



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS
CLIENTES DE ALMACENES ORVE HOGAR EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:
WILSON ISRAEL ROLDAN AYSALLA

Riobamba – Ecuador

2024



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS
CLIENTES DE ALMACENES ORVE HOGAR EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: WILSON ISRAEL ROLDAN AYSALLA

DIRECTOR: ING. JOSÉ FERNANDO LÓPEZ AGUIRRE

Riobamba – Ecuador

2024

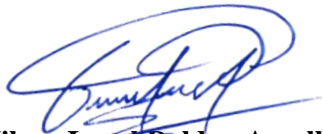
© 2024, Wilson Israel Roldan Aysalla

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Wilson Israel Roldan Aysalla, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 02 de abril de 2024



Wilson Israel Roldan Aysalla

060520564-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE ALMACENES ORVE HOGAR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **WILSON ISRAEL ROLDAN AYSALLA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Victor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2024-04-02
Ing. José Fernando López Aguirre DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2024-04-02
Ing. Diego Marcelo Almeida López ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2024-04-02

DEDICATORIA

Con todo cariño y agradecimiento, dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía y fortaleza a lo largo de mi trayecto académico. Mis padres, Jaime Roldan y Elena Aysalla, cuyo apoyo incondicional y constante motivación, me ayudaron a no rendirme y superarme cada día forjando un futuro prometedor. Mis abuelitos, José y María, quienes siempre estuvieron pendientes de mí, dándome su apoyo y consejos, motivándome a terminar lo que inicié y no rendirme, siendo el mejor soporte de mi vida. Mi hermana, Jessica, por estar conmigo siempre, con su apoyo en cada una de mis decisiones. Todos mis tíos, quienes, aunque no pudieron estar conmigo en todo momento, siempre estuvieron presentes en mi corazón, apoyándome y guiándome. A mis amigos que han sido el pilar de mi vida todos estos años con sus sugerencias y sus palabras donde compartimos nuestros deseos, sueños y anhelos motivándonos unos a otros. A mi novia, Genesis, por su amor incondicional, apoyo y comprensión, por estar siempre ahí para mí, animarme y motivarme a seguir adelante.

Este trabajo es el resultado de todo su apoyo y aliento, y es un honor para mí compartirlo con ustedes.

Wilson

AGRADECIMIENTO

Agradezco mucho a la prestigiosa institución, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por su compromiso con la excelencia académica y su apoyo a los estudiantes y por estudiar la carrera de Mercadotecnia, que me ha permitido desarrollar mis habilidades y conocimientos.

A mi director Ing. José López y asesor Ing. Diego Almeida, por su guía, apoyo y paciencia durante el desarrollo de este trabajo.

A todos mis docentes de la escuela, por su dedicación y compromiso con la formación de los estudiantes con sus enseñanzas e inspiraciones.

A mis amigos por su apoyo y compañía durante estos años.

A mi familia, por su apoyo incondicional y por creer en mí.

Wilson

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Objetivos	4
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.3. Justificación	4
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	4
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i>	5
1.3.3. <i>Justificación practica</i>	5
1.4. Pregunta de Investigación	6

CAPÍTULO II

2. Marco Teorico	7
2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.1.1. <i>Documento 1:</i>	7
2.1.2. <i>Documento 2:</i>	8

2.1.3. Documento 3:	9
2.2. Referencias teóricas	9
2.2.1. Marketing	9
2.2.2. Tipos de marketing	10
2.2.3. Marketing Relacional	11
2.2.4. Fidelización de clientes	18
2.2.5. Clientes	21
2.2.6. Estrategias	23
2.2.7. Customer Relationship Management (CRM)	26
2.2.8. Modelo de marketing relacional.....	28

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1. Enfoque de la Investigación	29
3.1.1. Enfoque Cualitativo	29
3.1.2. Enfoque Cuantitativo	29
3.2. Nivel de Investigación	30
3.2.1. Nivel Exploratorio	30
3.2.2. Nivel Descriptivo	30
3.3. Diseño de Investigación	30
3.3.1. No experimental	30
3.3.2. Transversal.....	30
3.4. Tipo de Estudio	31
3.4.1. Investigación de campo.....	31
3.4.2. Investigación documental	31
3.5. Métodos de Investigación	31

3.5.1. <i>Método analítico</i>	31
3.5.2. <i>Método deductivo</i>	31
3.5.3. <i>Método inductivo</i>	32
3.6. Técnicas de Investigación	32
3.6.1. <i>Encuesta</i>	32
3.6.2. <i>Observación directa</i>	32
3.7. Instrumentos de Investigación	32
3.7.1. <i>Cuestionario</i>	33
3.7.2. <i>Ficha de observación</i>	33
3.8. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	33
3.8.1. <i>Población:</i>	33
3.8.2. <i>Planificación del muestreo:</i>	33
3.8.3. <i>Selección de la muestra:</i>	33
3.8.4. <i>Cálculo del tamaño de muestra:</i>	34

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
4.1. Resultados	35
4.1.1. <i>Resultados Ficha de Observación</i>	35
4.1.2. <i>Resultados Encuesta</i>	40
4.1.3. <i>Discusión de Resultados</i>	61
4.1.4. <i>Comprobación de la idea a defender</i>	62

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO	63
5.1. Título de la propuesta	63

5.2. Objetivo General	63
5.2.1. Objetivos Específicos	63
5.2.2. Reseña histórica	64
5.2.3. Localización de la empresa	65
5.2.4. Micro localizacion de la empresa	65
5.3. Análisis situacional de la Empresa	66
5.3.1. Matriz FODA	66
5.3.2. Matriz de análisis FODA estratégico	67
5.3.3. Matriz EFI	69
5.3.4. Matriz EFE	71
5.3.5. Matriz de Perfil Competitivo	73
5.4. Desarrollo de Estrategias	75
5.5. Cronograma	86
5.6. Matriz de seguimiento y evaluación	87
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4-1: Proceso de venta.....	35
Tabla 4-2: Comportamiento del personal.....	36
Tabla 4-3: Distribución e infraestructura.....	37
Tabla 4-4: Promociones y publicidad.....	38
Tabla 4-5: Resumen ficha de observación.....	39
Tabla 4-6: Edad.....	40
Tabla 4-7: Genero.....	41
Tabla 4-8: Ocupación.....	42
Tabla 4-9: Ingresos.....	43
Tabla 4-10: Zona de residencia.....	44
Tabla 4-11: Frecuencia de compra.....	45
Tabla 4-12: Promedio de gasto en cada compra.....	46
Tabla 4-13: Motivación de compra.....	47
Tabla 4-14: Percepción de la marca.....	48
Tabla 4-15: Fuente.....	49
Tabla 4-16: Aspectos que valora para elegir un electrodoméstico.....	51
Tabla 4-17: Experiencia del cliente.....	53
Tabla 4-18: Personalización de atención y ofertas para el cliente.....	54
Tabla 4-19: Canales de información.....	55
Tabla 4-20: Creación de una comunidad online con beneficios exclusivos.....	57
Tabla 4-21: Frecuencia de envío de publicidad y promoción.....	58
Tabla 4-22: Probabilidad de recomendación.....	59
Tabla 4-23: Sugerencias.....	60
Tabla 5-1: Análisis FODA.....	66
Tabla 5-2: FODA estratégico.....	67
Tabla 5-3: Análisis MEFI.....	69
Tabla 5-4: Análisis Mefe.....	71
Tabla 5-5: Análisis MPC.....	73
Tabla 5-6: Programa de fidelización "orvepremios".....	75
Tabla 5-7: Implementación de CRM Bitrix24.....	76
Tabla 5-8: Experiencia personalizada.....	77
Tabla 5-9: Comunidad Orve Hogar en Facebook.....	78
Tabla 5-10: Email marketing de fechas especiales.....	79

Tabla 5-11: Gestión de redes sociales.....	80
Tabla 5-12: Tienda Online Orve Hogar	81
Tabla 5-13: Programa de referidos (mkt boca a boca).....	82
Tabla 5-14: Programa de atención y mejora continua postventa	83
Tabla 5-15: Capacitación al personal en satisfacción al cliente.....	84
Tabla 5-16: Cronograma de estrategias	86
Tabla 5-17: Tabla seguimiento y evaluación	87

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4-1:	Proceso de venta	35
Ilustración 4-2:	Comportamiento del personal	36
Ilustración 4-3:	Distribución e infraestructura	37
Ilustración 4-4:	Promociones y publicidad.....	38
Ilustración 4-5:	Edad	40
Ilustración 4-6:	Genero.....	41
Ilustración 4-7:	Ocupación	42
Ilustración 4-8:	Ingresos.....	43
Ilustración 4-9:	Zona de residencia	44
Ilustración 4-10:	Frecuencia de compra	45
Ilustración 4-11:	Promedio de gasto en cada compra.....	46
Ilustración 4-12:	Motivación de compra	47
Ilustración 4-13:	Percepción de la marca	48
Ilustración 4-14:	Fuente	50
Ilustración 4-15:	Aspectos que valora para elegir un electrodoméstico	52
Ilustración 4-16:	Experiencia del cliente.....	53
Ilustración 4-17:	Personalización de atención y ofertas para el cliente.....	54
Ilustración 4-18:	Canales de información.....	56
Ilustración 4-19:	Creación de una comunidad online con beneficios exclusivos.....	57
Ilustración 4-20:	Frecuencia de envío de publicidad y promoción	58
Ilustración 4-21:	Probabilidad de recomendación	59
Ilustración 4-22:	Sugerencias	60
Ilustración 5-1:	Macro localización Orve Hogar.....	65
Ilustración 5-2:	Micro localización Orve Hogar	65
Ilustración 5-3:	Programa de fidelización	75
Ilustración 5-4:	Implementacion CRM.....	76
Ilustración 5-5:	Customer Journey Mapping.....	77
Ilustración 5-6:	Grupo de Facebook.....	79
Ilustración 5-7:	Email Marketing de fechas especiales	80
Ilustración 5-8:	Gestión de medios sociales	81
Ilustración 5-9:	Marketig de Boca a Boca.....	83
Ilustración 5-10:	Servicio Postventa.....	84
Ilustración 5-11:	Capacitación al personal	85

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN ORVE HOGAR

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: ENLACE DE LA ENCUESTA

ANEXO D: ORVE HOGAR

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Almacenes Orve Hogar en Riobamba, ante la disminución paulatina en el número de clientes frecuentes que enfrenta la empresa. Utilizando un enfoque mixto, se realizó una investigación de campo y documental, a través de encuestas a una muestra de 242 clientes y observación directa, revelando que la base de clientes tiene baja frecuencia de compra. Los hallazgos destacan la importancia que los clientes otorgan a la personalización del servicio y la necesidad de implementar estrategias de fidelización más analíticas y personalizadas. Entre las estrategias propuestas se encuentran: un programa de fidelización con beneficios progresivos e incentivos exclusivos para clientes frecuentes; aplicar marketing relacional basado en el análisis de patrones de comportamiento y preferencias individuales; enfocarse en canales digitales preferidos como redes sociales, email marketing y publicidad en punto de venta; y crear una comunidad exclusiva digital para clientes frecuentes, fomentando vínculos emocionales, participación activa y el boca a boca positivo. La investigación concluye que el enfoque de marketing relacional puede contribuir efectivamente a mejorar la fidelización de los clientes de Almacenes Orve Hogar, siempre que se implementen estrategias basadas en un profundo conocimiento de los clientes y en la creación de relaciones duraderas a través de experiencias positivas.

Palabras clave: <MARKETING RELACIONAL>, <FIDELIZACIÓN DE CLIENTES>, <ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN>, <GESTIÓN DE RELACIONES>, <CANALES DIGITALES>.



02-05-2024

0389-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

The objective of the study was to propose relationship marketing strategies to improve customer loyalty of Almacenes Orve Hogar in Riobamba city, given the gradual decrease in the number of frequent customers that the company faces. Using a mixed approach, a field and a documentary research was carried out through surveys of a sample of 242 customers and direct observation, revealing that the customer base has a low purchasing frequency. The findings highlight the importance that customers place on service personalization and the need to implement more analytical and personalized loyalty strategies. Among the proposed strategies are: a loyalty program with progressive benefits and exclusive incentives for frequent customers; apply relationship marketing based on the analysis of behavioral patterns and individual preferences; focus on preferred digital channels such as social networks, email marketing and point-of-sale advertising; and create an exclusive digital community for frequent customers, fostering emotional ties, active participation and positive word of mouth. The research concludes that the relationship marketing approach can effectively contribute to improving the customer loyalty of Almacenes Orve Hogar, provided that strategies are implemented based on a deep knowledge of customers and the creation of lasting relationships through positive experiences.

Keywords: <RELATIONAL MARKETING>, <CUSTOMER LOYALTY>, <LOYALTY STRATEGIES>, <RELATIONSHIP MANAGEMENT>, <DIGITAL CHANNELS>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

INTRODUCCIÓN

La fidelización de clientes es un aspecto crucial para cualquier empresa que busque mantener y aumentar su base de clientes. Sin embargo, es común encontrar la ausencia de estrategias y programas efectivos de fidelización en muchas organizaciones. En este trabajo de investigación, se abordará específicamente el tema de la ausencia de estrategias y programas de fidelización de clientes, su impacto en la retención de clientes y las posibles soluciones para abordar este problema. Almacenes Orve Hogar, tiene desafíos para mantener la lealtad de sus clientes. La empresa no ha implementado estrategias específicas de marketing relacional para fidelizar a sus clientes. El estudio tiene como objetivo identificar obstáculos y proponer una estrategia de marketing relacional para fortalecer los vínculos y la satisfacción de los clientes, impactando la lealtad a la marca y los objetivos comerciales a largo plazo.

En el Capítulo I, se realizó un análisis exhaustivo de la situación actual en relación a la falta de estrategias de marketing relacional enfocados en la fidelización de clientes en la empresa. Se examinó las consecuencias negativas que esto puede tener en la retención de clientes y la rentabilidad a largo plazo de la organización. Además, se planteó la pregunta de investigación, ¿El enfoque del Marketing Relacional puede contribuir de manera efectiva a mejorar la fidelización de los clientes de almacenes Orve Hogar en la ciudad de Riobamba?

En el Capítulo II, se revisó estudios previos y referentes teóricos sobre marketing relacional y fidelización de clientes, enfatizando la importancia de establecer relaciones de largo plazo con los clientes.

En el Capítulo III, la investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, se incluyó un nivel de investigación exploratorio y descriptivo, empleando como técnicas encuestas y observación directa.

En el Capítulo IV, los resultados revelaron una base de clientes leales con baja frecuencia de compra. Se identificó la necesidad de estrategias de marketing relacional más específicas y personalizadas. Los hallazgos sugirieron centrarse en aumentar la frecuencia de compra, personalizar las experiencias de los clientes y promover el boca a boca positivo.

En el Capítulo V, se propusieron 10 estrategias de marketing relacional enfocadas en la fidelización del cliente. Estos incluyeron un programa de fidelización, implementación de CRM, experiencias personalizadas, comunicación por WhatsApp Business, una comunidad de

Facebook, email marketing de fechas especiales, gestión de redes sociales, una tienda online, un programa de referidos, mejora del servicio postventa y capacitación del personal en satisfacción del cliente.

Y por último las conclusiones y recomendaciones que contienen los principales resultados derivadas de la investigación. Se destacó la importancia de contar con estrategias de fidelización de clientes y se ofreció recomendaciones prácticas para las empresas que deseen mejorar su retención de clientes y fortalecer su relación con ellos.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, el sector del comercio minorista se enfrenta a un entorno altamente competitivo, lo que hace que la retención y fidelización de clientes sean aspectos cruciales para el éxito y la sostenibilidad de los negocios. Almacenes Orve Hogar, ubicado en la ciudad de Riobamba, se enfrenta a desafíos para mantener la lealtad de sus clientes y garantizar que estos regresen a realizar compras recurrentes.

Históricamente, Orve Hogar ha detectado una disminución paulatina en el número de clientes frecuentes. La empresa no ha implementado hasta el momento estrategias específicas de marketing relacional para mejorar la fidelización y retención de sus clientes actuales.

A pesar de las ventajas de contar con una base de clientes leales, Almacenes Orve Hogar enfrenta dificultades en este aspecto. En este sentido, el marketing relacional es un conjunto de técnicas de marketing destinadas a construir y desarrollar relaciones con los clientes y mantenerlas. Así, (Moliner et al., 2008, p. 99) mencionan que el marketing relacional deriva de la importancia de mantener relaciones a largo plazo con los clientes que garanticen la fidelidad a la marca asociada. Además, el marketing relacional no se puede medir a corto plazo porque lleva tiempo capturar, construir y fortalecer una relación con un cliente y algunos pasos adicionales para que esto suceda. (Ferreira, 2023)

Es necesario investigar y analizar los factores que influyen en la fidelización de sus clientes, con el fin de diseñar estrategias de marketing relacional efectivas que les permita mejorar la retención de clientes y, en última instancia, incrementar la rentabilidad y la posición competitiva de la empresa en el mercado local.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo identificar los principales obstáculos que enfrenta Almacenes Orve Hogar en la fidelización de sus clientes en la ciudad de Riobamba, así como proponer estrategia de marketing relacional adecuado que permita fortalecer los lazos con los clientes actuales y su nivel de satisfacción, así ver un impacto positivo en aumentar la lealtad hacia la marca y en la consecución de sus objetivos comerciales a largo plazo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de almacenes Orve Hogar en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico detallado de la situación actual del marketing relacional en los almacenes Orve Hogar en la ciudad de Riobamba, incluyendo la revisión de estrategias implementadas y la identificación de factores clave en la fidelización de clientes.
- Determinar estrategias específicas, basadas en el conocimiento del cliente y la personalización de experiencias a través de la segmentación y el análisis de datos, con el objetivo de generar relaciones satisfactorias y duraderas que fomenten la fidelización de clientes en los almacenes Orve Hogar en la ciudad de Riobamba.
- Identificar los patrones de comportamiento y preferencias de comunicación de los clientes existentes mediante encuestas, con el fin de desarrollar estrategias de marketing relacional personalizadas y adaptadas a sus necesidades específicas.
- Diseñar estrategias de marketing relacional para almacenes Orve Hogar, seleccionando las más efectivas con base en el análisis de resultados del diagnóstico inicial, con el fin de lograr la fidelización de clientes.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Almacenes Orve Hogar reconoce la importancia crucial de la retención de clientes para su éxito a largo plazo. Comprende que la lealtad de los clientes conlleva mayores ingresos, reducción de costos de marketing y la posibilidad de recomendar a otras personas. Por lo tanto, es necesario diseñar estrategias de marketing relacional eficaces para la empresa.

La investigación propuesta podrá contribuir al enriquecimiento de la teoría del marketing relacional, específicamente en su aplicación para la fidelización de clientes en empresas minoristas.

El estudio, brindara la oportunidad de validar los modelos conceptuales y teóricos de marketing relacional en un caso de investigación real, demostrando su efectividad. Los hallazgos también pueden ayudar a confirmar o desmentir algunas teorías, hipótesis sobre la relación entre las estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes. Sin embargo el estudio examinara a fondo el proceso de convertir clientes ocasionales en clientes fieles utilizando las teorías del marketing relacional

1.3.2 Justificación metodológica

Se utilizará un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos, lo que permitirá una mirada más integral del fenómeno de estudio.

Por un lado, el método cuantitativo mediante el uso de encuestas a una muestra amplia de clientes aportará datos objetivos sobre su percepción y conducta. Asimismo, mediante la encuesta y la observación directa en el método cualitativo posibilitaran un entendimiento más profundo de las experiencias subjetivas de los clientes.

Asimismo, el estudio se llevará a cabo de manera rigurosa para garantizar la validez y fiabilidad de los hallazgos. Además contribuirá a mejorar las herramientas utilizadas para la recopilación de datos e información de los clientes. Así, todos los métodos seguidos en el estudio servirán como modelo y/o referencias para estudios posteriores sirviendo como una guía para los investigadores.

1.3.3 Justificación practica

En la práctica, los resultados de la investigación permitirán a la empresa formular estrategias eficientes de marketing relacional para fidelizar y retener a sus clientes actuales. También, se generarán recomendaciones específicas para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su lealtad con la marca Orve Hogar.

Del mismo modo, el estudio será útil para la gerencia de la empresa, ya que le proporcionará información para la toma de decisiones. Además, otras empresas del sector minorista podrán adoptar las estrategias propuestas en sus propios contextos. Por último, a nivel académico, servirá como base para que futuros estudiantes desarrollen sus investigaciones.

1.4 Pregunta de Investigación

- ¿El enfoque del Marketing Relacional puede contribuir de manera efectiva a mejorar la fidelización de los clientes de almacenes Orve Hogar en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

Existen estudios e investigaciones previas que han abordado el tema del marketing relacional y la fidelización de clientes en el contexto de empresas comercializadoras de electrodomésticos. Diversos autores han resaltado la importancia de desarrollar técnicas que favorezcan a la construcción de relaciones duraderas con los clientes, debido a que esto resulta beneficioso para la empresa al disminuir los gastos relacionados con el marketing.

Las estrategias de marketing relacional llegan a ser útiles para ayudar a las empresas para mantener y fortalecer las relaciones con sus clientes actuales, lo cual lleva a una mayor fidelización. Esto implica proporcionar un trato personalizado, ofrecer una experiencia de compra satisfactoria e implementar programas de lealtad y recompensas.

Para respaldar la investigación actual, se ha llevado a cabo una revisión exhaustiva de diversas fuentes primarias y secundarias, como estudios académicos y casos de empresas en la industria de electrodomésticos. Estas fuentes vistas avalan la idea de crear relaciones a largo plazo con los clientes llega a ser beneficioso para la empresa, ya que puede mejorar la rentabilidad y reducir los costos de marketing.

