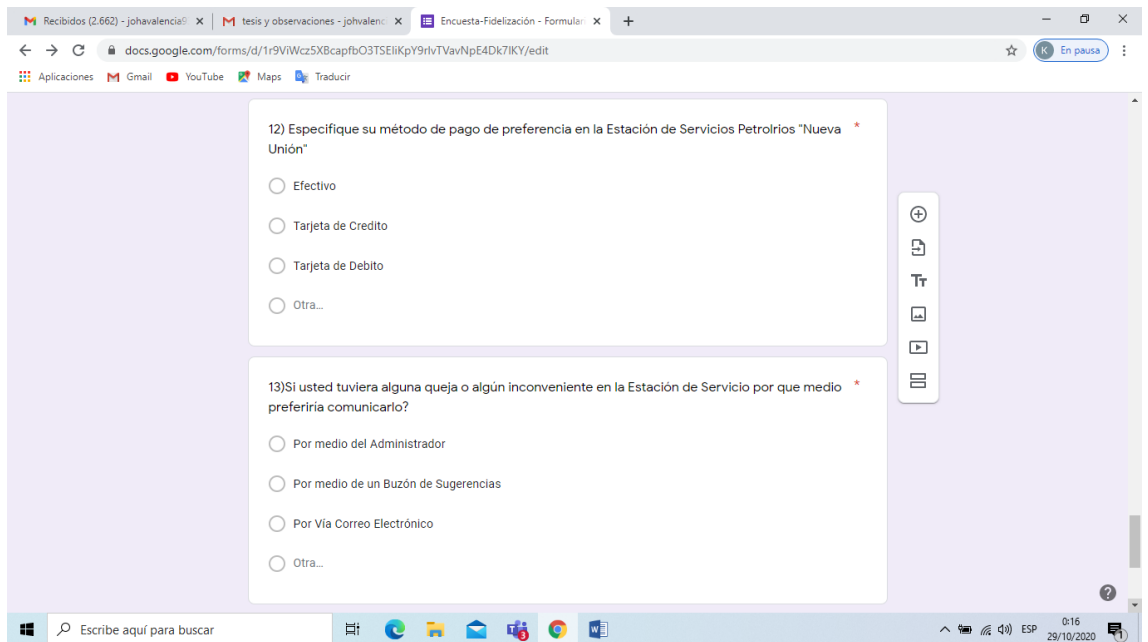
Sí

No

Escribe aquí para buscar

ESP 0:15 29/10/2020





Stock de tarjetas de afiliación

Tabla 24 Stock de tarjetas de afiliación

Tarjeta disponible	2000
Tarjetas – noviembre	1000
Tarjetas – diciembre	1000

Fuente: Autora

Con una asistencia mensual de 3646 clientes que frecuentan nuestra estación de servicios, se van a cumplir las expectativas con la campaña de la tarjeta de afiliación, que es de incrementar la afluencia de clientes en un 100 %.

Fotos de la empresa