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 *Documento 1:*

Tema: PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA FARMACIA FARMAVIDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Autor: Edison Ilbay

Año de Publicación: 2023

Base de Datos: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19352>

Resumen: El presente trabajo de investigación denominado Plan de marketing relacional para fidelizar la cartera de cliente de la farmacia Farmavida de la ciudad de Riobamba, al ser una farmacia nueva en el mercado no cuentan con un plan de marketing, así como también la falta de posicionamiento de la empresa y el desconocimiento de estrategias para fidelizar al cliente. El objetivo es incrementar el nivel de satisfacción de los clientes y poder generar una mejor

rentabilidad. Para la elaboración de esta investigación se utilizaron varios métodos investigativos que permitieron recoger datos cualitativos y cuantitativos. Para la investigación se plasmó el cálculo de la muestra se tomaron datos del INEC del 2010 y se realizó una proyección al año 2021 obteniendo como resultado 384 encuestas. Se planteó una ficha de observación en cuanto al movimiento del cliente dentro de la empresa siendo que el mayor rango lo tiene el cliente buyer, además, se elaboró varias matrices, se hizo un análisis situacional de la farmacia que permitió identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mientras que los resultados de la encuesta por medio de Google drive a los clientes actuales y potenciales permitieron conocer que la farmacia Farmavida no se encuentra posicionado por lo que las personas desconocen sobre la marca, los productos que venden y servicio que oferta la empresa. Se plantearon 10 estrategias de marketing relacional de esta forma ayudo a la solución de la problemática, las estrategias más importantes son de Redes Sociales, Software CRM, Email marketing para incrementar el posicionamiento requerido de la farmacia. (Ilbay, 2023)

2.1.2 Documento 2:

Tema: MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA

Autor: Enrique Guadarrama Enrique, Elsa Mireya Rosales Estrada

Año de Publicación: 2015

Base de Datos: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Resumen: Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad. En el presente trabajo se adopta como objetivo la compilación y análisis crítico de diferentes estudios centrados en la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad; y se reflexiona en torno a su repercusión en los resultados de la organización. Se concluye que el marketing relacional potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y como estos modifican la empresa, sus servicios y emergen como un valor agregado. Se visualiza que resulta menos costoso retener clientes que captar nuevos y como se alcanzan altos niveles de retención, potenciando la satisfacción y la calidad del servicio. Finalmente, se plantea cómo estas variables influyen en la retención y la lealtad. (Guadarrama & Rosales, 2015)

2.1.3 Documento 3:

Tema: MARKETING RELACIONAL

Autor: Rivera Camino Jaime

Año de Publicación: 2016

Base de Datos: <http://isbn.bnpgob.pe/catalogo.php?mode=detalle&nt=84544>

Resumen: El marketing relacional se enfoca en establecer relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de simplemente realizar transacciones comerciales. Por otro lado, algunos de los beneficios de utilizar el marketing relacional incluyen la capacidad de aumentar las ventas, los resultados financieros y la reputación de la empresa. Además, los clientes leales se sentirán más seguros a la hora de expresar su opinión sobre el servicio o producto que recibieron, lo que puede aportar información valiosa para mejorar la calidad del producto o servicio. Cuando se trata de nuevas tecnologías, son de gran utilidad para implementar estrategias de marketing relacional. Por ejemplo, un repositorio podría proporcionar un único modelo de datos común para todos los datos de interés, independientemente de su fuente. Esto puede ayudar a las empresas a extraer más valor de los datos existentes y responder más rápido, brindándoles una ventaja competitiva. Además, las redes sociales y otras plataformas en línea pueden ser muy útiles para establecer relaciones a largo plazo con los clientes y mantener una comunicación constante con ellos. (Rivera Camino, 2016)

2.2 Referencias teóricas

2.2.1 Marketing

Según (Zamarreño, 2020, pág.10) en su libro Fundamentos de Marketing 1.0 define al Marketing como la gestión de las relaciones rentables con los clientes. Asimismo (Juárez Acosta, 2018, pág. 65) sugiere que el marketing es el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para identificar, satisfacer y crear relaciones duraderas con los clientes, con el objetivo de promover productos, servicios o ideas.

Es así como el marketing se puede definir como el proceso estratégico mediante el cual las empresas buscan comprender las necesidades de sus clientes con el objetivo de establecer relaciones mutuamente beneficiosas. Para lograr esto, se utilizan diversas técnicas que permiten identificar segmentos de mercado específicos y satisfacer sus demandas a través de propuestas de

valor diferenciadas. Asimismo, se busca retener a los clientes existentes y fomentar el aumento de los ingresos a largo plazo.

2.2.2 Tipos de marketing

- **Marketing de Servicios:** (Paredes et al., 2019, pág. 6) define al marketing de servicios como una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible.
- **Marketing de Producto:** El marketing de productos es un proceso integral que busca establecer relaciones mutuamente beneficiosas entre las empresas y sus clientes, a través de la investigación, promoción y venta de productos específicos en mercados seleccionados. (Olivier Peralta, 2019)
- **Marketing Digital:** Se define como una disciplina estratégica que emplea los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales, tales como internet, dispositivos móviles. Esta disciplina aprovecha el potencial tecnológico para crear experiencias altamente personalizadas y únicas, permitiendo la medición y registro exhaustivo de cada interacción con el fin de mejorar la experiencia del usuario. (Fuente, 2022)
- **Marketing de Contenidos:** Es una técnica de marketing basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes, útiles y valiosos con el objetivo de atraer público potencial a nuestra marca o productos. También conocido como content marketing, precisa del conocimiento del buyer persona para apuntar lo mejor posible hacia las necesidades de nuestras diferentes audiencias. (Molina, 2021)
- **Marketing de Influencia:** El marketing de influencia es una estrategia de promoción que consiste en colaborar con personas influyentes con el objetivo de promocionar productos, servicios o marcas de manera efectiva. Estos influenciadores suelen surgir principalmente en el ámbito digital, especialmente en las redes sociales. (Chavez, 2023)
- **Marketing de guerrilla:** Se trata de una estrategia diferente a la tradicional que utiliza métodos ingeniosos e innovadores para lograr objetivos específicos sin requerir una inversión significativa en medios masivos. Este enfoque de marketing posibilita vincularse con el target de forma innovadora, llevando a cabo acciones sorprendidas e impactantes que puedan ubicar la marca en la mente del cliente. La principal ventaja del marketing de guerrilla es que requiere una inversión mínima y se basa en la creatividad, por lo que resulta ideal para pequeñas empresas con presupuestos acotados, pero con motivación para dar a conocer sus productos y servicios. (Meijomil, 2021)
- **Marketing Directo:** Se llama marketing directo porque su comunicación es segmentada y personalizada, con llamados a la acción muy específicos que permiten recibir y responder el

mensaje de manera inmediata. Por lo tanto, no habrá intermediarios, procesos o acciones que se conecten a través del proceso. Esta técnica de marketing suele estar dirigida a personas que ya han mostrado interés o han consumido previamente los productos o servicios de la marca. (Lenis, 2023)

- **Marketing Relacional:** El marketing relacional se enfoca en estrategias y acciones dirigidas a cultivar relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Su meta principal es alcanzar altos niveles de satisfacción y fidelización, incluso transformando a los usuarios en entusiastas defensores y promotores de la marca. (Acibeiro, 2021)

2.2.3 Marketing Relacional

El marketing relacional se basa en el establecimiento de vínculos recíprocamente beneficiosos y de largo plazo con los clientes. Esta perspectiva busca generar lealtad mediante relaciones simbióticas, en las cuales tanto el consumidor como la empresa resultan favorecidos. El objetivo principal es retener a la base de clientes existentes y simultáneamente incrementarla a través de la incorporación de nuevas relaciones, invirtiendo constantes esfuerzos en su fortalecimiento. (Rivera Camino, 2016, pág. 44)

Se trata de un proceso circular en el que la captación inicial de un cliente debe contemplar el objetivo final de afianzar la fidelidad. De este modo, las compañías que adoptan el enfoque de marketing relacional centran sus esfuerzos en maximizar la cantidad de consumidores leales a la marca. La clave radica en ofrecer una propuesta de valor que satisfaga las necesidades del público meta y genere interacciones positivas reiteradas, reforzando el vínculo afectivo con la marca. Esto requiere una profunda comprensión de las motivaciones y preferencias de los clientes. (Burbano-Pérez et al., 2018, pág. 583)

Además, el Marketing Relacional se define como el conjunto de estrategias y acciones destinadas a acercar las marcas a sus consumidores, estableciendo y manteniendo relaciones positivas a largo plazo. Su principal objetivo radica en la conquista de clientes fieles, quienes se convierten en defensores y promotores activos de la marca. (Zenvia, 2020)

Integrando los conceptos de los tres autores sobre el Marketing Relacional se puede decir que más que buscar lealtad absoluta con cada cliente, se trata de cultivar relaciones de confianza brindando consistentemente valor y satisfacción de sus necesidades. Esto se logra poniendo al cliente en el centro, entendiendo sus motivaciones de compra, interactuando de forma permanente y ética,

adaptando la propuesta de valor sus preferencias cambiantes. Además, la tecnología actual permite relaciones más eficientes a mayor escala a través de buenas experiencias.

2.2.3.1 *Elementos claves de marketing relacional*

Los elementos claves del marketing relacional mencionados por los autores (Salazar et al., 2017, págs. 182-183) son:

- **Interés en conservar a los clientes:** El marketing relacional se basa en el objetivo de las empresas de mantener a sus clientes actuales. Esto implica establecer estrategias específicas orientadas a fidelizar a los clientes y evitar su pérdida.
- **Enfatizar los beneficios mutuos:** Es esencial destacar los beneficios que obtienen los clientes al mantener una relación duradera y fiel con la empresa. Esto se logra ofreciéndoles a los usuarios promociones exclusivas, una comunicación regular, descuentos por compras, programas de fidelidad, entre otros incentivos que llegan a generar un beneficio mutuo tanto para el cliente como para la empresa.
- **Visión a largo plazo:** El marketing relacional se centra en crear relaciones duraderas y estrechas con los clientes. Esto involucra tener una perspectiva a largo plazo en la cual se busca construir vínculos sólidos fundamentados en la confianza y satisfacción para ambas partes.
- **Calidad y personalización:** La calidad es un elemento esencial en el marketing relacional, es importante que la empresa ofrezca productos y servicios de excelente calidad que satisfagan las expectativas de los clientes y consumidores. Asimismo, la personalización del servicio es fundamental y juega un papel importante para brindar un valor agregado al usuario, ajustando las ofertas según sus necesidades particulares.

El marketing relacional conserva los clientes existentes a través de estrategias de fidelización, resaltando los beneficios mutuos estableciendo relaciones a largo plazo y ofreciendo productos y servicios de calidad personalizados. Estos elementos son claves para lograr la fidelización de los clientes en el contexto de almacenes Orve Hogar en la ciudad de Riobamba.

2.2.3.2 Características del marketing relacional

En lo que respecta al marketing relacional, se pueden identificar las siguientes características clave:

- **Interactividad:** El marketing relacional permite que el cliente tome la iniciativa de establecer contacto con la empresa en cualquier momento. Esto fomenta una comunicación bidireccional y una mayor participación del cliente en la relación.
- **Direccionalidad:** Las empresas cuentan con la habilidad de enviar mensajes y comunicarse con sus clientes en diferentes situaciones, lo que les permite mantener una comunicación continua y eficaz, proporcionando información que sea de su interés y personalizada.
- **Memoria:** El marketing relacional requiere que la empresa recopile y conserve la información de cada usuario diferenciando cada dato, característica y detalles relevantes. Esta práctica permite tener un conocimiento más profundo de su cartera de clientes para así ofrecer una atención personalizada y mejorar la satisfacción del consumidor.
- **Receptividad:** En el marketing relacional es esencial la habilidad que las empresas deben tener por escuchar y comprender al cliente. Al momento de practicar la escucha activa, prestando atención a las necesidades y preocupaciones del consumidor la empresa llega a crear una relación más sólida y de confianza mutua.
- **Orientación al cliente:** El marketing relacional implica que las empresas adopten una mentalidad centrada en el cliente. En lugar de enfocarse únicamente en los productos o servicios que ofrecen, deben ser gestores de consumo, es decir, comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera integral. (Salazar et al., 2017, págs. 182-183)

2.2.3.3 Principios del marketing relacional

El marketing relacional se basa en seis principios claves:

- Recopilar información confiable sobre los clientes para crear una base de datos.
- Invertir recursos en los clientes más valiosos y rentables.
- Personalizar las ofertas y comunicaciones para cada cliente individual.
- Interactuar regular y proactivamente con los clientes.
- Integrar a los clientes en el proceso de crear valor, tomando en cuenta sus aportes.
- Construir una relación única y cercana con los clientes, de modo de diferenciarse de los competidores. (EcuRed contributors, 2019)

2.2.3.4 *Herramientas del marketing relacional*

- **Marketing directo**

El marketing directo es una estrategia comunicativa que busca generar una reacción directa del cliente para establecer una relación duradera y mutuamente beneficiosa. Es un tipo de marketing interactivo que permite crear comunicaciones adaptadas y personalizadas para segmentos específicos de mercado o individuos. Las respuestas generadas a través del marketing directo son estimables y cuantificables, lo que permite la creación de una base de datos y la mejora de las estrategias de marketing implementadas. (Pelaez, 2022)

Según (Salazar et al., 2017, págs. 182-183), el marketing directo al igual que el marketing relacional debe cumplir con los siguientes atributos:

Interactivo: es decir, debe fomentar la interacción o comunicación en ambos sentidos, entre vendedor y cliente.

Multicanal: es decir, el marketing directo no se limita a ningún medio concreto. En realidad, en este campo se ha comprobado que existe una sinergia entre diversos medios, y que una combinación de varios de estos resulta mucho más eficaz que el uso de uno solo.

Respuesta medible: es decir, la capacidad de medida es una característica propia del marketing directo, en la que todo lo que se hace es medible. Sabemos cuánto gastamos y sabemos cuánto recibimos a cambio.

Local: es decir, con la tecnología, las distancias geográficas se han acortado. Por eso, cada cliente puede hacer las transacciones comerciales desde su lugar de residencia, sin importar en dónde estén ubicadas las empresas, siempre y cuando ambas partes tengan acceso a Internet y transporte físico.

- **Marketing one to one**

El marketing one to one, también conocido como el marketing individual. Es una técnica de marketing que lleva a la personalización al máximo nivel, ya que se dirige exclusivamente a un solo individuo. De ahí su denominación one to one de esta manera supera incluso el llamado micromarketing, que, si bien realiza una promoción muy precisa y enfocada un grupo muy reducido mediante la hipersegmentación, no llega al extremo de dirigirse a una sola persona. (Blasi, 2022)

Es decir, el marketing One to One. Representa la máxima expresión del marketing personalizado, puesto que analiza y te satisface. De forma individual, las necesidades y preferencias de un cliente con el objetivo de establecer una relación duradera y rentable con él. Por lo tanto, esta técnica lleva la segmentación al nivel más alto, aplicando estrategias de marketing personalizadas para impactar y retener a segmentos de tamaño uno.

- **Redes sociales**

Las redes sociales son una herramienta poderosa para establecer relaciones sólidas entre las empresas y sus clientes. La presencia en las redes sociales se ha convertido en una estrategia básica de Marketing Relacional, y las empresas deben utilizar estrategias efectivas para involucrar a sus clientes y aprovechar al máximo esta oportunidad. (Siqueira & Blanco, 2021)

- **Email Marketing**

A través del email marketing las compañías pueden mantener un contacto más cercano y continuo con cada cliente, compartiendo contenidos de interés, ofreciendo descuentos y promociones exclusivas, felicitándolos en fechas especiales, e incluso recolectando información para mejorar la experiencia del usuario. Todo esto enfocado a nutrir la relación y fortalecer la lealtad. (Izquierdo, 2019)

- **Incentivos**

Las tarjetas y programas de fidelización se han convertido en una poderosa herramienta de marketing relacional y uno de los métodos clásicos para promocionar la lealtad de los clientes. Tradicionalmente, estos programas de incentivos funcionaban a través de cheques descuento o cupones para las próximas compras, que las empresas ofrecían a sus consumidores para asegurarse de que repetirían su patronaje. Sin embargo, las estrategias de fidelización actuales se han optimizado con la tecnología y las herramientas digitales. (Izquierdo, 2019)

En la actualidad, las tarjetas de cliente frecuente, puntos canjeables y otros incentivos personalizados buscan cultivar relaciones más profundas entre las marcas y sus compradores. Más allá de promociones, descuentos puntuales u obsequios, los programas de lealtad modernos pretenden conocer mejor al consumidor, sus gustos y preferencias, para ofrecerle experiencias más satisfactorias, reconocer su valor y construir junto a él una relación de confianza y compromiso recíproco en el largo plazo. (Izquierdo, 2019)

- **Gestión de interacción**

La gestión de la interacción con los clientes se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing relacional en la era digital. Se puede definir como el conjunto de estrategias y acciones que una empresa implementa para relacionarse activamente con sus audiencias, brindándoles experiencias positivas en cada punto de contacto con la marca y generando engagement por medio de contenidos e iniciativas de valor.

Más allá de la calidad del producto o del servicio en sí, la capacidad de una compañía para interactuar de forma cercana, continuada y relevante con sus usuarios, escuchando sus necesidades y resolviendo sus dudas o inquietudes con rapidez, se ha vuelto crítica para construir lealtad en el largo plazo.

En la era de la economía de la experiencia, la gestión de la interacción, especialmente a través de canales digitales como redes sociales, chatbots o comunidades online, es una pieza central en cualquier estrategia de marketing relacional que busque generar relaciones sólidas, significativas y rentables. con los clientes.(Rivera Camino, 2016, págs. 58-59)

2.2.3.5 Etapas del marketing relacional

El marketing relacional se divide en varias etapas, cada uno desempeña un papel importante en la eficacia general de la estrategia.

- **Conocimiento del cliente**

Es el primer paso para crear una estrategia de marketing relacional eficaz y para ello se debe comprender quienes son sus clientes. Esto incluye una investigación exhaustiva y la comprensión de su demografía, comportamientos, deseos y necesidades. Esta etapa es importante porque permite a las empresas adaptar es muy importante ya que permite a las empresas adaptar sus comunicaciones y productos o servicios para satisfacer mejor las necesidades de los clientes. (Ferreira, 2023)

- **Atracción**

Una vez se tenga una idea clara del público objetivo, es hora de involucrarlo. Aquí es donde las técnicas SEO y el marketing de contenidos son fundamentales para atraer clientes potenciales al negocio. La clave es aportar valor desde el primer contacto, creando una impresión positiva que anime a los clientes potenciales a querer saber más sobre la marca. (Ferreira, 2023)

- **Adquisición**

La fase de adquisición se centra en convertir clientes potenciales en clientes reales. Aquí es donde entran en juego las técnicas del marketing de conversión, como las ofertas por tiempo limitado o las garantías de devolución de dinero. El objetivo es proporcionar un valor irresistible que inspire a los clientes potenciales a realizar una compra y construir una relación con su marca. (Ferreira, 2023)

- **Retención**

Después de la adquisición, es necesario e importante mantener y fortalecer las relaciones con los clientes. Esto implica comunicación continua, excelente servicio al cliente y entrega de valor continua. Al asegurarse de que los clientes estén contentos y satisfechos con la marca, se desarrollara la lealtad de clientes, que es el objetivo final del marketing relacional. (Ferreira, 2023)

- **Fidelización**

La fidelización es la etapa final del marketing relacional. Se trata de convertir a los clientes leales en embajadores de la marca. Los clientes fieles no solo seguirán comprando, sino que recomendarán la marca a su red de contactos, lo cual es invaluable para cualquier negocio. (Ferreira, 2023)

El marketing relacional es una técnica que va más allá de las simples transacciones y se centran en construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Esta estrategia fomenta la lealtad del cliente, el boca a boca y, en última instancia el crecimiento empresarial sostenible.

Si una empresa está buscando formas de mejorar, implementar estrategias de marketing relacional es un buen lugar para comenzar, ya que se enfoca en construir relaciones duraderas y crear lazos emocionales con los clientes, lo cual fomenta su lealtad y recomendaciones. Al centrarse en

satisfacer constantemente las necesidades de los clientes y hacerlos sentir valorados, el marketing relacional puede marcar una gran diferencia en los resultados del negocio. (Ferreira, 2023)

2.2.4 Fidelización de clientes

La fidelización de clientes consiste en crear una base de consumidores leales a la marca, que muestren preferencia por esta al momento de realizar sus compras, independientemente del precio. Estos clientes, comprometidos con la marca, valoran la calidad y la experiencia ofrecida por los productos por encima del aspecto económico. (Cardozo, 2020)

Asimismo, Ospina (2020) señala que la fidelización del cliente consiste en establecer una relación positiva, sólida y continua entre los consumidores y la empresa, de modo que los primeros se sientan motivados a seguir adquiriendo los productos o servicios de la marca repetidamente en el tiempo. Es decir, la fidelización busca inspirar comportamientos de compra consistente en los clientes gracias a un vínculo de lealtad nutrido entre la audiencia y el negocio. En concreto, construir esta conexión duradera mediante experiencias satisfactorias y enriquecedoras para los usuarios es el objetivo primordial de cualquier estrategia efectiva de retención de clientes.

La fidelización de clientes consiste en establecer vínculos emocionales profundos entre los clientes, consumidores y la marca, mediante experiencias positivas para nutrir esta conexión e inspirar comportamientos de compra consistentes, generando así una base sólida de clientes leales.

2.2.4.1 Importancia de tener clientes leales en la empresa

Según algunos autores, la importancia de tener clientes leales en la empresa radica en que estos clientes pueden generar mayores ingresos a largo plazo para la organización.

Por ejemplo, Reichheld (1996) señala que los clientes leales tienden a realizar compras repetidas ya mantener una relación duradera con la empresa a lo largo del tiempo. Esto permite obtener un flujo constante de ingresos provenientes de estos clientes,

Del mismo modo, Dick y Basu (1994) afirman que los clientes leales suelen ser menos sensibles a los precios y más propensos a probar nuevos productos y servicios de la marca. Esto representa una ventaja, ya que estos clientes pueden generar mayores ingresos con el tiempo.

Además, Griffin (2002) sustenta que los clientes leales actúan como defensores de la marca y tienen el potencial de atraer nuevos clientes, lo cual resulta en una reducción de costos relacionados con la adquisición de clientes nuevos.

Varios autores destacan la importancia de tener clientes leales en las empresas, ya que estos consumidores pueden generar ingresos de manera continua, mostrando menos sensibilidad en los precios y captar nuevos clientes, y en consecuencia, aumentar los beneficios a largo plazo.

2.2.4.2 *Beneficios de la fidelización de clientes*

Impulsar la fidelización de los clientes ofrece una serie de beneficios que pueden ayudar a una empresa a crecer y tener éxito a largo plazo. A continuación, se detallan algunos de los beneficios más importantes:

- **Alto retorno de la inversión:** Retener a los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos clientes. Los clientes leales tienden a gastar más y son más propensos a probar nuevos productos. Esto significa que los esfuerzos de marketing dirigidos a mantener a los clientes actuales pueden generar un mayor retorno de la inversión en comparación con la adquisición de nuevos clientes. (Muguirá, 2016)
- **Menor tasa de abandono de clientes:** Implementar estrategias de fidelización puede ayudar a reducir la tasa de abandono de clientes, lo que significa que se retendrá a más clientes valiosos. Esto también puede contribuir a un aumento en las ventas, ya que los clientes leales tienen más probabilidades de realizar compras repetidas. (Muguirá, 2016)
- **Recomendaciones y captación de nuevos clientes:** Los clientes fieles y satisfechos se convierten en defensores de la marca y pueden recomendarla a amigos, familiares y colegas. El boca a boca positivo es una forma efectiva de atraer nuevos clientes, ya que las recomendaciones personales tienen un alto nivel de confianza entre los consumidores. (Muguirá, 2016)
- **Conexión emocional con los clientes:** La fidelización de clientes permite establecer una conexión emocional más fuerte con ellos. Al crear experiencias positivas y promociones especiales, es posible generar un sentido de comunidad y estilo de vida asociado a la marca. Esto aumenta la fidelidad de los clientes y fortalece su compromiso y conexión emocional con la empresa. (Muguirá, 2016)
- **Retroalimentación valiosa:** Los clientes leales suelen estar dispuestos a brindar retroalimentación a través de encuestas y cuestionarios. Esta retroalimentación es extremadamente valiosa, ya que proporciona información sobre cómo mejorar y adaptar

las estrategias de marketing. Los clientes leales quieren que la marca siga siendo excelente y están dispuestos a compartir comentarios constructivos. (Mugira, 2016)

2.2.4.3 *Etapas de la fidelización de clientes*

Las etapas que menciona (Lucena, 2023) buscan generar confianza y fidelización incremental del cliente a través de buenos productos, servicios, precios y experiencias positiva, las etapas son las siguientes:

- Primera visita: Es el primer contacto del cliente con la empresa. Puede llegar por referencias o por haber leído sobre la empresa. Hay 3 resultados posibles: no compra nada, compra, pero después o compra de inmediato. Esta última opción es la ideal, indica posibilidades de fidelizar al cliente. Aproximadamente el 25% de quienes compran en la primera visita se vuelven clientes fieles.
- Consumo único: El cliente decide si realizar otra compra o no. La calidad del producto y el servicio influyen en esta decisión. Si no quedó satisfecho, es poco probable que vuelva. Se debe procurar brindar la mejor experiencia inicial.
- Visitas repetidas: Indican que el cliente quedó satisfecho y considera volver. Busca promociones, participa en ellas y sigue interesado en la empresa. Estas visitas demuestran mayor lealtad hacia la marca.
- Lealtad a la empresa: Los clientes comienzan a preferir a la empresa por encima de la competencia. La ven como el lugar para adquirir cierto producto o servicio. Los clientes leales compran alrededor del 50% más que los primarios.
- Fidelización: El cliente se mantiene satisfecho durante años y es fiel a la marca, realizando todas sus compras en la empresa. No obstante, la calidad y los precios competitivos deben mantenerse para retenerlo. De lo contrario, puede cambiarse a la competencia.

2.2.4.4 *Factores fundamentales para la fidelización de clientes*

Los factores clave para fidelizar clientes se centran en brindar una excelente experiencia al consumidor, satisfacer sus necesidades, recompensar su lealtad, implementar programas de fidelización e incentivos, mantener el contacto constante y crear una comunidad alrededor de la marca. (Rebold, 2022)

En primer lugar, es indispensable **enfocarse en otorgar al cliente una experiencia positiva** durante la compra y el servicio post venta, con procesos eficientes y una atención personalizada. De esta forma, el consumidor recordará la marca y probablemente la recomiende.

Asimismo, se debe buscar **satisfacer los deseos y expectativas del público objetivo** al conocerlos a profundidad. Un cliente satisfecho no solo repetirá la compra, sino que puede promover los productos en su entorno.

Del mismo modo, es clave **premiar la fidelidad de los consumidores más leales** mediante descuentos, regalos u otros incentivos. Esto motivará mayores y mejores compras. En esta línea, los programas estructurados de puntos y recompensas incrementan la retención.

Por otro lado, el **email marketing** permite un contacto directo y constante con los clientes para recordar la marca e impulsar ofertas. Igualmente, construir una comunidad en redes sociales estrecha los vínculos al obtener retroalimentación e interacción directa.

2.2.5 Clientes

Según la American Marketing Association (2013), un cliente es "un comprador potencial o real de un bien o servicio". Por otra parte, The Chartered Institute of Marketing (2009) lo define como "la persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)". (Thompson, 2009)

Además, en el Diccionario de Marketing Cultural SA (2019) señala que "cliente" es un término que "define a una persona u organización que realiza una compra. Puede comprar por cuenta propia y disfrutar personalmente de los bienes adquiridos". (Thompson, 2009)

Entonces el cliente es la persona u organización que realiza la adquisición de un producto o servicio, ya sea para su propio uso/beneficio o para otro destinatario. Se trata de un actor esencial para las compañías, dado que sus compras sostienen la operación del negocio.

2.2.5.1 Tipos de clientes

- **Clientes potenciales o prospectos:** Kotler y Keller (2016) los definen como "aquellas personas o empresas que aún no han realizado una compra, pero tienen el potencial de

convertirse en clientes". Se identifican para establecer una relación que los convierta en compradores reales.

- **Clientes ocasionales:** Según Ferrell y Hartline (2018), son "aquellos que realizan compras esporádicas o no tienen una relación de compra frecuente con la empresa". Realizan compras incentivados por promociones o circunstancias especiales.
- **Clientes habituales:** Blackwell, Miniard y Engel (2002) señalan que "son aquellos que realizan compras de forma regular y mantienen una relación continua con la empresa". Tienen preferencia, lealtad de marca e implican ingresos recurrentes.
- **Clientes leales:** Griffin (2005) indica que "son aquellos que tienen una fuerte conexión emocional con la marca y muestran una lealtad constante a lo largo del tiempo". Recomiendan la empresa y se convierten en sus defensores.
- **Clientes corporativos:** Según Anderson y Narus (2003) "son empresas u organizaciones que adquieren bienes o servicios de otra empresa". Tienen necesidades y procesos de compra particulares, e implican grandes volúmenes de facturación.

2.2.5.2 *Perfiles de los clientes leales*

Los clientes leales suelen compartir ciertas características que los diferencian y otros tipos de clientes menos comprometidas con la marca. Algunos de los perfiles más comunes de clientes fieles son:

- Compran más cantidad y con mayor frecuencia que otros clientes. Tal como afirma Reichheld (2003), estos clientes "realizan compras repetidas de los productos o servicios de la empresa de forma consistente a lo largo del tiempo".
- Están dispuestos a pagar precios más altos y no son tan sensibles a pequeños incrementos de precio o promociones de la competencia. Según Griffin (2002), "los clientes leales valoran más los beneficios que obtienen de una marca y le asignan un alto valor percibido".
- Perdonan más fácilmente los errores ocasionales y no cambian de marca ante el primer problema. De acuerdo con Zeithaml et al. (1996), estos clientes "tienen un umbral más alto de insatisfacción antes de decidir abandonar la empresa".
- Recomiendan activamente la marca entre sus conocidos y en sus círculos sociales. Tal como indica Buttle (2004), se comportan como "embajadores voluntarios de la marca, generando referidos y prescripción gratuita".

- Por lo tanto, la lealtad de los clientes se refleja en el comportamiento que beneficia a la rentabilidad. Y crecimiento de la empresa al implicar mayores ingresos, tolerancia a errores y atracción de nuevos clientes.

2.2.6 Estrategias

Según (Chandler, 2003, pág. 196), la estrategia se define como el proceso de determinación de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, así como de las acciones y recursos requeridos para su consecución. Es decir, la formulación estratégica implica por parte de la organización la definición precisa de hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo y de qué modo planea alcanzar la visión trazada, lo que involucra tomar decisiones respecto a qué cursos de acción implementar y a qué recursos tangibles e intangibles se debe asignar prioridad para viabilizar el cumplimiento de los fines propuestos.

En síntesis, este autor sitúa a la estrategia corporativa como un ejercicio de planeación que orienta prospectivamente el accionar presente y determina el direccionamiento futuro de la firma.

2.2.6.1 Estrategias de marketing

De acuerdo con (Pursell, 2023) Una estrategia de marketing es el plan de acción de una empresa para promover y comercializar sus productos o servicios a través de canales y mensajes adaptados a las necesidades de un público objetivo específico. En otras palabras, la eficacia de la estrategia de marketing de una empresa depende de qué tan bien comprende las características y el comportamiento de compra de sus clientes potenciales (llamados compradores). Cuanto más sepa sobre su cliente ideal, más probabilidades habrá de que sus esfuerzos de marketing creen una conexión sólida con este grupo objetivo y, por lo tanto, logren con éxito los objetivos comerciales establecidos por la organización.

Para un enfoque de marketing relacional resultan especialmente relevantes los siguientes tipos de estrategias:

- **Estrategias de fidelización:** Estas estrategias buscan conservar al cliente que ya ha comprado previamente la marca incentivando la repetición de compra a través de diversas acciones como programas de descuentos, soporte post-venta, entre otros. Mantener relaciones duraderas con los compradores actuales es una premisa fundamental del marketing relacional.

- **Estrategias de marketing directo:** Estrategias promueven una comunicación personalizada con cada cliente, ya sea mediante métodos tradicionales (cartas) o canales digitales (mensajes directos vía redes sociales, correos electrónicos, etc.). Esta interacción uno a uno es congruente con la filosofía de marketing centrada en gestionar vínculos individuales con el consumidor.
- **Estrategias de marketing por reputación:** En este caso se apunta a expandir el alcance de marca sobre la base de las recomendaciones y valoraciones de los propios usuarios en plataformas digitales. Generar el compromiso y la defensa de los clientes resulta clave dentro de las estrategias de marketing relacional.

2.2.6.2 *Estrategias de fidelización*

Según (Rebold, 2022), existen diversas estrategias claves para lograr la fidelización de clientes:

- Brindar una excelente experiencia al cliente durante el proceso de compra y postventa, con eficiencia, rapidez y trato personalizado. Esto generará grabación y recomendación de la marca.
- Conocer en profundidad los deseos y expectativas del público objetivo para así satisfacerlos completamente. Un cliente satisfecho repetirá la compra y recomendará los productos.
- Premiar a los clientes más fieles y valiosos con incentivos y recompensas, ofreciendo descuentos, dando un valor agregado a sus compras y un trato personalizado, con el objetivo de motivarlos a realizar compras futuras con mayor importancia.
- Utilizar tácticas eficaces de email marketing lo cual permite establecer una comunicación directa y continua con los clientes, reforzando el reconocimiento de la marca y promocionando ofertas.
- Crear una comunidad sólida de la marca en redes sociales para estrechar vínculos con los clientes, obteniendo retroalimentación e interacción directa con la empresa.

2.2.6.3 *Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes*

El marketing relacional tiene una orientación a largo plazo y según lo planteado por Pursell (2023), la estrategia de marketing representa el plan de acción que desarrolla una empresa para promover efectivamente sus productos en el mercado objetivo, siendo fundamental que la compañía comprenda a profundidad las características y motivaciones de compra del público al

cual se dirige (buyer person), de modo que mayores sean las probabilidades de conectar asertivamente con este perfil y alcanzar las metas comerciales trazadas.

Bajo un enfoque de marketing relacional en particular, resultan claves tres tipos de estrategias interrelacionadas para consolidar relaciones rentables y satisfactorias con los clientes actuales de la marca:

- Estrategias de fidelización: su objetivo es incentivar la repetición de compra de los clientes que ya han adquirido previamente los productos de la empresa, ya sea mediante programas formales de beneficios, soporte postventa o acciones que aporten conveniencia y generen afinidad con la marca.
- Estrategias de marketing directo: apuntan a entablar una comunicación personalizada con cada cliente tanto por canales tradicionales como digitales, de modo que se refuercen los lazos uno a uno con los compradores conocidos.
- Estrategias de marketing por reputación: se enfocan en apalancar las recomendaciones de los propios consumidores satisfechos para expandir notoriedad de marca e influir positivamente en las decisiones de posibles nuevos clientes.

En cuanto a estrategias específicas de fidelización, (Rebold, 2022) destaca aquellas centradas en brindar una excelente atención al cliente, satisfacer plenamente sus expectativas, incentivar con privilegios a los usuarios más leales y valiosos, implementar comunicaciones directas y constantes, así como crear una comunidad sólida de seguidores en redes sociales.

Todas estas acciones, implementadas de manera combinada, ayudan a:

- Establecer relaciones a largo plazo con los clientes
- Incrementar la preferencia de los consumidores por la marca
- Lograr que los clientes satisfechos recomienden los productos a más personas

De esta manera, se refuerza progresivamente el vínculo de los clientes con la empresa y se amplía el alcance a nuevos clientes potenciales.

2.2.7 *Customer Relationship Management (CRM)*

2.2.7.1 *Objetivos del CRM*

De acuerdo con lo planteado por (Cronomía, 2021), los principales objetivos de implementar un enfoque CRM en marketing relacional son:

- **Centralizar toda la información sobre los clientes:** un sistema CRM permite centralizar en una única fuente integrada todos los datos e insights sobre los consumidores, facilitando así una visión 360 actualizada y completa de los mismos.
- **Fidelizar a los clientes:** el conocimiento exhaustivo de las necesidades, preferencias y motivadores de compra de los usuarios posibilita que la empresa refuerce los vínculos establecidos, brindando interacciones superadoras y experiencias de alto valor que cimenten relaciones sólidas y satisfactorias en el largo plazo.
- **Construir de una base de datos de clientes leales:** la información consolidada representa una robusta base de contactos rentables, comprometidos con la organización, que aseguran ingresos recurrentes vía repetición de compra y expansión de alcance por medio de referidos a nuevos clientes potenciales.
- **Implementación de programas efectivos de fidelización:** aprovechando los registros de compra histórica de cada usuario provistos por el CRM, es viable diseñar y ejecutar iniciativas a medida que recompensen, incentiven y retengan en el tiempo a los perfiles más valiosos.
- **Aprovechar oportunidades:** los potentes recursos analíticos de los sistemas CRM permiten identificar tendencias emergentes en los datos y transformarlas en ideas aplicables de negocio, nichos de mercado o mejoras en la propuesta de valor con beneficios tangibles y duraderos.

2.2.7.2 *Etapas del CRM*

El CRM (Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con los Clientes) es una estrategia de negocios que tiene como objetivo gestionar la relación entre una empresa y sus clientes. El CRM integra las distintas áreas de una compañía (ventas, marketing, atención al cliente, etc.) para tener una visión global del cliente.

Según (Verbel, 2022, pág. 1), las etapas del proceso de CRM son:

- **Adquisición:** Consiste en conseguir los datos de nuevos clientes para incorporarlos a la base de datos de la empresa. El objetivo es ampliar la cartera de clientes.
- **Fidelización:** Una vez que el cliente ha adquirido los productos o servicios, se busca afianzar la relación estableciendo vínculos de valor, confianza y satisfacción de sus necesidades para lograr su lealtad.
- **Desarrollo:** Se aprovecha el conocimiento del cliente para cross-selling (venta cruzada de productos complementarios) y up-selling (venta de la versión superior) con la finalidad de incrementar el valor del negocio con cada cliente.
- **Retención:** Se aplican estrategias sistemáticas de relacionamiento, comunicación, incentivos y otras acciones para retener a los clientes más rentables y estratégicos para el negocio.

Cada etapa requiere de soluciones tecnológicas de CRM, protocolos y personal capacitado para una efectiva gestión. La implementación integral del CRM conlleva una mayor productividad en las ventas, la fidelización de clientes y mejor toma de decisiones de negocios.

2.2.7.3 *Beneficios del CRM*

Para una empresa dedicada a la comercialización minorista de electrodomésticos, implementar un CRM resulta invaluable para optimizar la experiencia del cliente y potenciar las ventas.

Según da Silva, (2022) entre los principales beneficios se encuentran:

- **Maximiza las oportunidades de venta:** Permite a los vendedores acceder a información valiosa de cada cliente en tiempo real, para ofrecer mejores recomendaciones y cerrar más ventas.
- **Mejora la productividad:** Automatiza actividades manuales y repetitivas, liberando tiempo para que los vendedores se enfoquen en generar valor agregado durante la interacción con los clientes.
- **Posibilita la segmentación de los clientes:** Detecta los perfiles de clientes más valiosos y rentables, sobre los cuales se pueden enfocar acciones diferenciadas de marketing, servicios especiales de post-venta, incentivos, etc.

- **Promueve relaciones más cercanas:** Al centralizar la información de clientes y su historial de interacción con la marca, se facilita la personalización, resolviendo consultas de forma más rápida y efectiva.
- **Permite seguimiento en cada etapa:** Brinda visibilidad sobre todo el proceso de ventas, desde la generación de leads hasta el servicio post-venta, permitiendo la mejora continua.
- **Estimula la lealtad del cliente:** Clientes satisfechos gracias a una excelente experiencia de compra y post-venta, se convierten en promotores de la marca, atrayendo a nuevos clientes.

En definitiva, un CRM es una pieza fundamental para cualquier minorista especializado como Orve Hogar, permitiendo expresar al máximo el potencial de ventas mediante un servicio personalizado y de calidad.

2.2.8 Modelo de marketing relacional

El modelo de marketing relacional propuesto por (Rivera Camino, 2016) se basa en los siguientes principios fundamentales

- **Enfoque en el cliente:** Poner al cliente en el centro de todas las estrategias y acciones de marketing, anticipando y satisfaciendo sus necesidades.
- **Creación de Valor:** Ofrecer valor superior y beneficios relevantes al cliente en cada interacción con la empresa.
- **Relaciones a largo plazo:** Construir relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes, más allá de transacciones puntuales.
- **Comunicación bidireccional:** Promover una comunicación abierta y fluida con los clientes, prestando atención a sus opiniones y sugerencias de manera activa.
- **Personalización:** Adecuar los productos, servicios y mensajes según gustos y preferencias específicas de cada cliente.
- **Integración de procesos:** Coordinar todas las áreas de la empresa para entregar una experiencia coherente al cliente.
- **Gestión de datos:** Recolectar y examinar datos acerca de los clientes con el objetivo de comprender más a fondo sus requerimientos y hábitos.
- **Medición de resultados:** Analizar y medir la rentabilidad y la influencia de las relaciones a largo plazo con los clientes.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la Investigación

La presente investigación utilizará un enfoque mixto, que integrará técnicas cualitativas y cuantitativas, ya que la combinación de ambas permite obtener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno estudiado, mediante las técnicas cualitativas se puede comprender a cabalidad las experiencias subjetivas, percepciones y necesidades de los clientes de Orve Hogar. Por otro lado, se realizará encuestas para recolectar datos objetivos sobre frecuencias y patrones de comportamiento en la muestra representativa de clientes. La combinación de datos cualitativos y cuantitativos posibilita contrastar y complementar los hallazgos, otorgando mayor validez e integralidad al estudio.

3.1.1 *Enfoque Cualitativo*

Se optará por este enfoque debido a su énfasis en la comprensión detallada de las percepciones y opiniones de los clientes. Para ello, se utilizarán preguntas abiertas en la encuesta a los clientes actuales de Almacenes Orve Hogar, lo que permitirá explorar a fondo sus motivaciones de compra, el grado de satisfacción con los servicios, la lealtad a la marca y los factores que podrían mejorar la experiencia en la empresa. La inclusión de preguntas abiertas y de opinión en la encuesta posibilitará recabar información cualitativa directamente de los clientes. Sus respuestas subjetivas aportarán una valiosa comprensión de sus experiencias, necesidades y sugerencias de mejora, complementando los datos cuantitativos del estudio.

3.1.2 *Enfoque Cuantitativo*

Este enfoque implica recopilar y analizar datos numéricos para cuantificar variables relacionadas con el marketing relacional y la fidelización de clientes. Puede utilizar encuestas estructuradas con preguntas de opción múltiple para obtener información sobre la satisfacción del cliente, la frecuencia de compra, el conocimiento de programas de lealtad y otros aspectos relevantes. Se utilizarán instrumentos como encuestas a una muestra representativa de los clientes.

3.2 Nivel de Investigación

3.2.1 Nivel Exploratorio

La investigación se realizará a un nivel exploratorio en cuanto a la formulación de estrategias de marketing relacional aplicables para la fidelización de los clientes de almacenes Orve Hogar. Este nivel permitirá explorar y descubrir nuevas perspectivas y enfoques para abordar la fidelización de clientes en este contexto específico.

3.2.2 Nivel Descriptivo

Además, la investigación también tendrá un nivel descriptivo, el cual tiene como objetivo detallar y describir las características del marketing relacional actual en la empresa, así como los factores que influyen en la fidelización de clientes. Este enfoque descriptivo permitirá obtener una comprensión más completa de la situación actual y proporcionará información valiosa para el desarrollo de estrategias efectivas de fidelización de clientes.

3.3 Diseño de Investigación

Se utilizará un diseño no experimental transversal, en el cual se recolectarán datos en un momento específico, sin manipular variables.

3.3.1 No experimental

La investigación no es experimental, ya que la variable independiente no será manipulada. En su lugar se aplicarán formulas estadísticas para elaborar las encuestas y llevar a cabo el análisis de datos.

3.3.2 Transversal

En la investigación presente se utiliza un estudio transversal, el cual es un estudio observacional en el que se recopilan datos para analizar a una población y explorar la relación entre variables.

3.4 Tipo de Estudio

El tipo de estudio es un caso práctico enfocado en la empresa almacenes Orve Hogar ubicada en la ciudad de Riobamba. El estudio se realiza utilizando las investigaciones de tipo:

3.4.1 *Investigación de campo*

La investigación de campo permitirá recolectar información directamente de almacenes Orve Hogar lo cual proporcionará datos concretos y relevantes sobre las prácticas de marketing relacional implementadas en la empresa.

3.4.2 *Investigación documental*

En cuanto a la investigación documental, se apoya en el uso de fuentes como artículos web, artículos científicos, tesis de grado de la ESPOCH, libros e informes de fuentes empresariales. Estas fuentes documentales serán utilizadas para ampliar el conocimiento y respaldar el estudio, proporcionando información actualizada y fundamentada sobre las estrategias de marketing relacional.

3.5 Métodos de Investigación

En el marco de la investigación se utiliza métodos de investigación que permita abordar la problemática de manera completa y concisa, los métodos de investigación son las siguientes:

3.5.1 *Método analítico*

Este método es útil ya que permite examinar y comprender a fondo la información recopilada en la investigación. A través del análisis detallado de los datos, se busca identificar las causas y consecuencias de la problemática en estudio, generando así un contexto claro y amplio sobre la situación.

3.5.2 *Método deductivo*

En la investigación se parte de conceptos generales del marketing relacional para aplicarlos al caso específico de la empresa en estudio. Este método permite obtener una visión más amplia y orientada sobre los factores que pueden estar afectando o beneficiando a la empresa. A partir de

la comprensión general, se establece conexiones y se realiza un análisis completo de las actividades y el funcionamiento de almacenes Orve Hogar, lo cual es fundamental para la investigación.

3.5.3 *Método inductivo*

Este método se utiliza para formular conclusiones y estrategias específicas a partir de los resultados del estudio. El análisis se lleva a cabo desde lo particular a lo general, comenzando con la recolección de información detallada sobre todos los procesos que involucran a almacenes Orve Hogar. A partir de la información, se puede generar una conclusión general sobre el estado actual de la empresa en estudio, lo cual es fundamental para el desarrollo de estrategias específicas.

3.6 Técnicas de Investigación

3.6.1 *Encuesta*

Se aplicará una encuesta a una muestra representativa de los clientes de almacenes Orve Hogar con el objetivo de recabar información cuantitativa. Esta técnica permitirá obtener datos numéricos y estadísticos sobre las preferencias, opiniones y comportamientos de los clientes.

3.6.2 *Observación directa*

La observación directa es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno en la empresa almacenes Orve Hogar, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Esta técnica permite observar las instalaciones de la empresa, la atención a los clientes, los procesos de ventas y post-venta y demás factores relevantes. Los datos obtenidos mediante la observación directa aportarán información invaluable para realizar un diagnóstico certero de la situación actual de la empresa. Asimismo, servirá como insumo en el proceso de formular estrategias de marketing relacional destinadas a fidelizar a los clientes de la empresa.

3.7 Instrumentos de Investigación

En cuanto a los instrumentos de investigación que se utilizarán, se emplearán diferentes herramientas para cada técnica mencionada.

3.7.1 Cuestionario

Para la encuesta a los clientes, se utilizará un cuestionario con preguntas cerradas y de opción múltiple. Este formato permitirá recopilar datos de manera eficiente y estandarizada.

3.7.2 Ficha de observación

Se empleará una ficha de observación previamente estructurada para recopilar los datos de manera organizada sobre las dinámicas y procesos internos de la empresa. Mediante la observación in situ se pueden registrar aspectos como: el flujo de clientes, las interacciones entre vendedor y cliente, proceso de venta y post venta, las promociones y material publicitario y la disposición de productos.

3.8 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.8.1 Población:

La población objetivo de la investigación serán los clientes de Almacenes Orve Hogar en la ciudad de Riobamba.

3.8.2 Planificación del muestreo:

Se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple para seleccionar a los clientes que participarán en el estudio. Esto asegura que todos los clientes tengan la misma probabilidad de ser escogidos.

3.8.3 Selección de la muestra:

Los clientes específicos que formarán parte de la muestra serán seleccionados al azar entre los clientes existentes de Almacenes Orve Hogar.

3.8.4 Cálculo del tamaño de muestra:

Utilizando la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas, se determina el tamaño óptimo de muestra requerido. Se considera un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El tamaño calculado permitirá obtener resultados representativos y generalizables para la población total de clientes de Almacenes Orve Hogar en Riobamba.

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

Donde:

n	Tamaño de la muestra	
Z	Nivel de confiabilidad	95%
	Z	1.96
N	Población	650
p	Probabilidad de ocurrencia	0.5
q	Probabilidad de no ocurrencia	1 - 0.5 = 0.5
e	Error de muestreo	5%
		0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 650}{0.05^2 * (650 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 650}{0.05^2 * (650 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 650}{0.0025 * 649 + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{624}{2.58}$$

n = 242 encuestas

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Resultados Ficha de Observación

Tabla 4-1: Proceso de venta

Proceso de venta	Roldan	Freire	total	promedio	media
Interacción inicial con el cliente	4	5	9	4.5	
Amabilidad	4	5	9	4.5	
Demostración de productos	5	5	10	5	4.5
Cierre de venta	4	5	9	4.5	
Gestión post-venta	3	5	8	4	

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

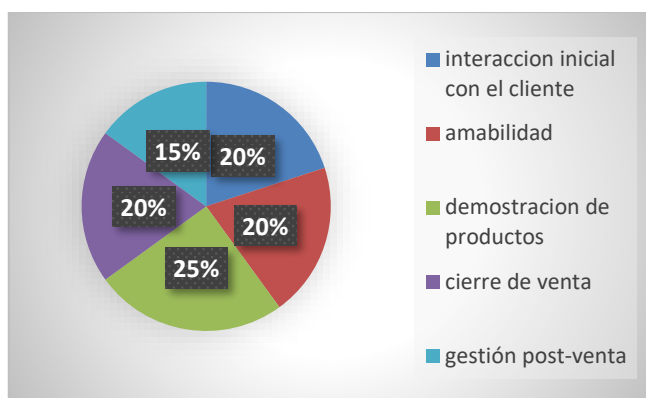


Ilustración 4-1: Proceso de venta

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis: La interacción inicial con el cliente y la amabilidad tuvieron buenas calificaciones (4.5), lo que indica que el personal generalmente saluda y atiende amablemente a los clientes. La demostración de productos obtuvo la calificación más alta (5), lo que sugiere que el personal explica y muestra bien los productos a los clientes. El cierre de venta y la gestión post-venta tuvieron calificaciones medias (4.5 y 4), por lo que se podría mejorar en realizar el cierre adecuado de las ventas y en el seguimiento post-venta.

Tabla 4-2: Comportamiento del personal

Comportamiento del personal	Roldan	Freire	total	promedio	media
Presentación personal	4	5	9	4.5	
Fuerza de venta estructurado	3	4	7	3.5	
Actitud de servicio	4	5	9	4.5	4
Manejo de objeciones	3	4	7	3.5	
Solución de problemas	3	5	8	4	

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

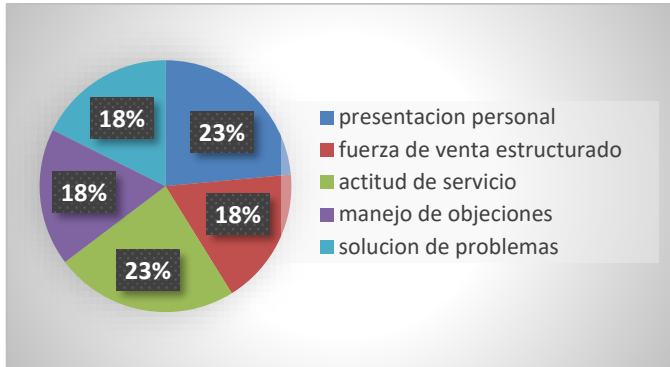


Ilustración 4-2: Comportamiento del personal

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis: La fuerza de ventas, el manejo de objeciones y la solución de problemas tuvieron las calificaciones más bajas (3.5 y 4), por lo que se podría capacitar al personal para que mejore sus habilidades de venta, manejo de objeciones y resolución de problemas con los clientes.

Tabla 4-3: Distribución e infraestructura

Distribución e infraestructura	Roldan	Freire	total	promedio	media
Libre circulación del cliente	4	5	9	4.5	
Organización de productos	3	5	8	4	
Señalización en el local	2	5	7	3.5	
Publicidad fuera del local	1	4	5	2.5	
Entretenimiento dentro del local (Wifi, TV, Revista)	4	5	9	4.5	3.89
Acceso a productos	4	5	9	4.5	
Contacto del cliente con el producto	4	5	9	4.5	
Mostradores	2	5	7	3.5	
Comodidad	2	5	7	3.5	

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

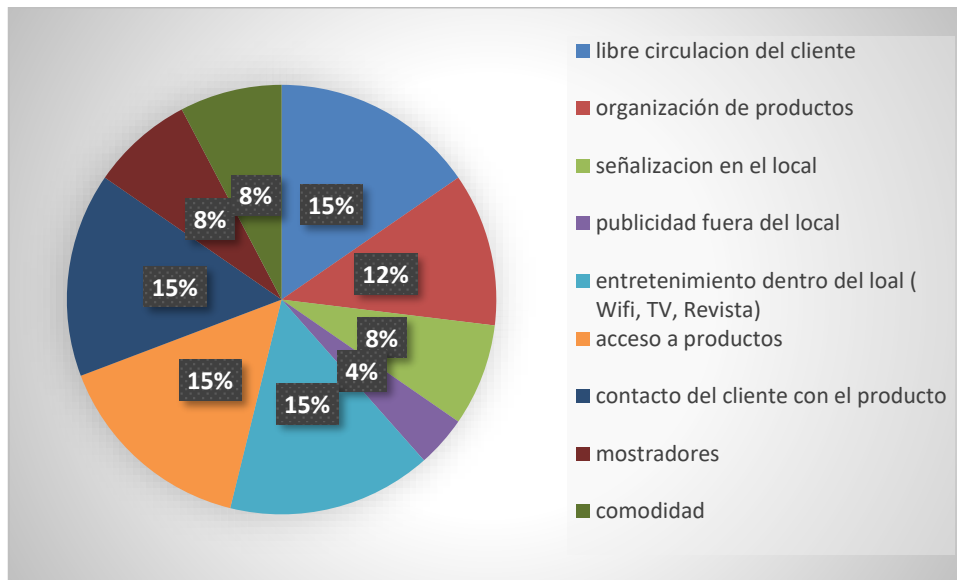


Ilustración 4-3: Distribución e infraestructura

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis: La libre circulación del cliente y el acceso a productos obtuvieron buenas calificaciones (4.5), lo que sugiere que el diseño del local permite que los clientes se muevan y accedan a los productos con facilidad. La organización de productos, señalización, comodidad y mostradores tuvieron calificaciones medias y bajas (3.5 y 4), por lo que se podría mejorar la distribución de los productos, implementar mejor señalética, incrementar elementos de comodidad y revisar el diseño de los mostradores.

Tabla 4-4: Promociones y publicidad

Promociones y publicidad	Roldan	Freire	total	promedio	media
Ubicación y visibilidad	3	5	8	4	
Tipo (afiche, volante, pancartas)	4	5	9	4.5	
Contenido de promociones	3	5	8	4	4.33
Medios (físicos, digitales)	4	5	9	4.5	
Publicidad dentro del local	4	5	9	4.5	
Buena calidad de productos	4	5	9	4.5	

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

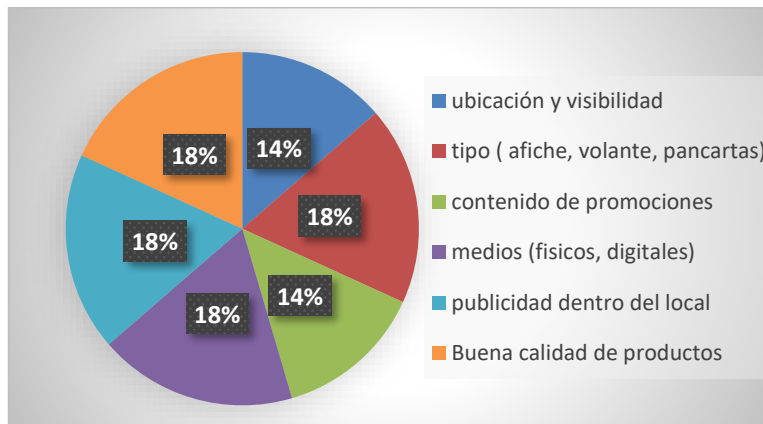


Ilustración 4-4: Promociones y publicidad

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis: Los aspectos de promociones y publicidad obtuvieron buenas calificaciones (4 y 4.5), lo que indica que las promociones y publicidad del local son adecuadas en contenido, ubicación, medios y visibilidad. Se podría incrementar y mantener las estrategias actuales de promoción y publicidad.

Tabla 4-5: Resumen ficha de observación

Tabla resumen	
VARIABLES	Interpretación
Proceso de venta	La interacción inicial y amabilidad son buenas. La demostración de productos es muy buena. El cierre de venta y gestión post-venta pueden mejorar.
Comportamiento del personal	La presentación y actitud de servicio son buenas. La fuerza de ventas, manejo de objeciones y solución de problemas pueden mejorar con capacitación.
Distribución e infraestructura	La circulación y acceso a productos es adecuada. La organización de productos, señalización comodidad y mostradores deben mejorar.
Promociones y publicidad	Las promociones y publicidad son adecuadas pero le hace falta colocar más publicidad en línea con una periodicidad seguida de cada día.

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

4.1.2 Resultados Encuesta

4.1.2.1 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Tabla 4-6: Edad

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
18-25 años	134	55%
26-35 años	31	13%
36-50 años	39	16%
51-65 años	30	12%
Más de 65 años	8	3%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

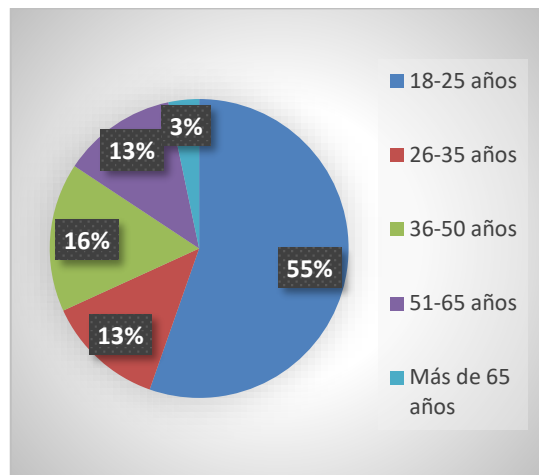


Ilustración 4-5: Edad

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados (55%) tienen entre 18-25 años, lo que indica que Orve Hogar tiene una buena penetración en el segmento de adultos jóvenes. Sin embargo, podrían enfocarse más en atraer clientes de 26-50 años.

4.1.2.2 Genero

Tabla 4-7: Genero

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Femenino	118	49%
Masculino	124	51%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

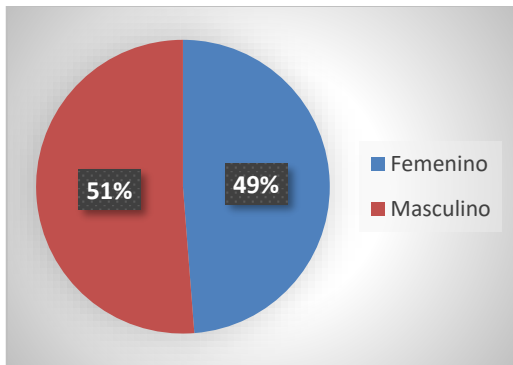


Ilustración 4-6: Genero

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

Existe una distribución relativamente equilibrada entre hombres (51%) y mujeres (49%), por lo que las estrategias de marketing deben apelar tanto a intereses masculinos como femeninos mediante segmentación por género cuando aplique.

4.1.2.3 Ocupación

Tabla 4-8: Ocupación

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Empleado privado	82	34%
Empleado publico	70	29%
Estudiante	52	21%
Jubilado	8	3%
Negocio propio	30	12%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

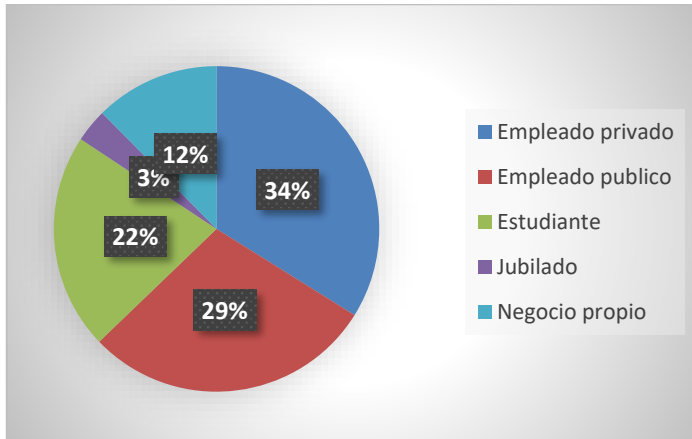


Ilustración 4-7: Ocupación

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

La mayor parte de los encuestados son empleados privados (34%) o públicos (29%). Orve Hogar podría realizar alianzas corporativas ofreciendo descuentos a empleados de empresas específicas.

4.1.2.4 Ingresos

Tabla 4-9: Ingresos

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
\$100 a \$200	37	15%
\$201 a \$300	12	5%
\$301 a \$400	7	3%
Más de \$400	186	77%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

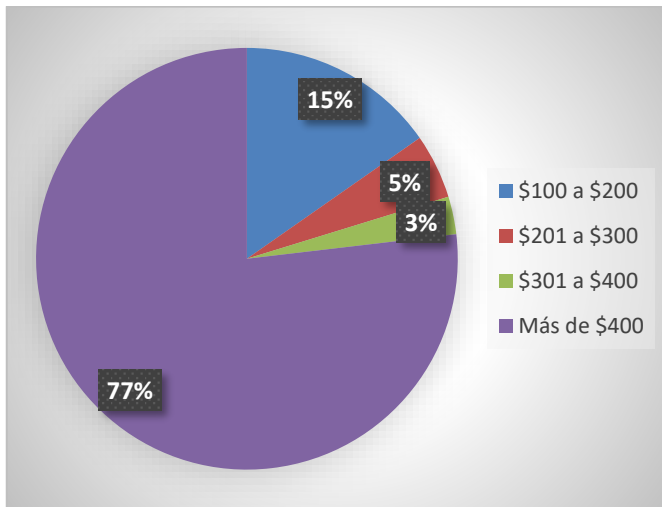


Ilustración 4-8: Ingresos

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

La gran mayoría (77%) tiene ingresos de más de \$400. Esto indica que Orve Hogar atiende principalmente a un segmento con altos ingresos, se puede diseñar programas premium exclusivos para este valioso segmento de alta capacidad económica. Además podría analizar expandirse a segmentos de menores ingresos.

4.1.2.5 ¿En qué zona de Riobamba vive?

Tabla 4-10: Zona de residencia

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Zona Centro	54	22%
Zona Este	28	12%
Zona Norte	77	32%
Zona Oeste	33	14%
Zona Sur	50	21%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

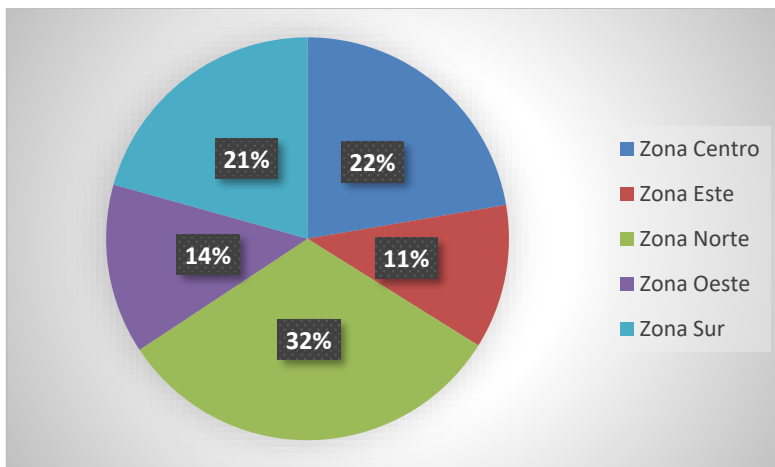


Ilustración 4-9: Zona de residencia

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

Existe una distribución relativamente uniforme de clientes en las diferentes zonas de Riobamba. Esto muestra que la ubicación actual de Orve Hogar es adecuada para cubrir toda la ciudad.

4.1.2.6 ¿Con que frecuencia compra en Almacenes Orve Hogar?

Tabla 4-11: Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
a) Una o más veces por semana	11	5%
b) Una o dos veces al mes	3	1%
c) Una vez cada 2 - 3 meses	34	14%
d) Una o dos veces al año	106	44%
e) Una vez en los 2 últimos años	88	36%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

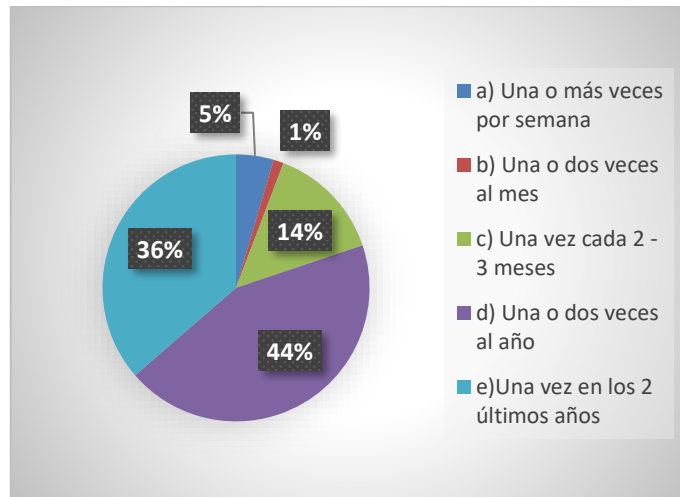


Ilustración 4-10: Frecuencia de compra

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes compran solo una o dos veces al año (44%) o una vez cada 2 años (36%). Esto sugiere que deben enfocarse en aumentar la frecuencia de compra ofreciendo incentivos a los clientes existentes. La baja frecuencia de compra indica necesidad de estrategias de fidelización mediante promociones y comunicación periódica para incrementar las visitas.

Con

4.1.2.7 ¿Cuánto dinero gasta en promedio en cada compra?

Tabla 4-12: Promedio de gasto en cada compra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Entre \$200 y \$400	61	25%
Entre \$401 y \$600	139	57%
Más de \$600	33	14%
Menos de 200	9	4%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

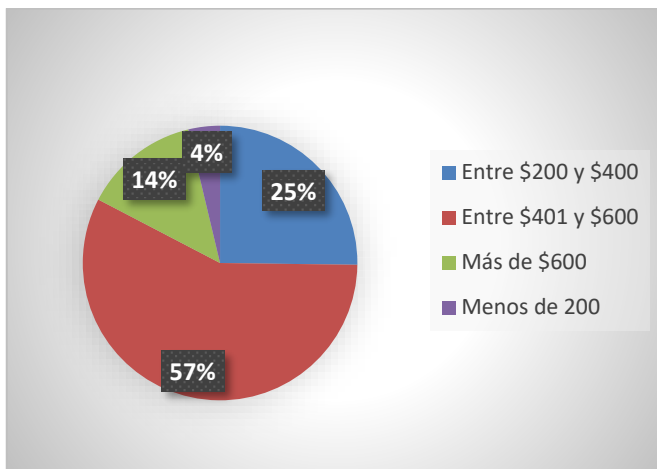


Ilustración 4-11: Promedio de gasto en cada compra

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

Más de la mitad (57%) gasta entre \$401-\$600 por compra, lo cual es una buena señal sobre el boleto promedio. Podrían analizar opciones para aumentar el monto de compra apuntando a productos de mayor valor. O con un ticket promedio entre \$401-\$600 se pueden crear planes de financiamiento preferenciales para impulsar una mayor cuantía de compra entre este grupo objetivo.

4.1.2.8 ¿Qué lo motiva a comprar en Almacenes Orve Hogar?

Tabla 4-13: Motivación de compra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
a) La calidad de los productos	77	32%
b) El precio de los productos	60	25%
c) La variedad de productos	58	24%
d) La ubicación de la tienda	6	2%
e) La atención al cliente	41	17%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

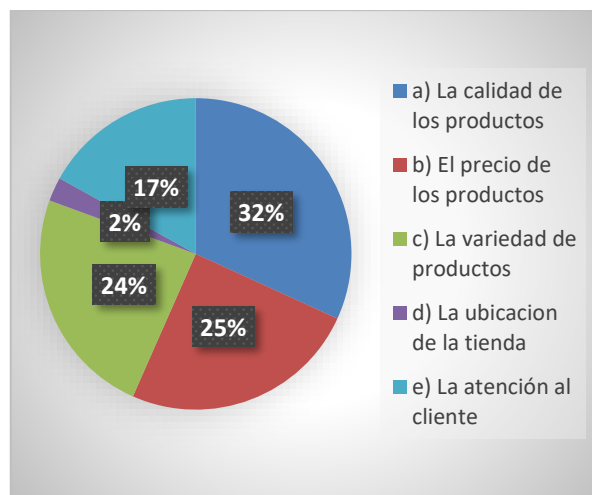


Ilustración 4-12: Motivación de compra

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

Los principales motivadores de compra son calidad (32%), precio (25%) y variedad (24%) de productos. Deben mantener estas fortalezas y comunicarlas en su marketing para motivar la compra en base a estos conductores de compra identificados.

4.1.2.9 ¿Cómo percibe la marca Orve Hogar?

Tabla 4-14: Percepción de la marca

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy Positivo	59	24%
Neutral	94	39%
Positivo	89	37%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

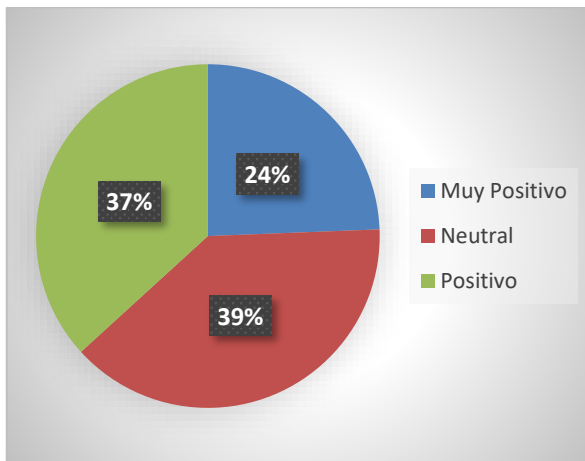


Ilustración 4-13: Percepción de la marca

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

La mayoría tiene una percepción neutral (39%) o positiva (37%) de la marca. Tienen una oportunidad para mejorar la percepción elevándola a muy positiva con estrategias de marketing y de servicio al cliente. También se debe invertir en publicidad y acciones que generen mayor conciencia y preferencia de los clientes.

4.1.2.10 ¿Cómo se enteró de la existencia de Almacenes Orve Hogar?

Tabla 4-15: Fuente

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
a) Búsqueda en internet	9	4%
a) Búsqueda en internet, b) Redes Sociales	29	12%
a) Búsqueda en internet, b) Redes Sociales, c) Recomendación de un conocido	1	0%
a) Búsqueda en internet, b) Redes Sociales, c) Recomendación de un conocido, d) Publicidad en vallas/radio/TV	1	0%
a) Búsqueda en internet, b) Redes Sociales, d) Publicidad en vallas/radio/TV	1	0%
a) Búsqueda en internet, d) Publicidad en vallas/radio/TV	1	0%
a) Búsqueda en internet, d) Publicidad en vallas/radio/TV, Cotizaciones en tiendas	5	2%
b) Redes Sociales	50	21%
b) Redes Sociales, c) Recomendación de un conocido	32	13%
b) Redes Sociales, c) Recomendación de un conocido, Cotizaciones en tiendas	7	3%
b) Redes Sociales, c) Recomendación de un conocido, d) Publicidad en vallas/radio/TV	10	4%
b) Redes Sociales, d) Publicidad en vallas/radio/TV	17	7%
b) Redes Sociales, d) Publicidad en vallas/radio/TV, Cotizaciones en tiendas	1	0%
c) Recomendación de un conocido	24	10%
c) Recomendación de un conocido, Cotizaciones en tiendas	2	1%
c) Recomendación de un conocido, d) Publicidad en vallas/radio/TV	3	1%
c) Recomendación de un conocido, d) Publicidad en vallas/radio/TV, Cotizaciones en tiendas	16	7%
d) Publicidad en vallas/radio/TV	26	11%
d) Publicidad en vallas/radio/TV, Cotizaciones en tienda	4	2%
d) Publicidad en vallas/radio/TV, Cotizaciones en tiendas	3	1%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

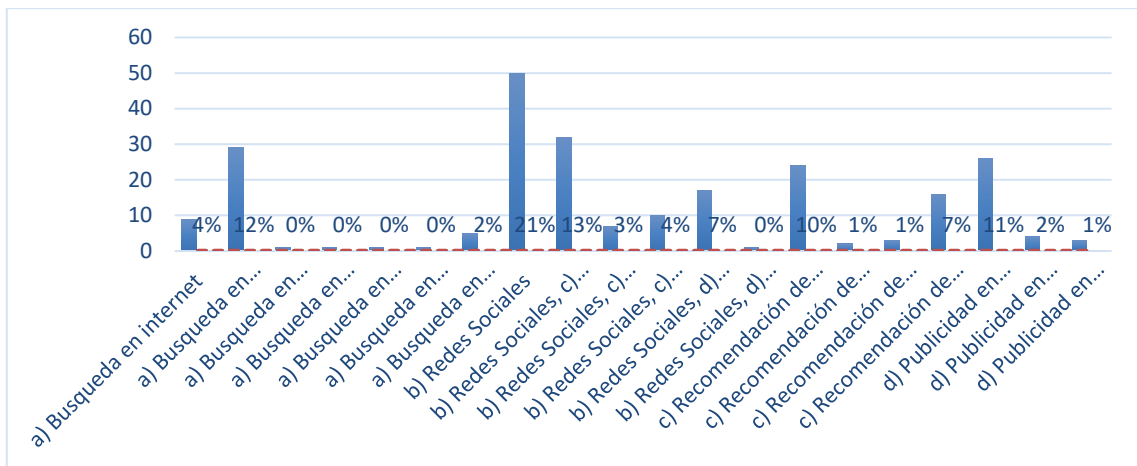


Ilustración 4-14: Fuente

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

Las principales fuentes por las que se ingresan de Orve Hogar son redes sociales (21%) y recomendación de conocidos (10%). Deben impulsar estrategias de marketing por redes sociales para la captación mayor de clientes y fidelizarlos además, se debe potenciar la voz a voz para aumentar las recomendaciones y brindar incentivos por referido.

4.1.2.11 Al momento de elegir dónde comprar un electrodoméstico, ¿qué aspectos valora más?
 Seleccione 3.

Tabla 4-16: Aspectos que valora para elegir un electrodoméstico

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
a) Precio/promociones	24	10%
a) Precio/promociones, b) Variedad de productos, c) Marca de los productos	2	1%
a) Precio/promociones, b) Variedad de productos, e) Facilidades de pago	10	4%
a) Precio/promociones, b) Variedad de productos, f) Garantía y servicios post-venta	6	2%
a) Precio/promociones, c) Marca de los productos	1	0%
a) Precio/promociones, c) Marca de los productos, d) Atención personalizada	2	1%
a) Precio/promociones, c) Marca de los productos, d) Atención personalizada, e) Facilidades de pago, f) Garantía y servicios post-venta	3	1%
a) Precio/promociones, c) Marca de los productos, d) Atención personalizada, g) Cercanía/ubicación de la tienda	3	1%
a) Precio/promociones, c) Marca de los productos, e) Facilidades de pago	6	2%
a) Precio/promociones, c) Marca de los productos, f) Garantía y servicios post-venta	23	10%
a) Precio/promociones, c) Marca de los productos, g) Cercanía/ubicación de la tienda	5	2%
a) Precio/promociones, d) Atención personalizada, e) Facilidades de pago	14	6%
a) Precio/promociones, d) Atención personalizada, f) Garantía y servicios post-venta	16	7%
a) Precio/promociones, e) Facilidades de pago	1	0%
a) Precio/promociones, e) Facilidades de pago, f) Garantía y servicios post-venta	15	6%
a) Precio/promociones, f) Garantía y servicios post-venta	1	0%
a) Precio/promociones, g) Cercanía/ubicación de la tienda	1	0%
b) Variedad de productos	12	5%
b) Variedad de productos, c) Marca de los productos	1	0%
b) Variedad de productos, c) Marca de los productos, d) Atención personalizada	2	1%
b) Variedad de productos, d) Atención personalizada, f) Garantía y servicios post-venta	14	6%
c) Marca de los productos	9	4%
c) Marca de los productos, d) Atención personalizada, e) Facilidades de pago	9	4%
c) Marca de los productos, e) Facilidades de pago	12	5%
d) Atención personalizada, e) Facilidades de pago, f) Garantía y servicios post-venta	27	11%
e) Facilidades de pago	15	6%
f) Garantía y servicios post-venta	8	3%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

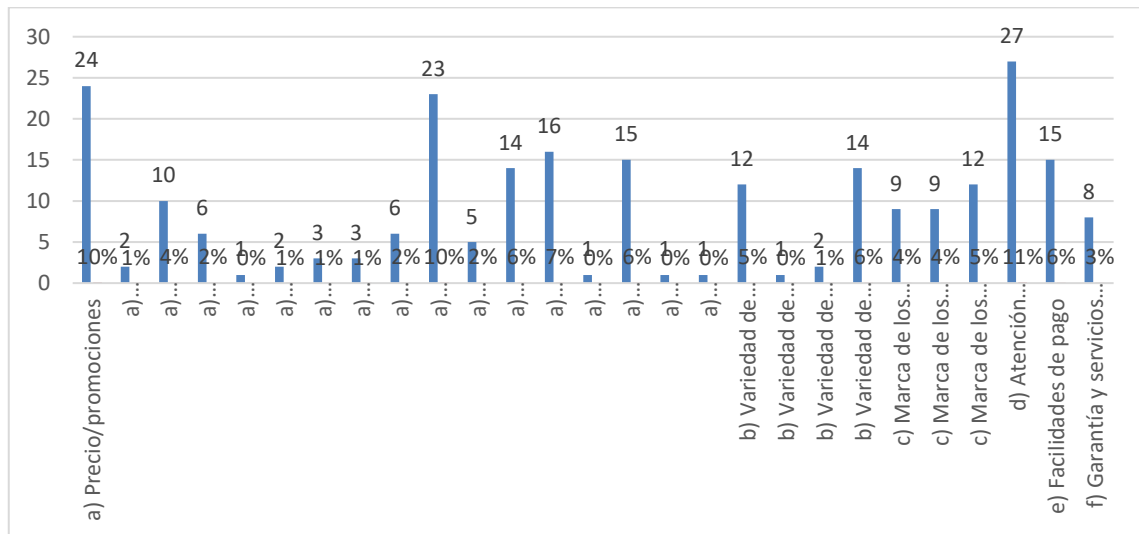


Ilustración 4-15: Aspectos que valora para elegir un electrodoméstico

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

El precio y las promociones (10%) son el principal aspecto que los clientes de Orve Hogar valoran al momento de elegir dónde comprar un electrodoméstico. Esto indica que para la mayoría de los consumidores, el precio competitivo y los descuentos promocionales son factores claves que determina su decisión de compra.

4.1.2.12 ¿Cómo calificaría en general su experiencia como cliente de Orve Hogar?

Tabla 4-17: Experiencia del cliente

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
a) Excelente	47	19%
b) Muy buena	111	46%
c) Buena	72	30%
d) Regular	12	5%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

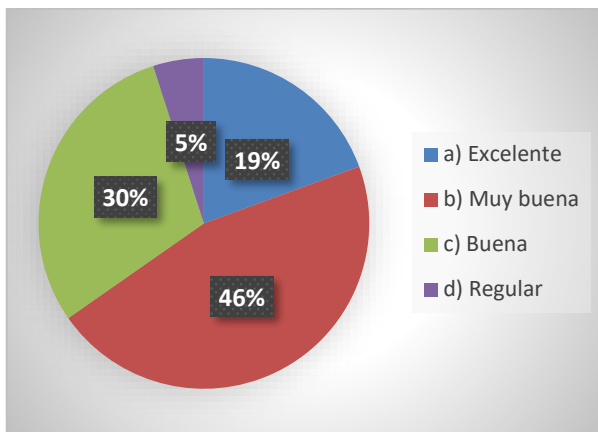


Ilustración 4-16: Experiencia del cliente

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

La mayoría (46%) califica positivamente su experiencia en Orve Hogar. Deben seguir enfocados en mantener satisfechos a sus clientes actuales. Se debe monitorear la satisfacción e implementar mejoras continuas en los puntos débiles para elevar la experiencia positiva de los clientes.

4.1.2.13 *¿Qué tan importante considera que una tienda especializada en electrodomésticos personalice la atención y ofertas para usted?*

Tabla 4-18: Personalización de atención y ofertas para el cliente

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
a) Muy importante	194	80%
b) Algo importante	33	14%
c) Poco importante	14	6%
d) Nada importante	1	0%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

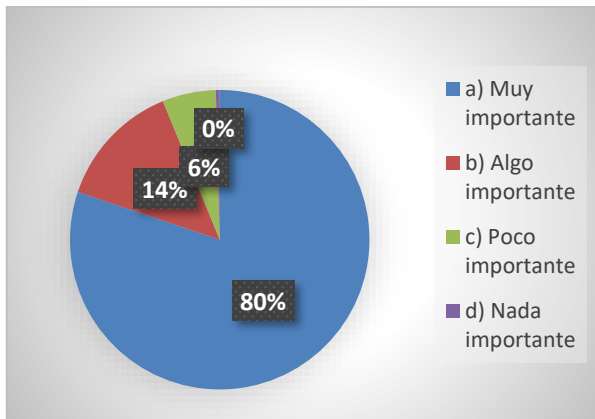


Ilustración 4-17: Personalización de atención y ofertas para el cliente

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

Una amplia mayoría (80%) considera muy importante la personalización del servicio. Esto indica que se debe desarrollar estrategias para conocer mejor a cada cliente y personalizar ofertas exclusivas de diseño de servicio para ellos.

4.1.2.14 ¿Por cuáles canales preferiría recibir información de promociones u ofertas de Orve Hogar? Seleccione todas las que apliquen.

Tabla 4-19: Canales de información

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
a) Correo electrónico	14	6%
a) Correo electrónico, b) Redes sociales	27	11%
a) Correo electrónico, b) Redes sociales, c) Anuncios en la tienda	22	9%
a) Correo electrónico, b) Redes sociales, c) Anuncios en la tienda, d) Llamadas telefónicas, e) Mensajes de texto	1	0%
a) Correo electrónico, b) Redes sociales, c) Anuncios en la tienda, e) Mensajes de texto	4	2%
a) Correo electrónico, b) Redes sociales, d) Llamadas telefónicas	7	3%
a) Correo electrónico, b) Redes sociales, e) Mensajes de texto	17	7%
a) Correo electrónico, c) Anuncios en la tienda	1	0%
a) Correo electrónico, e) Mensajes de texto	1	0%
b) Redes sociales	82	34%
b) Redes sociales, c) Anuncios en la tienda	25	10%
b) Redes sociales, c) Anuncios en la tienda, d) Llamadas telefónicas	3	1%
b) Redes sociales, c) Anuncios en la tienda, e) Mensajes de texto	3	1%
b) Redes sociales, d) Llamadas telefónicas	2	1%
b) Redes sociales, d) Llamadas telefónicas, e) Mensajes de texto	7	3%
b) Redes sociales, e) Mensajes de texto	8	3%
c) Anuncios en la tienda	13	5%
c) Anuncios en la tienda, d) Llamadas telefónicas	2	1%
c) Anuncios en la tienda, d) Llamadas telefónicas, e) Mensajes de texto	2	1%
d) Llamadas telefónicas	1	0%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

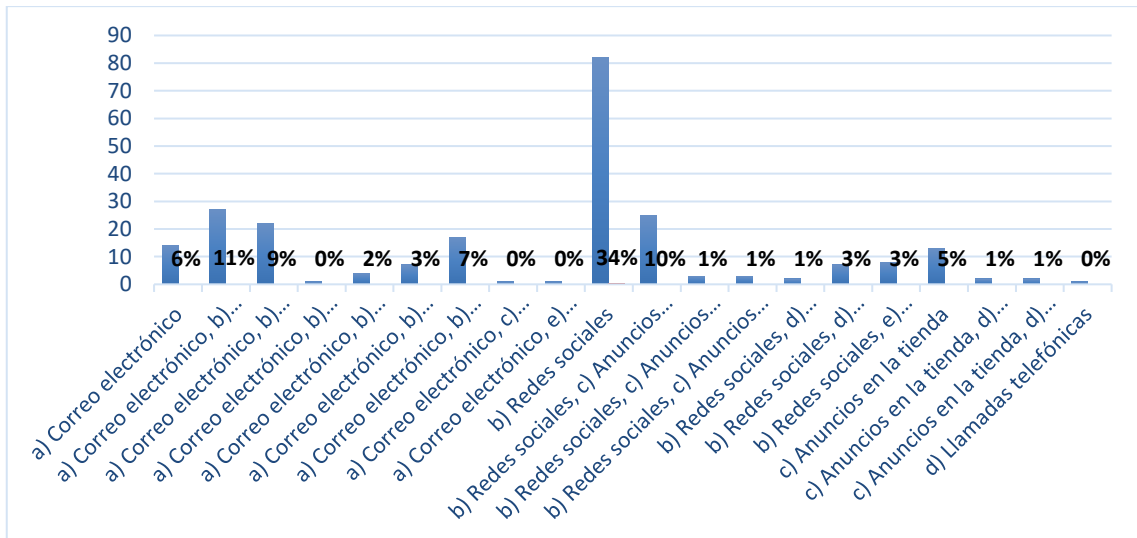


Ilustración 4-18: Canales de información

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

Los canales preferidos para recibir promociones son redes sociales (34%), correo electrónico (6%) y anuncios en tienda (5%). Deben priorizar estos canales de comunicación hacia los clientes para mantenerlos conectados y se familiaricen más con la empresa. Implementar una estrategia omnicanal de marketing directo, vía email y redes sociales para contactos en un tiempo determinado.

4.1.2.15 ¿Qué tan interesado estaría en que Orve Hogar cree una comunidad de clientes en redes sociales, con beneficios exclusivos y espacio para opinar sobre productos y servicios?

Tabla 4-20: Creación de una comunidad online con beneficios exclusivos

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
a) Muy interesado	156	65%
b) Algo interesado	65	27%
c) Poco interesado	18	7%
d) Nada interesado	3	1%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

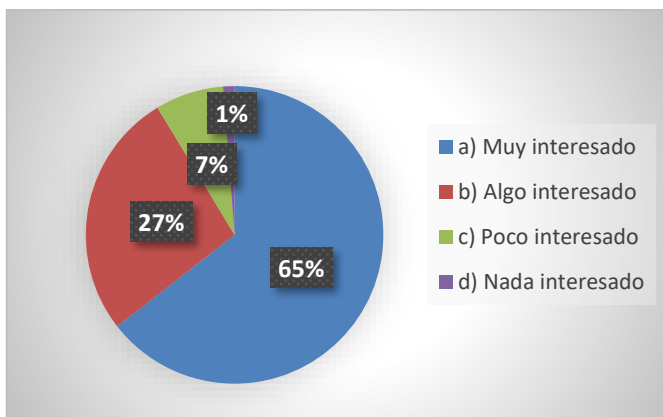


Ilustración 4-19: Creación de una comunidad online con beneficios exclusivos

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

La mayoría (65%) está muy interesada en una comunidad exclusiva de clientes. Esto presenta una gran oportunidad para aumentar el compromiso e interacción con los clientes. La comunidad de marca será una herramienta clave considerando el alto interés, permitiendo mayor cercanía, retroalimentación y engagement con los fans. Se puede crear una comunidad de la marca Orve Hogar en Facebook para compartir contenidos de interés y obtener retroalimentación.

4.1.2.16 ¿Con qué frecuencia considera adecuado que una tienda envíe publicidad o promociones a sus clientes vía email?

Tabla 4-21: Frecuencia de envío de publicidad y promoción

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
a) Máximo 1 vez por semana	24	10%
b) 2 veces por semana	40	17%
c) 1 vez cada 15 días	58	24%
d) 1 vez al mes	111	46%
e) Nunca	9	4%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

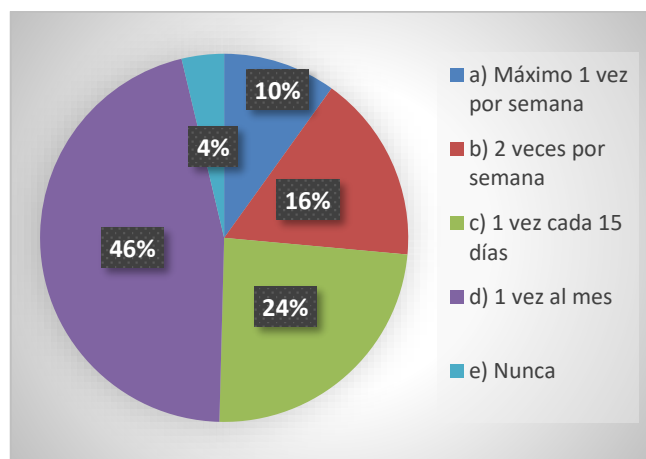


Ilustración 4-20: Frecuencia de envío de publicidad y promoción

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

El 46% prefiere recibir correos electrónicos promocionales máximo una vez al mes. Se debe respetar la expectativa de comunicación mensual para evitar saturación y brindar contenidos de valor en línea con las preferencias. Además se puede enviar comunicaciones y promociones personalizadas en fechas especiales como cumpleaños o navidad.

4.1.2.17 En una escala del 1 al 4 donde: 1 es nada probable y 4 es muy probable, ¿qué tan probable es que recomiende a conocidos comprar en Orve Hogar?

Tabla 4-22: Probabilidad de recomendación

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
1	6	2%
2	37	15%
3	91	38%
4	108	45%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

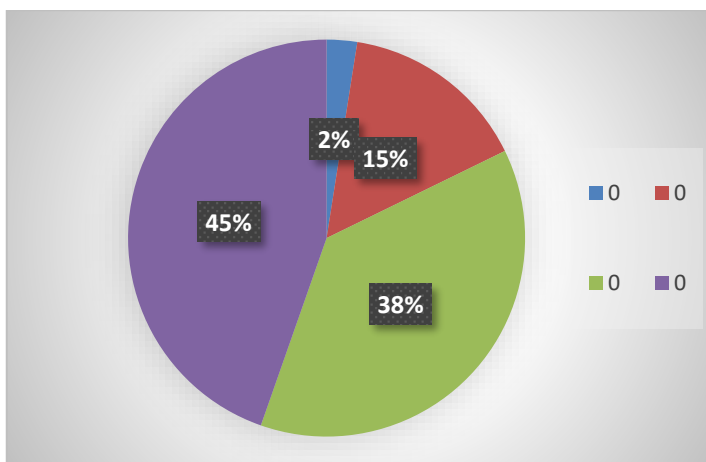


Ilustración 4-21: Probabilidad de recomendación

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

El 45% de los encuestados dicen que es muy probable que recomienden Orve Hogar. Deben seguir enfocados en brindar experiencias positivas para mantener un alto nivel de recomendación por parte de los clientes. Es importante promover las recomendaciones de marca y reconocer a aquellos que actúan como embajadores de la misma. Además, se destaca la importancia de seguir cerca de las recomendaciones boca a boca y utilizar métricas como el Índice de Promotores Netos (NPS) para evaluar el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes.

4.1.2.18 ¿Tiene alguna sugerencia adicional para que Orve Hogar pueda superar sus expectativas?

Tabla 4-23: Sugerencias

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Facilidad de pago	13	5%
Incentivos en fechas especiales o al adquirir un nuevo producto	13	5%
Más locales	11	5%
Más publicidad en redes	42	17%
Mayor atención al cliente	19	8%
Mayor facilidad de pago	4	2%
Mayor visibilidad de anuncios	3	1%
Mejorar la infraestructura de la tienda	16	7%
Ofrecer productos y servicios adaptados a la cultura local.	4	2%
Servicios post venta	5	2%
Ninguna	112	46%
Total general	242	100%

Fuente: Encuestas, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024

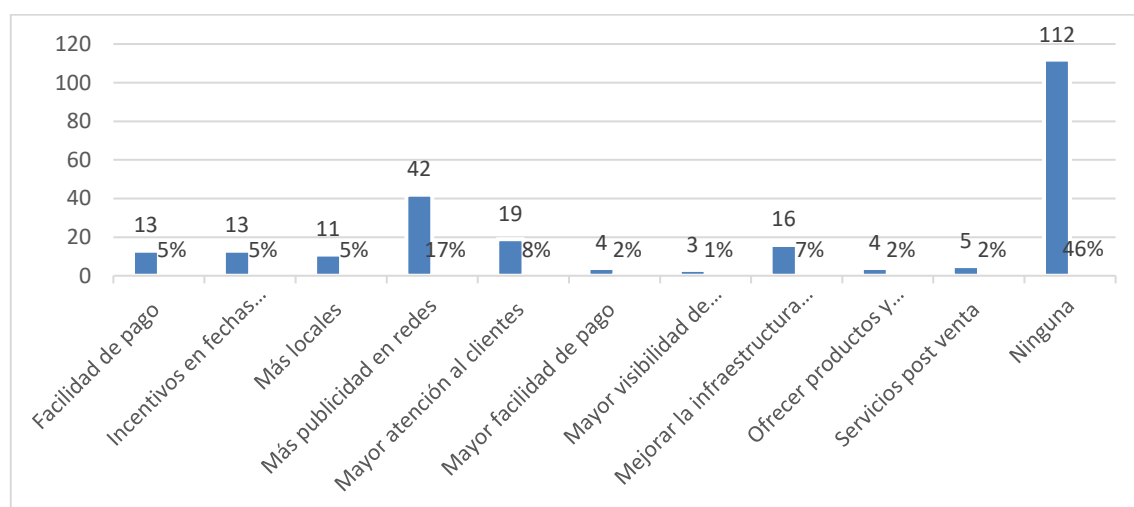


Ilustración 4-22: Sugerencias

Realizado por: Roldan, W. 2024

Análisis e interpretación:

Las sugerencias se enfocan en más marketing en redes (17%), mayor atención a clientes (8%), mejorar infraestructura (7%) y mayor facilidad de pago (5%). Se debe priorizar implementar estas iniciativas de mejora continua. Permite conocer áreas de mejora desde la voz del cliente para cerrar brechas, mejorar la experiencia y superar expectativas.

4.1.3 *Discusión de Resultados*

Los resultados de la investigación arrojaron varios hallazgos relevantes con respecto a la situación actual del marketing relacional en Almacenes Orve Hogar y su impacto en la fidelización de clientes. En primer lugar, se encontró que la mayoría de los clientes de Orve Hogar (44%) realiza compras solo una o dos veces al año. Este hallazgo concuerda con lo planteado por Reichheld (1996), quien afirma que los clientes leales tienden a realizar compras repetidas de forma consistente a lo largo del tiempo. Por tanto, existe una oportunidad para que Orve Hogar incremente la frecuencia de compra ofreciendo incentivos y beneficios exclusivos a sus clientes actuales, tal como sugiere el marketing relacional (EcuRed contributors, 2019).

Asimismo, se evidencia que la personalización del servicio y las ofertas es considerada muy importante por el 80% de los encuestados. Esto valida la premisa de que una estrategia efectiva de marketing relacional requiere un conocimiento profundo de las necesidades y preferencias individuales de cada cliente (Rivera Camino, 2016). Por ello, Orve Hogar debe implementar acciones para recopilar datos sobre sus compradores y así personalizar sus interacciones.

Por otro lado, el boca a boca positivo fue identificado como una de las principales fuentes de conocimiento sobre Orve Hogar (10%), lo que concuerda con el planteamiento de (Ferreira, 2023) sobre el valor de los clientes leales para atraer nuevos clientes mediante recomendaciones. De esta forma, la empresa debe motivar la prescripción de marca e incentivar a sus defensores.

En cuanto a la experiencia del cliente, el 46% la califica como muy buena, existiendo aún margen para elevar la satisfacción e implementar mejoras en los puntos débiles. Asimismo, el 83% manifestó probabilidad de recomendar Orve Hogar, un indicador positivo de lealtad según Buttle (2004).

Si bien Orve Hogar muestra fortalezas en cuanto a la calidad, precio y variedad de sus productos, existe espacio para desarrollar estrategias de marketing relacional efectivas, apuntando a incrementar la frecuencia de compra, personalizando la experiencia del usuario y motivando la prescripción, factores que contribuirían a afianzar la lealtad y preferencia de los clientes actuales.

4.1.4 Comprobación de la idea a defender

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten validar la idea a defender planteada inicialmente, la cual establecía que "El enfoque del Marketing Relacional puede contribuir de manera efectiva a mejorar la fidelización de los clientes de almacenes Orve Hogar en la ciudad de Riobamba".

En primer lugar, se encontró que la mayoría de los clientes de Orve Hogar (44%) realiza compras solo una o dos veces al año, un indicador de baja frecuencia de compra y necesidad de estrategias de fidelización según expresan claramente Guadarrama y Rosales (2015). Estos autores enfatizan que el marketing relacional se centra precisamente en "mantener relaciones a largo plazo con los clientes que garantizan la fidelidad a la marca asociada".

Asimismo, se corrobora la importancia de ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades individuales de cada consumidor, dado que el 80% de los participantes valoran positivamente la personalización. Al respecto, Rivera Camino (2016) señala como uno de los principios clave del marketing relacional la "personalización de las ofertas y comunicaciones para cada cliente individual". Por tanto, se corrobora este factor como fundamental dentro de la estrategia.

Del mismo modo, Griffin (2002) resalta que los "clientes leales actúan como promotores de la marca y pueden atraer a nuevos clientes mediante sus recomendaciones", lo cual fue confirmado por el 10% que se enteró de Orve Hogar por boca a boca.

Si bien la experiencia es mayormente positiva, (Burbano-Pérez et al., 2018) enfatizan que en el marketing relacional las "relaciones sólidas se basan en interacciones positivas reiteradas". Por lo tanto, se requiere optimizar continuamente el servicio. La información recabada permite validar completamente la idea de que un enfoque de marketing relacional, basado en incrementar la frecuencia de compra, personalizar la experiencia del cliente y motivar recomendaciones.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Título de la propuesta

MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE ALMACENES ORVE HOGAR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

5.2 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de almacenes Orve Hogar en la ciudad de Riobamba.

5.2.1 *Objetivos Específicos*

- Realizar un diagnóstico detallado de la situación actual del marketing relacional en los almacenes Orve Hogar en la ciudad de Riobamba, incluyendo la revisión de estrategias implementadas y la identificación de factores clave en la fidelización de clientes.
- Determinar estrategias específicas, basadas en el conocimiento del cliente y la personalización de experiencias a través de la segmentación y el análisis de datos, con el objetivo de generar relaciones satisfactorias y duraderas que fomenten la fidelización de clientes en los almacenes Orve Hogar en la ciudad de Riobamba.
- Identificar los patrones de comportamiento y preferencias de comunicación de los clientes existentes mediante encuestas, con el fin de desarrollar estrategias de marketing relacional personalizadas y adaptadas a sus necesidades específicas.
- Diseñar estrategias de marketing relacional para almacenes Orve Hogar, seleccionando las más efectivas con base en el análisis de resultados del diagnóstico inicial, con el fin de lograr la fidelización de clientes.

5.2.2 *Reseña histórica*

Almacenes Orve Hogar es una empresa ecuatoriana que lleva más de 30 años en el mercado. Fue creada en 1992 con una visión de ofrecer productos y servicios de calidad a precios asequibles. La primera sucursal de Orve Hogar fue inaugurada en la ciudad de Riobamba, ubicada en la intersección de las calles Guayaquil y Juan Larrea. Desde sus inicios, la organización se destacó por su compromiso al ofrecer artículos de excelente calidad a sus clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Con el transcurso los años, Orve Hogar amplió su presencia a diversas ciudades ecuatorianas como Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. En la actualidad, la empresa cuenta con más de 20 establecimientos distribuidos en todo el territorio nacional.

En Riobamba, Orve Hogar destaca como una de las principales empresas en el sector minorista. Ofrece una extensa gama de productos para el hogar, que abarcan muebles, electrodomésticos, línea blanca, línea marrón y artículos decorativos. La compañía ha invertido significativamente en tecnología y ha adquirido proveedores de excelente calidad con el objetivo de garantizar una compra que cumpla con las expectativas de sus clientes. Su compromiso con la excelencia en calidad, servicio y precios competitivos ha sido fundamental para su éxito en el mercado.

5.2.3 Localización de la empresa

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Chimborazo



Ilustración 5-1: Macro localización Orve Hogar

Realizado por: Roldan, W. 2024

5.2.4 Micro localización de la empresa

Cantón: Riobamba

Ciudad: Riobamba

Dirección: Calle Guayaquil & Juan Larrea, esq.

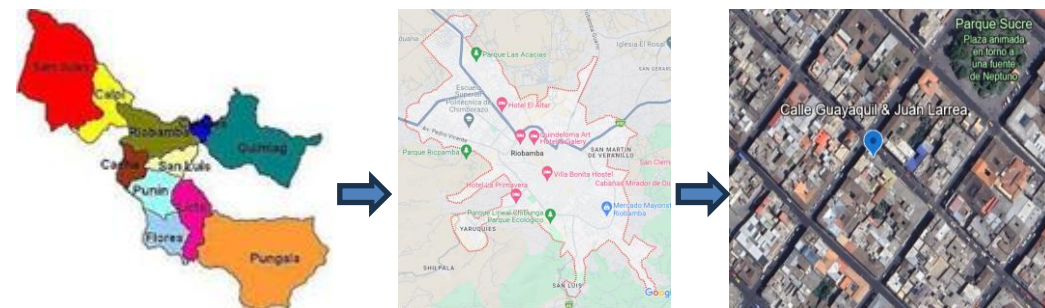


Ilustración 5-2: Micro localización Orve Hogar

Realizado por: Roldan, W. 2024

5.3 Análisis situacional de la Empresa

5.3.1 Matriz FODA

Tabla 5-1: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
1. Calidad de los productos.	1. Nuevas tecnologías para mejorar procesos.
2. Precios competitivos.	2. Aumento de la demanda de productos y servicios para el hogar.
3. Variedad de productos.	3. Alianzas estratégicas con proveedores.
4. Ubicación estratégica.	4. Acceso a nuevo segmento de mercado.
5. Buena atención al cliente.	5. Nuevos productos y servicios
Debilidades	Amenaza
1. Escasa presencia digital en redes sociales.	1. Alta competencia en el sector de electrodomésticos.
2. Falta de espacio para una mejor exhibición de productos.	2. Clientes muy sensibles al precio.
3. No cuentan con entregas inmediatas a domicilio.	3. Riesgo de ingreso de nuevas marcas multinacionales.
4. Carencia de individualismo en la atención y servicio al cliente.	4. Creciente preferencia por compra en línea.
5. Escasa frecuencia de compra por parte de los clientes.	5. Constante cambios en gustos y preferencias.

Fuente: Orve Hogar, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024.

Análisis: La empresa tiene fortalezas en cuanto a calidad de productos, precios competitivos y buena atención al cliente, pero debe aprovechar oportunidades como nuevas tecnologías y crecimiento de la demanda para superar debilidades como escasa presencia digital y falta de personalización del servicio. Esto permitiría diferenciarse frente a la alta competencia del sector y la creciente preferencia por compras online, en un contexto donde los clientes son muy sensibles al precio y pueden cambiar sus gustos y preferencias.

5.3.2 Matriz de análisis FODA estratégico

Tabla 5-2: FODA estratégico

		OPORTUNIDAD	AMENAZA
		1. Nuevas tecnologías para mejorar procesos.	1. Alta competencia en el sector de electrodomésticos.
		2. Aumento de la demanda de productos y servicios para el hogar.	2. Clientes muy sensibles al precio.
		3. Alianzas estratégicas con proveedores.	3. Riesgo de ingreso de nuevas marcas multinacionales.
		4. Acceso a nuevo segmento de mercado.	4. Creciente preferencia por compra en línea.
		5. Nuevos productos y servicios.	5. Constante cambios en gustos y preferencias.
FORTALEZA	FO	FA	
1. Calidad de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> Lanzar nueva línea de productos premium aprovechando la calidad de los productos. (F1, O4, O5) 	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciarse por calidad y garantía frente a los competidores. (F1, A1) 	
2. Precios competitivos.	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer servicios de instalación y mantenimiento en nuevos productos. (F2, F5, O5) 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener precios competitivos para minimizar riesgo de nuevas marcas. (F2,A3) 	
3. Variedad de productos.	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer promociones y precios competitivos en productos nuevos. (F2, O5) 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer garantía extendida para generar valor superior. (F1, F5, A1, A2, A3) 	
4. Ubicación estratégica.	<ul style="list-style-type: none"> Establecer Alianzas estratégicas con proveedores para nuevos canales de distribución. (F3, O3) 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar programa de lealtad para retener clientes. (F5, A5) 	
5. Buena atención al cliente.			
DEBILIDAD	DO	DA	
1. Escasa presencia digital en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Habilitar canal de venta online para llegar a nuevos segmentos. (D1, O4) 	<ul style="list-style-type: none"> Potenciar publicidad, promoción y marketing online. (D1, A4) 	

- | | | |
|--|---|---|
| <p>2. Falta de espacio para una mejor exhibición de productos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar espacio de exhibición ante incremento de demanda de productos y servicios para el hogar. (D2, O2) • Implementar sistema CRM para personalización masiva (D4, O1) | <ul style="list-style-type: none"> • Implementar servicio post-venta ágil para retener clientes. (D3, A5) • Capacitar al personal en satisfacción del cliente. (D4, A3) |
| <p>3. No cuentan con entregas inmediatas a domicilio.</p> | | |
| <p>4. Carencia de individualismo en la atención y servicio al cliente.</p> | | |
| <p>5. Escasa frecuencia de compra por parte de los clientes.</p> | | |

Fuente: FODA, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024.

Análisis: El FODA cruzado muestra que la empresa tiene una sólida base de fortalezas que puede explotar en el mercado, como la calidad del producto y los precios competitivos. Las estrategias obtenidas cruzando las variables, se centra en la innovación y la adaptación digital para aprovechar nuevas oportunidades, al tiempo que aborda las brechas a través de enfoques pragmáticos como la expansión en línea y la mejora de la experiencia del cliente. Este enfoque integral está diseñado no sólo para diferenciarse en el mercado actual, sino también para prepararse para amenazas potenciales como una competencia feroz y preferencias cambiantes de los consumidores.

5.3.3 Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos evalúa la información interna de la empresa. Identifica fortalezas y debilidades a través de auditorías internas. Están directamente relacionados con la dirección, organización, control y planificación de la organización. Proporciona una visión general de como los factores internos afectan el desarrollo y crecimiento de la empresa. Con una auditoría interna se puede comprender mejor cómo funciona el negocio para posteriormente desarrollar e implementar las estrategias. (Milagros, 2022)

Según (Milagros, 2022) La puntuación de esta matriz se divide en:

- Una amenaza mayor o de gran impacto (muy negativa): Calificación = 1
- Una amenaza menor que tiene un impacto mínimo (negativa): Calificación = 2
- Una oportunidad menos aprovechable (positiva): Calificación = 3
- Una oportunidad mayor (muy positiva): calificación = 4

El valor promedio ponderado es de 2.5

Tabla 5-3: Análisis MEFI

N.	FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Calidad de los productos	0.12	3	0.36
2	Precios competitivos	0.13	3	0.39
3	Variedad de productos	0.12	3	0.36
4	Ubicación estratégica	0.1	4	0.4
5	Buena atención al cliente	0.13	3	0.39
DEBILIDADES				
6	Escasa presencia digital en redes sociales.	0.08	2	0.16
7	Falta de espacio para una mejor exhibición de productos.	0.08	2	0.16
8	No cuentan con entregas inmediatas a domicilio.	0.07	1	0.07
9	Carencia de individualismo en la atención y servicio al cliente.	0.1	1	0.1
10	Escasa frecuencia de compra por parte de los clientes.	0.07	2	0.14
TOTAL		1		2.53

Fuente: FODA, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024.

Análisis: El valor total ponderado es 2.53, lo cual está por encima del promedio de 2.5, indicando una posición interna fuerte en general. Las principales fortalezas son la ubicación estratégica (valor ponderado 0,4) y los precios competitivos (0,39). Esto sugiere que la localización de la tienda es una ventaja importante, al igual que su habilidad de ofrecer precios atractivos. Las debilidades más significativas son la falta de entregas a domicilio (0,07), falta de personalización en la atención al cliente (0,1) y la baja frecuencia de compra de los clientes (0,14). Mejorar estos factores podría aumentar las ventas y la retención de clientes. Un área de oportunidad es aumentar la presencia digital en redes sociales (0.16) para llegar a más clientes potenciales y promover la tienda.

5.3.4 Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos es una herramienta para el diagnóstico estratégico ponderado cuantitativamente. Permite realizar investigaciones de campo que pueden identificar y evaluar diversos factores a nivel externo que puede influir o afectar la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio. (Milagros, 2022)

Según (Milagros, 2022) La puntuación de esta matriz se divide en:

- Una amenaza mayor o de gran impacto (muy negativa): Calificación = 1
- Una amenaza menor que tiene un impacto mínimo (negativa): Calificación = 2
- Una oportunidad menos aprovechable (positiva): Calificación = 3
- Una oportunidad mayor (muy positiva): calificación = 4

El valor promedio ponderado es de 2.5

Tabla 5-4: Análisis Mefe

N.	FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
OPOTUNIDADES				
1	Nuevas tecnologías para mejorar procesos	0.1	4	0.4
2	Aumento de la demanda de productos y servicios para el hogar	0.13	4	0.52
3	Alianzas estratégicas con proveedores	0.12	3	0.36
4	Acceso a nuevo segmento de mercado	0.1	3	0.3
5	Nuevos productos y servicios	0.09	4	0.36
AMENAZAS				
6	Alta competencia en el sector de electrodomésticos	0.1	1	0.1
7	Clientes muy sensibles al precio	0.1	1	0.1
8	Riesgo de ingreso de nuevas marcas multinacionales	0.09	2	0.18
9	Creciente preferencia por compra en línea	0.08	1	0.08
10	Constante cambio en gustos y preferencias	0.09	1	0.09
TOTAL		1		2.49

Fuente: FODA, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024.

Análisis: El valor total ponderado es 2.49, ligeramente por debajo del promedio de 2.5, indicando que la empresa enfrenta un ambiente externo moderadamente desafiante. Las principales oportunidades son el aumento en la demanda de productos para el hogar (valor ponderado 0,52) y el acceso a nuevas tecnologías (0,4). Aprovechando estas tendencias positivas en el mercado, la empresa puede impulsar su crecimiento. Las amenazas más significativas son la alta competencia en el sector (0,1) y el riesgo de ingreso de nuevas marcas multinacionales (0,18). La empresa necesita diferenciarse y agregar valor frente a los competidores actuales y potenciales. Otra amenaza clave es la preferencia creciente por compras en línea (0.08), indicando que se debe reforzar la estrategia omnicanal, con énfasis en el comercio electrónico. A pesar de las amenazas competitivas, el entorno presenta buenas oportunidades de crecimiento impulsadas por la demanda en aumento y nuevas tecnologías. La empresa debe capitalizar estas oportunidades al tiempo que fortalece su posición competitiva en el sector, para manejar las amenazas.

5.3.5 Matriz de Perfil Competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta que ayuda a identificar los principales competidores de una empresa así sus mismas fortalezas y debilidades, en términos de factores críticos de éxito y la posición estratégica del negocio, que son variables que determinan el crecimiento de la empresa. La puntuación en la matriz es una medición que ayuda a evaluar el desempeño de una empresa en cada área. (Vegueria, 2024)

El rango puede ser de 4 a 1 donde:

- 1: Debilidad principal
- 2: Debilidad menor
- 3: Fortaleza menor
- 4: Fortaleza principal

Tabla 5-5: Análisis MPC

FACTORES factores que determinan el éxito	ORVE HOGAR			TOTAL HOME			ALMACENES POINT			ARTEFACTA		
	peso	calificación	valor ponderado	peso	calificación	valor ponderado	peso	calificación	valor ponderado	peso	calificación	valor ponderado
Participación de mercado	0.12	3	0.36	0.2	4	0.8	0.15	2	0.3	0.11	2	0.22
Calidad de productos	0.2	4	0.8	0.15	3	0.45	0.2	3	0.6	0.12	3	0.36
Precios	0.17	4	0.68	0.1	3	0.3	0.15	2	0.3	0.08	3	0.24
Servicio al cliente	0.13	3	0.39	0.15	4	0.6	0.1	2	0.2	0.12	2	0.24
Infraestructura de locales	0.09	2	0.18	0.1	2	0.2	0.1	3	0.3	0.2	4	0.8
Marketing y promociones	0.07	2	0.14	0.1	3	0.3	0.1	2	0.2	0.2	4	0.8

Cobertura Geográfica	0.12	3	0.36	0.1	3	0.3	0.1	1	0.1	0.05	3	0.15
Fidelidad del cliente	0.1	2	0.2	0.1	3	0.3	0.1	2	0.2	0.12	2	0.24
TOTAL	1		3.11	1		3.25	1		2.2	1		3.05

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Roldan, W. 2024.

Análisis: Según la matriz de perfil competitivo, Orve Hogar ocupa una posición competitiva fuerte pero por debajo de su principal competidor Total Home. La principal fortaleza de Orve Hogar reside en ofrecer productos de calidad a precios atractivos. Sin embargo, debe mejorar aspectos como la participación de mercado, el servicio al cliente y las estrategias de fidelización donde Total Home tiene ventaja. Invertir en modernizar locales, campañas de marketing y programas de lealtad permitiría a Orve Hogar revertir esta situación y avanzar hacia el liderazgo del sector.

5.4 Desarrollo de Estrategias

Tabla 5-6: Programa de fidelización "orvepremios"

ESTRATEGIA 1: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN "ORVEPREMIOS"	
OBJETIVO	Incrementar la frecuencia de compra de los clientes actuales.
DESCRIPCIÓN	Otorgar puntos por las compras de los clientes. Por cada compra se da 5 punto. Al llegar a 25 puntos, el cliente obtiene un 10% de descuento en su próxima compra. Al alcanzar 50 puntos, obtiene un regalo.
TACTICA	El programa de fidelización ofrece un sistema digital para acumular puntos al registrarse, donde las estrellas se abonan automáticamente con cada compra, permitiendo el canje por premios en un catálogo online.
POLITICA	Los puntos acumulados no serán canjeables por dinero en efectivo y se requiere presentar documento de identidad para su validez. Las estrellas tienen una vigencia de 1 año desde su obtención, mientras que los cupones de descuento son válidos por 3 meses a partir de su emisión.
RESPONSABLE	Gerente de Marketing
FRECUENCIA	Lanzamiento cada cuatro meses, comunicación mensual de recordatorio y premios.
ALCANCE	Clientes activos en la base de datos.
PRESUPUESTO	Hasta \$300 en premios y descuentos acumulados por puntos
METRICA	Número de clientes registrados, Puntos acumulados y canjeados

Realizado por: Roldan, W. 2024.



Ilustración 5-3: Programa de fidelización

Realizado por: Roldan, W. 2024

Tabla 5-7: Implementación de CRM Bitrix24

ESTRATEGIA 2: IMPLEMENTACIÓN DE CRM BITRIX24	
OBJETIVO	Optimizar la gestión de relaciones con los clientes mediante la implementación del CRM Bitrix24 para mejorar la eficiencia en la recopilación y análisis de datos.
DESCRIPCIÓN	Integrar el CRM Bitrix24 para centralizar la información del cliente, automatizar procesos y fortalecer la colaboración interna, mejorando así la toma de decisiones basada en datos. Esta herramienta proporciona herramientas más potentes que el CRM actual (netsuite).
TACTICA	Se personalizaron los campos y configuraciones de Bitrix24 para alinearlos con las necesidades de la empresa. Se migraron los datos relevantes de clientes a la nueva plataforma, asegurando la integridad de la información. Se implementaron flujos de trabajo y automatizaciones para agilizar procesos repetitivos y mejorar la eficiencia. Además, se capacitó al personal de ventas y marketing para aprovechar al máximo las funcionalidades del CRM, y se integraron otras herramientas utilizadas por la empresa para tener una visión completa del cliente.
POLITICA	Establecer políticas de seguridad de datos y acceso en Bitrix24 para proteger la información confidencial de los clientes y garantizar el cumplimiento normativo.
RESPONSABLE	Gerente de marketing
FRECUENCIA	Monitoreo diario de la actividad en Bitrix24. Revisiones mensuales para evaluar la efectividad y realizar ajustes según sea necesario.
ALCANCE	Todos los departamentos que interactúan con clientes, incluyendo ventas, marketing y servicio al cliente.
PRESUPUESTO	\$55 mensuales para la suscripción de Bitrix24 CRM.
METRICA	Número de clientes registrados en la base de datos.

Realizado por: Roldan, W. 2024.

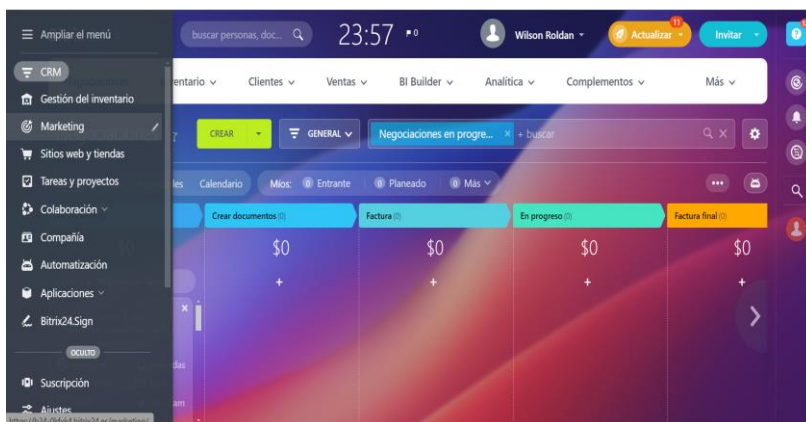


Ilustración 5-4: Implementacion CRM

Realizado por: Roldan, W. 2024

Tabla 5-8: Experiencia personalizada

ESTRATEGIA 3: EXPERIENCIA PERSONALIZADA	
OBJETIVO	Mejorar la satisfacción del cliente ofreciendo una experiencia adaptada a sus preferencias.
DESCRIPCIÓN	Recolectar datos sobre las preferencias y compras previas de los clientes para personalizar el servicio que se les ofrece. Utilización de Customer Journey Mapping para visualizar y comprender el proceso que los clientes siguen para lograr sus objetivos con la empresa. Este mapa proporcionará información valiosa sobre las motivaciones, necesidades y puntos críticos de los clientes.
TACTICA	Implementación de CRM para la segmentación de clientes y aprovechamiento del Customer Journey Mapping y el desarrollo de email marketing personalizado.
POLITICA	Segmentación basada en Recencia, Frecuencia y Valor Monetario (RFM) con límites éticos claros en el uso de datos personales.
RESPONSABLE	Gerente de Marketing
FRECUENCIA	Implementación mensual con envíos de email adaptados a cada segmento de clientes.
ALCANCE	Clientes activos segmentados
PRESUPUESTO	\$55 en software, comunicación
METRICA	<p>Índice de satisfacción del cliente</p> $ISC = \left(\frac{N^{\circ} \text{ de clientes satisfechos}}{N^{\circ} \text{ total de clientes}} \right) \times 100$

Realizado por: Roldan, W. 2024.



Ilustración 5-5: Customer Journey Mapping

Realizado por: Roldan, W. 2024

Tabla 5-9: Comunidad Orve Hogar en Facebook

ESTRATEGIA 4: COMUNIDAD ORVE HOGAR EN FACEBOOK	
OBJETIVO	Fomentar la interacción directa entre clientes, proporcionando un espacio en el que puedan compartir experiencias, obtener beneficios exclusivos y fortalecer la lealtad a la marca.
DESCRIPCIÓN	Establecer y gestionar una comunidad en Facebook para Orve Hogar, donde los clientes puedan participar activamente, compartir opiniones, obtener información exclusiva y disfrutar de beneficios especiales.
TACTICA	Establecer un Grupo con temática hogareña y tono cercano, junto con reglas de convivencia positiva, mientras se asigna un Social Media Manager para moderar y fomentar la participación. Se publicarán contenidos sobre electrodomésticos, decoración y recetas, además de organizar concursos exclusivos y ofrecer beneficios como cupones de descuento y acceso anticipado a promociones especiales para los miembros del grupo.
POLITICA	Establecer reglas claras para el comportamiento en el grupo, promoviendo un ambiente positivo y respetuoso. Garantizar la confidencialidad de la información sensible
RESPONSABLE	Gerente de Marketing Social Media Manager
FRECUENCIA	Monitoreo diario de la actividad en el grupo. Publicaciones programadas para mantener la participación constante. Con al menos una publicación diaria.
ALCANCE	Clientes actuales de Orve Hogar y nuevos clientes interesados en unirse a la comunidad.
PRESUPUESTO	\$450
METRICA	<ul style="list-style-type: none">• Participación en el Grupo: Medida por la frecuencia de publicaciones, comentarios y reacciones.• Crecimiento de la Comunidad: Número de nuevos miembros en el grupo.• Impacto en las Ventas: Evaluación del aumento en las ventas atribuible a la participación en la comunidad.

Realizado por: Roldan, W. 2024.



Ilustración 5-6: Grupo de Facebook
Realizado por: Roldan, W. 2024

Tabla 5-10: Email marketing de fechas especiales

ESTRATEGIA 5: EMAIL MARKETING DE FECHAS ESPECIALES	
OBJETIVO	Incrementar la conexión emocional con los clientes a través de comunicaciones personalizadas en fechas significativas.
DESCRIPCIÓN	Identificar fechas importantes como cumpleaños, aniversario de boda o navidad, y enviar emails personalizados con descuentos y felicitaciones especiales.
TACTICA	Actualizar perfiles de clientes en el CRM con fechas especiales y segmentar envíos de correos electrónicos con líneas de asunto personalizadas para cada ocasión, además de ofrecer cupones de descuento del 10-20% válidos por las próximas 2 semanas, todo ello con diseño de correos electrónicos responsive optimizado para dispositivos móviles
POLITICA	Garantizar el respeto a las preferencias de privacidad de los clientes y permitir que ellos elijan recibir o no estas comunicaciones personalizadas.
RESPONSABLE	Gerente de Marketing
FRECUENCIA	Envío automático en la fecha del cumpleaños de cada cliente y durante la temporada navideña.
ALCANCE	Todos los clientes que han proporcionado información de cumpleaños y aquellos que han optado por recibir comunicaciones personalizadas.
PRESUPUESTO	\$150 mensuales para la creación de flyers de cumpleaños para los clientes.
METRICA	<p>Tasa de apertura:</p> $TA = \frac{N^{\circ} \text{ de clientes que abrieron el mensaje}}{N^{\circ} \text{ total de mensajes enviados}} \times 100$

Realizado por: Roldan, W. 2024.



Ilustración 5-7: Email Marketing de fechas especiales
Realizado por: Roldan, W. 2024

Tabla 5-11: Gestión de redes sociales

ESTRATEGIA 6: GESTIÓN DE REDES SOCIALES	
OBJETIVO	Mejorar el manejo y la gestión de todas las redes sociales de Orve Hogar para aumentar la visibilidad, interacción y satisfacción del cliente en línea.
DESCRIPCIÓN	Establecer una calendarización, generación de contenido e interacción sistemática en las principales redes sociales para impulsar la marca Orve Hogar.
TACTICA	Se creará un calendario semanal para redes sociales clave, con contenido relevante sobre productos y consejos de decoración. Se realizará un monitoreo constante de menciones y se interactuará diariamente con seguidores, para aumentar el engagement.
POLITICA	Establecer pautas claras para la gestión de redes sociales, asegurando un tono consistente y respetuoso.
RESPONSABLE	Gerente de Marketing y Social Media Manager
FRECUENCIA	Revisión diaria de comentarios y mensajes diario con análisis mensual.
ALCANCE	Seguidores actuales y potenciales en redes sociales.
PRESUPUESTO	\$150 mensuales
METRICA	<p>Crecimiento de seguidores:</p> $CS = \frac{N^{\circ} \text{ de nuevos seguidores}}{N^{\circ} \text{ de seguidores iniciales}} \times 100$

Realizado por: Roldan, W. 2024.



Ilustración 5-8: Gestión de medios sociales
 Realizado por: Roldan, W. 2024

Tabla 5-12: Tienda Online Orve Hogar

ESTRATEGIA 7: TIENDA ONLINE ORVE HOGAR	
OBJETIVO	Incrementar las ventas y llegar a más clientes a nivel nacional a través de un canal de e-commerce.
DESCRIPCIÓN	Desarrollar una tienda online integrada a la web de Orve Hogar, que permita al usuario realizar compras de los productos desde cualquier dispositivo y lugar.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una agencia de desarrollo web para la implementación de la plataforma de e-commerce. • Migración del catálogo de productos e imágenes optimizadas. • Integración con pasarelas de pago para transacciones seguras. • Marketing de lanzamiento enfocado en tráfico SEO, SEM y redes sociales. • Envío a domicilio a nivel nacional a través de alianzas con couriers.
POLITICA	Garantizar la transparencia en políticas de devolución, protección de datos y condiciones de compra. Cumplir con regulaciones de comercio electrónico.
RESPONSABLE	Director de Comercio Electrónico
FRECUENCIA	Monitoreo diario de transacciones y revisiones mensuales de la plataforma.
ALCANCE	Clientes actuales y nuevos interesados en realizar compras en línea.

PRESUPUESTO	\$600 para la selección e implementación de la plataforma, diseño y desarrollo de la interfaz de usuario.
METRICA	<p>Retorno Sobre la Inversión:</p> $ROI = \frac{Ganancia - Inversion}{Inversion} \times 100$

Realizado por: Roldan, W. 2024.

Tabla 5-13: Programa de referidos (mkt boca a boca)

ESTRATEGIA 8: PROGRAMA DE REFERIDOS (MKT BOCA A BOCA)	
OBJETIVO	Estimular el boca a boca positivo, alentando a los clientes a recomendar Orve Hogar a sus conocidos, amigos y familiares.
DESCRIPCIÓN	Establecer un programa de referidos para involucrar a los clientes leales, brindándoles reconocimiento, beneficios exclusivos y centrar la mejora continua de la experiencia del cliente para fomentar conversaciones positivas sobre la marca.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Recompensas Atractivas: Ofrecer recompensas significativas tanto para el referente como para el nuevo cliente. Pueden ser descuentos, regalos o puntos canjeables. • Simplicidad en el Proceso: Facilitar el proceso de referidos, utilizando enlaces personalizados o códigos de descuento para realizar un seguimiento efectivo. • Promoción Continua: Publicitar el programa de referidos de manera regular a través de diversos canales, como redes sociales, correos electrónicos y el sitio web.
POLITICA	Garantizar la transparencia y honestidad en el programa de referidos, y mantener altos estándares de servicio al cliente.
RESPONSABLE	Gerente de Marketing
FRECUENCIA	Revisión mensual de referidos y análisis continuo de la satisfacción del cliente. Especialmente meses como Mayo y Diciembre.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales, dentro de la ciudad y/o a nivel nacional
PRESUPUESTO	\$150 para recompensas de referidos y promoción del programa
METRICA	Numero de total de clientes y nuevos referidos

Realizado por: Roldan, W. 2024.



Ilustración 5-9: Marketig de Boca a Boca
Realizado por: Roldan, W. 2024

Tabla 5-14: Programa de atención y mejora continua postventa

ESTRATEGIA 9: PROGRAMA DE ATENCIÓN Y MEJORA CONTINUA POSTVENTA	
OBJETIVO	Garantizar la satisfacción a largo plazo de los clientes después de la compra, ofreciendo un servicio postventa excepcional y utilizando la retroalimentación para mejorar continuamente.
DESCRIPCIÓN	Establecer procesos sistemáticos de seguimiento post-venta para verificar la satisfacción del cliente, detectar necesidades de soporte y generar relaciones positivas duraderas.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Llamadas post-venta de seguimiento dentro de la primera semana después de la compra. • Encuestas de satisfacción vía email al tercer mes de la compra. • Opciones extendidas de garantía como programa de lealtad. • Servicio de instalación por técnicos certificados. • Soporte multicanal: Teléfono, Redes Sociales, etc.
POLITICA	Garantizar que todos los clientes reciban el protocolo estandarizado de seguimiento post-venta independientemente del producto adquirido.
RESPONSABLE	Jefe de Servicio al Cliente

FRECUENCIA	Llamadas post-venta durante la primera semana después de cada compra. Encuestas trimestrales a clientes
ALCANCE	Todos los clientes de Orve Hogar posterior a su compra.
PRESUPUESTO	\$100 en bonificaciones para personal de servicio al cliente.
Índice de Satisfacción Postventa	
METRICA	$ISP = \frac{N^{\circ} \text{ de clientes satisfechos postventa}}{N^{\circ} \text{ total de clientes postventa encuestados}} \times 100$

Realizado por: Roldan, W. 2024.



Ilustración 5-10: Servicio Postventa
Realizado por: Roldan, W. 2024

Tabla 5-15: Capacitación al personal en satisfacción al cliente

ESTRATEGIA 10: CAPACITACIÓN AL PERSONAL EN SATISFACCIÓN AL CLIENTE	
OBJETIVO	Mejorar las habilidades y actitudes del personal de Orve Hogar para proporcionar un servicio al cliente excepcional, enfocándose en la satisfacción y retención de clientes.
DESCRIPCIÓN	Implementar programas de capacitación integral que fortalezca las habilidades de comunicación, resolución de problemas y empatía del personal, asegurando un enfoque centrado en el cliente en todas las interacciones.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres teórico-prácticos sobre comunicación efectiva, manejo de objeciones y resolución de problemas. • Simulacros de atención al cliente por parte de los empleados con retroalimentación constructiva.

	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación sobre las necesidades específicas de los segmentos de clientes. • Videos instructivos sobre buenas prácticas de servicio al cliente.
POLITICA	El programa de capacitación en servicio a los clientes es obligatorio para todo el personal en contacto directo con los clientes.
RESPONSABLE	Jefe de Recursos Humanos
FRECUENCIA	Capacitaciones trimestrales y evaluaciones semestrales al personal.
ALCANCE	Todo el personal de Orve Hogar que este en contacto directo con el cliente.
PRESUPUESTO	\$400 en capacitación al personal de atención y servicio al cliente.
	Índice de Satisfacción Interna
METRICA	$ISI = \frac{N^{\circ} \text{ de empleados satisfechos}}{N^{\circ} \text{ total de empleados encuestados}} \times 100$

Realizado por: Roldan, W. 2024.



Ilustración 5-11: Capacitación al personal
Realizado por: Roldan, W. 2024

5.5 Cronograma

Tabla 5-16: Cronograma de estrategias

Estrategias	Presupuesto	Presupuesto anual	Periodo											
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN "ORVEPREMIOS"	\$300	\$900												
2. IMPLEMENTACIÓN DE CRM BITRIX24	\$55	\$660												
3. EXPERIENCIA PERSONALIZADA	\$55	\$660												
4. COMUNIDAD ORVE HOGAR EN FACEBOOK	\$150	\$1800												
5. EMAIL MARKETING DE FECHAS ESPECIALES	\$150	\$1800												
6. GESTIÓN DE REDES SOCIALES	\$150	\$1800												
7. TIENDA ONLINE ORVE HOGAR	\$2,000	\$2000												
8. PROGRAMA DE REFERIDOS (MKT BOCA A BOCA)	\$150	\$300												
9. PROGRAMA DE ATENCIÓN Y MEJORA CONTINUA POSTVENTA	\$100	\$1200												
10. CAPACITACIÓN AL PERSONAL EN SATISFACCIÓN AL CLIENTE	\$400	\$1600												

Realizado por: Roldan, W. 2024.

5.6 Matriz de seguimiento y evaluación

Tabla 5-17: Tabla seguimiento y evaluación

N°	Estrategia	Objetivos	KPIS	Actividades	Responsable	Riesgos	Estrategia de mitigación
1	Programa de fidelización orve hogar	Incrementar la frecuencia de compra de los clientes actuales.	<ul style="list-style-type: none"> Número de clientes registrados Puntos acumulados y canjeados 	Realizar ventas con acumulación de puntos para que los clientes obtengan un 10% de descuento en su próxima compra o con 50 puntos obtener un regalo en articulo tecnológico.	Gerente de Marketig	Baja participación de los clientes Posible falta de efectividad en el aumento de la frecuencia de compra	Mantener una comunicación clara y constante con los clientes sobre el programa de puntos.
2	Implementación de CRM bitrix24	Optimizar la gestión de relaciones con los clientes mediante la implementación del CRM Bitrix24 para mejorar la eficiencia en la recopilación y análisis de datos.	Número de clientes registrados en la base de datos.	Integrar los datos de cada clientes existente y nuevo en el sistema para mayor facilidad de personalización en atención y ventas.	Gerente de Marketing	Problemas de compatibilidad con sistemas anteriores, perdida de datos durante la migración.	Realizar una copia de seguridad completa antes de migrar al nuevo sistema

3	Experiencia personalizada	Mejorar la satisfacción del cliente ofreciendo una experiencia adaptada a sus preferencias.	Índice de satisfacción del cliente $ISC = \left(\frac{N^{\circ} \text{ de clientes satisfechos}}{N^{\circ} \text{ total de clientes}} \right) \times 100$	Utilizar el sistema CRM para segmentar clientes y aprovechar el mapa de experiencia del cliente para mejorar los puntos de contacto para mejorar la experiencia del cliente.	Gerente de marketing	Uso inadecuado de datos falta de transparencia en el proceso de segmentación.	Definir directrices precisas y transparentes para el manejo de información.
4	Comunidad Ove Hogar en la red social Facebook	Promover la comunicación directa entre clientes, proporcionando un lugar donde puedan intercambiar vivencias, acceder a promociones y ofertas exclusivas y reforzar su	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el Grupo: Medida por la frecuencia de publicaciones, comentarios y reacciones. • Crecimiento de la Comunidad: Número de nuevos miembros en el grupo. • Impacto en las Ventas: Evaluación del aumento en las ventas atribuible a la participación en la comunidad. 	Crear un grupo en la página de Facebook para interactuar con los clientes y obtener una retroalimentación que muestren los participantes. Asignar un Social Media para moderar e incentivar la participación.	Gerente de Marketing y Social Media Manager	Baja participación de los clientes y la falta de interés en los beneficios ofrecidos	Promover activamente los beneficios de la comunidad, establecer y hacer cumplir las políticas de la comunidad.

		fideldad hacia la empresa.					
5	Email marketing de fechas especiales	Incrementar la conexión emocional con los clientes a través de comunicaciones personalizadas en fechas significativas.	Tasa de apertura: $TA = \frac{N^{\circ} \text{ de clientes que abrieron el mensaje}}{N^{\circ} \text{ total de mensajes enviados}} \times 100$	<p>Actualizar perfiles de clientes con fechas especiales dentro del CRM.</p> <p>Segmentar y enviar correos electrónicos con línea de asunto personalizado para cada ocasión.</p>	Gerente de Marketing	Baja tasa de apertura de los correos electrónicos o que el mensaje quede en correos no deseados.	<p>Realizar Pruebas para mejorar la efectividad de los correos.</p> <p>Revisar constantemente y ajustar la estrategia de segmentación y personalización.</p>
6	Gestión de redes sociales	Mejorar el manejo y la gestión de todas las redes sociales de Orve Hogar para aumentar la visibilidad, interacción y satisfacción del cliente en línea.	Crecimiento de seguidores: $CS = \frac{N^{\circ} \text{ de nuevos seguidores}}{N^{\circ} \text{ de seguidores iniciales}} \times 100$	<p>Elaborar un plan de contenidos que sean de valor sobre los productos y promociones, diariamente para todas las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, y YouTube.</p>	Gerente de Marketing y Social Media Manager	Falta de participación del público objetivo.	<p>Realizar un análisis en base a los resultados y ajustar las estrategias en consecuencia</p>

7	Tienda online orve hogar	Incrementar las ventas y llegar a más clientes a nivel nacional a través de un canal de e-commerce.	<p>Retorno Sobre la Inversión:</p> $ROI = \frac{Ganancia - Inversion}{Inversion} \times 100$	Desarrollar una tienda online en la página web, para que los usuarios puedan agregar sus productos al carrito de compra y adquieran los productos seleccionados.	Jefe de Ventas	Falta de conciencia sobre las políticas de devolución y protección de datos. Competencia en el mercado de comercio electrónico.	Ofrecer información clara y accesible sobre las políticas de devolución y protección de datos en el sitio web. Realizar un análisis de la competencia y ajustar la estrategia de marketing.
8	Programa de referidos (mkt boca a boca)	Estimular el boca a boca positivo, alentando a los clientes a recomendar Orve Hogar a sus conocidos,	Numero de total de clientes y nuevos referidos	Ofrecer recompensas atractivas tanto al referente como al nuevo cliente con descuentos, premios, regalos o puntos canjeables. Promocionar el programa a través de diversos	Gerente de Marketing	Baja participación de los clientes en el programa. Incumplimiento de las expectativas de los clientes	Realizar campañas de concienciación y educación sobre los beneficios del programa de referidos.

		amigos y familiares.		canales, como redes sociales correos electrónicos y el sitio web.		respecto a las recompensas ofrecidas.	Mantener una comunicación abierta con los clientes para comprender y abordar sus expectativas con respecto al programa.
9	Programa de atención y mejora continua postventa	Garantizar la satisfacción a largo plazo de los clientes después de la compra, ofreciendo un servicio postventa excepcional y utilizando la retroalimentación para mejorar continuamente.	Índice de Satisfacción Postventa $ISP = \frac{N^{\circ} \text{ de clientes satisfechos postventa}}{N^{\circ} \text{ total de clientes postventa encuestados}} \times 100$	Realizar llamadas postventa de seguimiento dentro de la primera semana después de la compra. Enviar encuesta de satisfacción via email. Promocionar y ofrecer servicio técnico propio de la empresa para solución de problemas de los clientes.	Jefe de Servicio al Cliente	Baja participación de los clientes en la encuesta de satisfacción Falta de capacitación adecuada para el personal de servicio al cliente.	Brindar capacitación regular al personal de servicio al cliente para mejorar sus habilidades de comunicación y resolución de problemas técnicos.

10	Capacitación al personal en satisfacción al cliente	Mejorar las habilidades y actitudes del personal de Orve Hogar para proporcionar un servicio al cliente excepcional, enfocándose en la satisfacción y retención de clientes.	<p>Índice de Satisfacción Interna</p> $ISI = \frac{N^{\circ} \text{ de empleados satisfechos}}{N^{\circ} \text{ total de empleados encuestados}} \times 100$	<p>Talleres teóricos prácticos sobre comunicación efectiva, manejo de objeciones y resolución de problemas.</p> <p>Capacitación sobre las necesidades específicas de los segmentos de clientes.</p> <p>Videos instructivos sobre buenas prácticas de servicio al cliente.</p>	Jefe de recursos humanos	<p>Resistencia al cambio por parte del personal.</p> <p>Dificultades para aplicar las habilidades adquiridas en situaciones reales.</p> <p>Posibles obstáculos logísticos para la organización de las capacitaciones</p>	<p>Comunicación clara y continua sobre los beneficios de la capacitación.</p> <p>Apoyo clara y continua sobre los beneficios de la capacitación.</p> <p>Planificación detallada y anticipación de posibles obstáculos logísticos.</p>
----	---	--	---	---	--------------------------	--	---

Realizado por: Roldan, W. 2024.

CONCLUSIONES

La investigación reveló que Orve Hogar cuenta con una base de clientes leales que recomendarían la marca, pero la frecuencia de compra es baja, por lo que los clientes a menudo optan por competidores con mejores estrategias de fidelización y uso de data. Esto indica que las iniciativas actuales de marketing relacional generan cierta lealtad, pero no son lo suficientemente efectivas para retener y aumentar la repetición de compra frente a rivales más focalizados. Existe una oportunidad clara para que Orve Hogar refine y profundice sus estrategias relacionales, con un enfoque más analítico y personalizado para incrementar el engagement y consolidar relaciones duraderas que impulsen la preferencia real de los clientes.

Según hallazgos, los clientes valoran mucho la personalización del servicio y las ofertas de productos que vayan acorde a sus necesidades. Esto indica la necesidad de estrategias de marketing relacional más específicas y personalizadas de acuerdo a cada cliente, para ello la implementación de una herramienta de CRM y Customer Journey Mapping es esencial para recopilar información y observar el proceso que siguen los clientes o prospectos para lograr sus objetivos dentro de la empresa. Al conocer ese mapa de recorrido se puede comprender mejor las motivaciones, las necesidades y los puntos críticos de los clientes.

En cuanto a los patrones de comportamientos y preferencias de los clientes, se descubrió que para la comunicación y recepción de promociones los clientes prefieren canales como las redes sociales, el correo electrónico y los anuncios en el punto de venta. Esto indica la necesidad de gestionar estos canales como prioridad en futuros esfuerzos de marketing, para crear relaciones positivas y duraderas a largo plazo con los clientes sin saturarlos de mensajes teniendo en cuenta que prefieren ser comunicados una vez al mes. Además de ello seguir fomentando el boca a boca positivo para la atracción de más clientes a la empresa.

Finalmente, gracias a los hallazgos obtenidos en la investigación, se pudo generar 10 estrategias de marketing relacional enfocadas en la fidelización de clientes. Se propone que Orve Hogar considere los intereses de los clientes en cuanto a generar una comunidad de clientes exclusiva lo que indica una oportunidad potencial para aumentar la participación y la interacción del cliente y realizar programas que permita que los clientes realicen compras frecuentemente. Además capacitar a los clientes internos en manejo de objeciones, atención, servicio y satisfacción de clientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al jefe de almacenes Orve Hogar de la ciudad de Riobamba, implementar un programa de fidelización con beneficios progresivos e incentivos exclusivos para clientes frecuentes. Este programa podrá incluir descuentos, cupones, accesos anticipados a promociones y otros beneficios para motivar la compra repetida y desarrollar relaciones duraderas con los clientes más valiosos. El programa deberá diseñarse considerando segmentos y perfiles de clientes, con recompensas diferenciadas que satisfagan sus motivaciones particulares para realizar compras.

Implementar estrategias de marketing relacional enfocados en la fidelización de clientes, basadas en análisis profundo de los patrones de comportamiento y preferencias individuales de los clientes. Esto implica aprovechar la data de clientes para identificar insights y diseñar ofertas, promociones, contenidos y experiencias a la medida de cada perfil. Las comunicaciones también deben personalizarse según los canales preferidos de cada una de las personas. Esta hipersegmentación permitirá entregar mayor valor, satisfacer necesidades específicas y así afianzar las relaciones cliente-empresa.

Enfocarse más en canales digitales como las redes sociales, el email marketing (emailing) y la publicidad en el punto de venta, ya que son los medios principales a través de los cuales los clientes reciben información de la empresa. Esto requiere elaborar una estrategia completa que optimice el uso del canal y garantice actualizaciones frecuentes, interacción y contenido atractivo. Asimismo, significa asignar recursos adecuados para gestionar de manera profesional la presencia en las redes sociales y bases de datos de correo electrónico.

Crear comunidad exclusiva de clientes a través de plataformas digitales. Esta comunidad fortalecerá vínculos emocionales, fomentará la participación activa y se convertirá en un espacio para el intercambio de experiencias e ideas para la empresa. La comunidad debe estar abierta sólo a clientes frecuentes y debe ser gestionada estrechamente por empleados de la empresa, creando un ambiente de lealtad para incrementar el boca a boca positivo y sean los clientes los embajadores y promotores de la marca.

GLOSARIO

Target .- Es aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial de convertirse en cliente de nuestro producto o servicio. (Ramirez, 2023)

CTR .- El Click Through rate o tasa de clics, es el número de personas que hicieron clic en un anuncio (clics) se divide por el número de personas que vieron el anuncio (impresiones). Se expresa en porcentaje. (Collins, 2023)

Customer Journey Mapping .- Es una representación en diagrama completa de la experiencia del cliente que sirve para mejorarla estratégicamente en cada punto de contacto. (Richardson, 2010)

RFM (Resencia, Frecuencia y Valor monetario) .- La recencia R es el tiempo que ha pasado desde la última compra. La diferencia entre la fecha de compra y la fecha de análisis, generalmente expresada en días, semanas o meses. El número de transacciones durante un período de referencia, que puede ser el mes anterior o el año anterior, o durante toda la relación, se conoce como frecuencia, F. De acuerdo con la fuente, el valor monetario, M, se puede definir como el monto total gastado en la relación en el año anterior, periodo anterior, o el promedio por año o periodo. (Rivera Camino, 2016, Pág. 506)

Subject lines .- En marketing se refiere al texto breve y atractivo que se utiliza como asunto en un correo electrónico o mensaje, con el propósito de captar la atención del destinatario y motivarlo a abrir el mensaje completo. (Izquierdo, 2019)

Emails responsive .- Es un diseño de correo electrónico que se adapta automáticamente a diferentes tamaños de dispositivos para una interacción óptima del usuario. (Izquierdo, 2019)

Engagement .- Es el compromiso, la pasión y la lealtad de la audiencia hacia la marca. Esto incluye una persona que sigue una marca en las redes sociales o le dan me gusta a sus publicaciones, pero también comparte, comenta y realiza acciones recomendadas. (Rivera Camino, 2016, Pág. 506)

Couriers .- Es un conjunto de personas o empresas que realizan la función de transportar y entregar mercancías a los clientes en el menor tiempo posible y de la forma más segura. (Chong, 2017)

BIBLIOGRAFÍA

1. Acibeiro, M. (2021). *¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales*. GoDaddy. Recuperado de: <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>
2. Blasi, M. (2022). *Marketing one-to-one o marketing personalizado: qué es y por qué ahora es más importante que nunca*. Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-one-to-one>
3. Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579. Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
4. Cardozo, L. (2020). *Fidelización de cliente: aprende TODO lo que necesitas saber para encantar a tus consumidores*. Zenvia. Recuperado de: <https://www.zenvia.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
5. Chandler, A. D. (2003). *Strategy and structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise* (Beard Books, Ed.). Beard Books. Recuperado de: <https://books.google.at/books?id=mKfjhPZTkB8C>
6. Chavez, J. (2023). *¿Qué es el marketing de influencia y cuáles son sus beneficios?* CEUPE. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/marketing-de-influencia.html>
7. Chong, M. (2017). Los envíos courier y su impacto en el intercambio comercial. *Congreso Internacional de Desempeño Portuario*, 248. Recuperado de: <https://proceedings.science/cidesport/cidesport-2017/trabalhos/los-envios-courier-y-su-impacto-en-el-intercambio-comercial?lang=pt-br#>
8. Collins, S. (2023). *CTR: Qué Es el Click-Through Rate o Tasa de Clics*. Semrush. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/click-through-rate-o-tasa-de-clics/>
9. Cronomía. (2021). *10 objetivos de un CRM*. cronomia.com. Recuperado de: <https://www.cronomia.com/crm/10-objetivos>
10. Da Silva, D. (2022). *11 beneficios de un CRM de ventas*. Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/beneficios-de-un-crm/>
11. EcuRed contributors. (2019). *Marketing Relacional*. EcuRed. Recuperado de: https://www.ecured.cu/index.php?title=Especial:Citar&page=Marketing_relacional&id=3530725
12. Ferreira, A. (2023). *Marketing Relacional: Qué es, Estrategias, Etapas y Ejemplos*. inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-relacional-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-puede-ayudar-a-mi-empresa>


13. Fuente, O. (2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
14. Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
15. Ilbay, E. (2023). *Plan de marketing relacional para fidelizar la cartera de clientes de la farmacia Farmavida de la ciudad de Riobamba*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19352>
16. Izquierdo, A. (2019, agosto 1). *5 ventajas y 5 herramientas del marketing relacional*. Álex Izquierdo. Recuperado de: <https://alexizquierdo.com/5-ventajas-y-5-herramientas-de-marketing-relacional/#:~:text=Dos%20formas%20de%20hacerlo%20es,enviarlas%20a%20todos%20tus%20clientes.>
17. Juárez Acosta, F. (2018). *Principios de marketing* (Vol. 1). Universidad del Rosario. Recuperado de: <https://doi.org/10.12804/ta9789587841183>
18. Lenis, A. (2023). *Marketing directo: qué es, objetivos, estrategias y ejemplos*. HubSpot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-directo>
19. Lucena, P. (2023). *Etapas de fidelización del cliente*. Universidad CESUMA. Recuperado de: <https://www.cesuma.mx/blog/etapas-de-fidelizacion-del-cliente.html>
20. Meijomil, S. (2021). *¿Qué es el marketing de guerrilla? Ventajas, tipos y ejemplos reales*. Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>
21. Milagros, B. (2022). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Barroeta Consulting. Recuperado de: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
22. Molina, D. (2021). *Qué es el marketing de contenidos y cinco estrategias para aplicarlo*. IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/>
23. Moliner, M. A., Sánchez, J., Callarisa, L., & Rodríguez, R. M. (2008). La calidad de la relación: un concepto emergente. El caso de un establecimiento comercial. *Redalyc.org*, 99-100. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80703704>
24. Muguira, A. (2016). *Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios*. Question Pro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
25. Olivier Peralta, E. (2019). *Marketing de productos: definición, claves y ejemplos*. Semrush blog. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-de-productos/>

26. Paredes, M., Neima, M., Terán, P., & Salgado, D. (2019). *marketing de servicios* (1.ª ed.). Grupo Compás 2019.
27. Pelaez, C. (2022). *Asociación de marketing directo*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. Recuperado de: https://www.comunicare.es/asociacion-de-marketing-directo/#%C2%BFQue_es_el_marketing_directo
28. Pursell, S. (2023). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. HubSpot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
29. Ramirez, V. (2023). *Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos*. Marketing Ecommerce.
30. Rebold. (2022). *Los 8 factores clave que influyen en la fidelización de tus clientes*. Letsrebold. Recuperado de: <https://letsrebold.com/es/blog/factores-clave-para-fidelizar-clientes/>
31. Richardson, A. (2010). *Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience*. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
32. Rivera Camino, J. (2016). *Marketing relacional* (1.ª ed., Vol. 1). Pearson.
33. Salazar, J., Salazar Patricio, & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-ecuador. *Universidad Técnica De Cotopaxi*.
34. Siqueira, A., & Blanco, E. (2021). *Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. Blog RD Station Marketing. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/>
35. Thompson, I. (2009). *Definición de Cliente*. Promonegocios. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
36. Vegueria, L. (2024). *La matriz (MPC)*. Recuperado de: <https://sa1be554254eccf9b.jimcontent.com/download/version/1494812215/module/12264500378/name/22%20MATRIZ%20MPC%20PERFIL%20COMPETITIVO.pdf>
37. Verbel, G. (2022). *Fases Del CRM*. Scribd. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/467021366/FASES-DEL-CRM>
38. Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing* (1.0, Vol. 1). Elearning S.L.
39. Zenvia. (2020). *Qué es Marketing Relacional y cómo aplicarlo en la práctica*. Zenvia. Recuperado de: <https://www.zenvia.com/es/blog/marketing-relacional/>

Total 39 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN ORVE HOGAR

ORVE HOGAR							
ficha de observación N° 1 esquema de observación	Escala de valoración		Rango de decisión				
	excelente	5	nada	indiferente	satisfactorio		
	muy bueno	4	satisfactorio				
	bueno	3	0-1.66	1.67- 3.32	3.33-5		
	regular	2	Evaluador Experto: Roldan Wilson				
ineficiente	1						
Proceso de venta			Roldan	Freire	total	promedio	media
interaccion inicial con el cliente			4	5	9	4.5	4.5
amabilidad			4	5	9	4.5	
demostracion de productos			5	5	10	5	
cierre de venta			4	5	9	4.5	
gestión post-venta			3	5	8	4	
Comportamiento del personal			Roldan	Freire	total	promedio	media
presentacion personal			4	5	9	4.5	4
fuerza de venta estructurado			3	4	7	3.5	
actitud de servicio			4	5	9	4.5	
manejo de objeciones			3	4	7	3.5	
solucion de problemas			3	5	8	4	
Distribucion e infraestructura			Roldan	Freire	total	promedio	media
libre circulacion del cliente			4	5	9	4.5	3.89
organización de productos			3	5	8	4	
señalización en el local			2	5	7	3.5	
publicidad fuera del local			1	4	5	2.5	
entretenimiento dentro del local (Wifi, TV, Revista)			4	5	9	4.5	
acceso a productos			4	5	9	4.5	
contacto del cliente con el producto			4	5	9	4.5	
mostradores			2	5	7	3.5	
comodidad			2	5	7	3.5	
Promociones y publicidad			Roldan	Freire	total	promedio	media
ubicación y visibilidad			3	5	8	4	4.33
tipo (afiche, volante, pancartas)			4	5	9	4.5	
contenido de promociones			3	5	8	4	
medios (fisicos, digitales)			4	5	9	4.5	
publicidad dentro del local			4	5	9	4.5	
Buena calidad de productos			4	5	9	4.5	

ANEXO B: ENCUESTA

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

18-15 Años	
26-35 Años	
36-50 Años	
51-65 Años	
Más de 65 años	

2. Genero

Masculino	
Femenino	
LGBTQ+	

3. Ocupación

Estudiante	
Empleado público	
Empleado privado	
Jubilado	
Negocio propio	

4. Ingresos

\$100 a \$200	
\$201 a \$300	
\$301 a \$400	
Más de \$400	

5. ¿En qué zona de Riobamba vive?

Zona Centro	
Zona Norte	
Zona Sur	
Zona Este	
Zona Oeste	

6. ¿Con que frecuencia compra en Almacenes Orve Hogar?

Una o más veces por semana	
Una o dos veces al mes	
Una vez cada 2 - 3 meses	
Una o dos veces al año	
Una vez en los 2 últimos años	

7. ¿Cuánto dinero gasta en promedio en cada compra?

Menos de \$200	
Entre \$200 y \$400	
Entre \$401 y \$600	
Mas de \$600	

8. ¿Que lo motiva a comprar en Almacenes Orve Hogar?

La calidad de los productos	
El precio de los productos	
La variedad de productos	
La ubicación de la tienda	
La atención al cliente	

9. ¿Como percibe la marca Orve Hogar?

Muy positivo	
Positivo	
Neutral	
Negativo	
Muy negativo	

10. ¿Como se enteró de la existencia de Almacenes Orve Hogar?

Búsqueda en internet	
Redes Sociales	
Recomendación de un conocido	
Publicidad en vallas/radio/tv	
Cotizaciones en tiendas	

Otros	
-------	--

11. Al momento de elegir dónde comprar un electrodoméstico, ¿qué aspectos valora más?

Seleccione 3.

Precio/promociones	
Variedad de productos	
Marca de productos	
Atención personalizada	
Facilidades de pago	
Garantía y servicio post-venta	
Cercanía/ubicación de la tienda.	

12. ¿Cómo calificaría en general su experiencia como cliente de Orve Hogar?

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

13. ¿Qué tan importante considera que una tienda especializada en electrodomésticos personalice la atención y ofertas para usted?

Muy importante	
Algo importante	
Poco importante	
Nada importante	

14. ¿Por cuáles canales preferiría recibir información de promociones u ofertas de Orve Hogar?

Seleccione todas las que apliquen.

Correo electrónico	
Redes Sociales	
Anuncios en la tienda	
Llamadas telefónicas	
Mensajes de texto	

15. ¿Qué tan interesado estaría en que Orve Hogar cree una comunidad de clientes en redes sociales, con beneficios exclusivos y espacio para opinar sobre productos y servicios?

Muy interesado	
Algo interesado	
Poco interesado	
Nada interesado	

16. ¿Con qué frecuencia considera adecuado que una tienda envíe publicidad o promociones a sus clientes vía email?

Máximo 1 vez por semana	
2 veces por semana	
1 vez cada 15 días	
1 vez al mes	
Nunca	

17. En una escala del 1 al 4 donde: 1 es nada probable y 4 es muy probable, ¿qué tan probable es que recomiende a conocidos comprar en Orve Hogar?

4 Muy probable	
3 Probable	
2 Poco Probable	
1 Nada probable	

18. ¿Tiene alguna sugerencia adicional para que Orve Hogar pueda superar sus expectativas?

.....

ANEXO C: ENLACE DE LA ENCUESTA

<https://forms.gle/Sqz3vMJra7D8jZeW7>

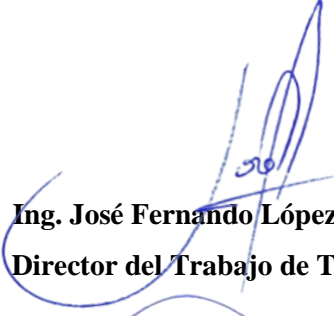

ANEXO D: ORVE HOGAR





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 02 / 05 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: WILSON ISRAEL ROLDAN AYSALLA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
 Ing. José Fernando López Aguirre Director del Trabajo de Titulación  Ing. Diego Marcelo Almeida López Asesor del Trabajo de Titulación