



**PLAN DE MARKETING DE FIDELIZACION DE  
CLIENTES PARA LA TIENDA DE VARIEDADES  
“SUMISHOP” UBICADA EN SAN DIEGO  
ESTADO CARABOBO**

Autores  
Diana Hernández  
Kelvin Sánchez

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

**PLAN DE MARKETING DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA LA  
TIENDA DE VARIEDADES “SUMISHOP” UBICADA EN SAN DIEGO  
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciados en Mercadeo

**Autores**

Diana Hernández 27.725.117  
Kelvin Sánchez 28.023.496

**Tutora**

Econ. Blanca Vielma

San Diego, Agosto 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**COORDINACION DE PASANTIAS**  
**Y TRABAJO DE GRADO**



**ACTA N° 0003-7-2021**

San Diego, 06 de Julio del 2021

Ciudadanos

**DIANA HERNANDEZ C.I. 27.725.117**

**KELVIN SANCHEZ C.I.28.023.496**

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN DE MARKETING DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA LA TIENDA DE VARIEDADES “SUMISHOP” UBICADO EN SAN DIEGO EDO CARABOBO”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”**

**“Plan Universidad en Casa.”**

**“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA MERCADEO**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DE TUTOR**

Mediante la presente hago constar que he leído el proyecto de trabajo de grado elaborado por el ciudadano Kelvin Sánchez, titular de la cedula de identidad V-28.023.496 y la ciudadana Diana Hernández, titular de la cedula de identidad V-27.725.117 para optar por el grado académico de licenciados en mercadeo, cuyo título es **“PLAN DE MARKETING DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA TIENDA DE VARIEDADES “SUMISHOP” UBICADA EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO”**, Adscrito a la línea de investigación Publicidad y promoción y declaro que acepto la tutoría del mencionado proyecto de trabajo de grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se distingue, según las condiciones del reglamento de los estudios de la Universidad José Antonio Páez..

San Diego, a los 23 días de agosto, del año dos mil veintiuno

**Blanca Vielma**

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

Número de cedula de identidad V- 5.465.042

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

pp.

ÍNDICE GENERAL.....	v
LISTA DE CUADROS.....	vii
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO

<b>I</b>	<b>EL PROBLEMA</b>	3
	1.1 Planteamiento del Problema.....	3
	1.1.1 Formulación del Problema.....	5
	1.2 Objetivos de la Investigación.....	5
	1.2.1 Objetivo General.....	5
	1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
	1.3 Justificación de la Investigación.....	5
	1.4 Alcance y Limitaciones.....	7
<b>II</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	8
	2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
	2.2 Bases Teóricas.....	12
	2.3 Bases Legales.....	25
	2.4 Definición de Términos Básicos.....	26
<b>III</b>	<b>MARCO METODOLOGICO</b>	27
	3.1 Nivel de investigación.....	27
	3.2 Tipo de investigación.....	28
	3.3 Diseño de la investigación.....	28
	3.4 Fases de la investigación.....	29
	3.4.1 Fase I: Diagnostico el proceso de retención de clientes para la empresa de variedades Sumishop	29

	ubicada en San Diego estado Carabobo	
	3.4.2 Fase II: Identificación del perfil de los clientes actuales para establecer un plan de fidelización adecuado	30
	3.4.3 Fase III: Diseño un Plan de Marketing de Fidelización empresa de variedades y artículos Sumishop.	31
<b>IV</b>	<b>RESULTADOS</b>	
	4.1 Fase I. Diagnostico.....	32
	4.2 Fase II. Identificación del Perfil del Cliente.....	48
	4.3 Fase III. Diseño.....	51
<b>V</b>	<b>PROPUESTA</b>	52
	5.1 Presentación.....	52
	5.2 Objetivos.....	53
	5.3 Justificación.....	53
	5.4 Beneficios.....	54
	5.5 Factibilidad.....	54
	5.6 Desarrollo.....	56
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	66
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	68
	<b>REFERENCIAS.....</b>	69
	<b>ANEXOS.....</b>	72

## LISTA DE CUADROS

### CONTENIDO

<b>CUADRO</b>	<b>pp.</b>
1 Frecuencia de visita a la Tienda.....	33
2 Tiempo Comprando en Sumishop.....	34
3 Satisfacción del servicio.....	35
4 Atención para resolver dudas.....	36
5 Satisfacción en cuanto a la calidad de los productos.....	37
6 Relación precio/calidad de los productos.....	38
7 Lo que menos gusta a los clientes.....	39
8 Importancia a clientes recurrentes.....	40
9 Opción de compra Sumishop.....	41
10 Medio por el que se enteró de la tienda.....	42
11 Medio por el que le gustaría comprar.....	43
12 Información de Productos en RRSS.....	44
13 Medidas de prevención de Sumishop ante el covid-19.....	45
14 Probabilidad de visitar la tienda Sumishop.....	46
15 Recomendación de la tienda Sumishop.....	47
16 Variables del perfil del cliente y su impacto en el proceso de fidelización.	48
17 Costo de Ejecución del Plan de Marketing para Sumishop.....	56
18 Cuadro general de la Propuesta.....	57
19 Redes Sociales o canal Seleccionado para implantar el Plan Estratégico...	63
20 Plan de acción Fase I.....	64
21 Plan de acción Fase II.....	65
22 Plan de acción Fase III.....	65

## LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

### CONTENIDO

<b>FIGURA</b>		<b>pp.</b>
1	Fases del Marketing Relacional.....	12
2	Proceso del Marketing Relacional.....	13
3	Componentes de Fidelización de los clientes.....	16
4	Sistema de Fidelización.....	18
5	Plan de Marketing para Sumishop.....	57
6	Tarjeta Personalizada del Cliente.....	60
 <b>GRÁFICO</b>		
1	Frecuencia de Visita a la tienda.....	33
2	Tiempo comprando en Sumishop.....	34
3	Satisfacción del servicio.....	35
4	Atención para resolver dudas.....	36
5	Satisfacción en cuanto a la calidad de los productos.....	37
6	Relación precio/calidad de los productos.....	38
7	Lo que menos gusta a los clientes.....	39
8	Importancia a clientes recurrentes.....	40
9	Opción de compra Sumishop.....	41
10	Medio por el que se enteró de la tienda.....	42
11	Medio por el que le gustaría comprar.....	43
12	Información de productos en Redes Sociales.....	44
13	Medidas de prevención de Sumishop ante el covid-19.....	45
14	Probabilidad de visitar la tienda Sumishop.....	46
15	Recomendación de la tienda Sumishop.....	47



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

## **PLAN DE MARKETING DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA TIENDA DE VARIEDADES “SUMISHOP” UBICADA EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

**Autores:** Diana Hernández, Kelvin Sánchez

**Tutora:** Econ. Blanca Vielma

**Fecha:** Marzo 2021

### **RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing de fidelización de clientes para la tienda de variedades Sumishop ubicada en San Diego estado Carabobo, a partir de la identificación del nivel de satisfacción de los clientes y del diagnóstico de cada una de las variables a nivel interno y externo, determinando los factores estratégicos del entorno, a fin de detectar amenazas, barreras, tendencias y oportunidades, que permitan desarrollar la mejor forma de fidelizar a los clientes, logrando incrementar el posicionamiento y la participación en el mercado. Esta investigación es un Diseño no experimental, Tipo de campo con un Nivel descriptivo y Modalidad de proyecto factible bajo un enfoque cuantitativo. Para el estudio se contó con una población de 59 clientes que frecuentaban el establecimiento. El diagnóstico se realizó para una muestra intencional de 59 clientes, utilizando la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario con escala de Likert que permitió conocer la situación actual del proceso de retención de clientes. Este instrumento no limitó la respuesta del individuo a solamente un Sí o un No, por el contrario, permitió evaluar el grado de afinidad hacia cada uno de los ítems planteados en la que se utilizaron herramientas de la estadística descriptiva: cuadros estadísticos y gráficos circulares para la presentación y análisis de los datos recopilados. Se debe señalar, que los datos de la encuesta que se diseñó se representaron en gráficos circulares, con su debida interpretación y el procesamiento de los mismos se elaboró por medio de programas computarizados, con la finalidad de organizar y mostrar los datos de una manera clara y precisa. Con estos resultados, se propusieron estrategias más convenientes mejorando de esta forma la fidelización de clientes lo cual tendrá como objetivo el aumento de las ventas y la captación de más clientes.

**Descriptor** Fidelización, Marketing Relacional, Posicionamiento

## INTRODUCCIÓN

La globalización es un fenómeno que afecta a las pequeñas empresas que se han visto superadas por los grandes conglomerados, donde la publicidad de productos llega a través de medios masivos vía internet y en consecuencia la competencia es cada vez más reñida. Se estima según el blog digital Hootsuite que un 72% de los venezolanos recibe publicidad masiva a través de los medios digitales, esta es la realidad a la que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas para entrar al mercado y lograr consolidar y fidelizar a sus clientes. El mercado siempre está en constante evolución, establecer los precios cada vez se vuelve más competitivo, las nuevas necesidades del entorno online hacen más difícil lograr la captación y fidelización de clientes, actualmente el sector online no solamente se enfoca en la captación de usuarios a través de canales digitales, sino también en la fidelización de clientes, por lo tanto el internet se ha convertido en un campo de batalla donde las estrategias más creativas son las que logran destacarse en este ambiente competitivo.

El caso estudio de la empresa de variedades y artículos Sumishop ubicada en San Diego estado Carabobo no escapa a esta realidad, las pequeñas empresas como Sumishop han tenido que desarrollar estrategias creativas para lograr adaptarse a esta tendencia digital del mercado, y lograr la preferencia de los cliente para mantenerse competitivo en dicho ambiente.

En San Diego específicamente en la vía principal del pueblo se encuentra ubicada la empresa de variedades y artículos Sumishop, dicha empresa fue fundada en el año 2020 a mediados de junio bajo una situación donde emprender con cualquier iniciativa de negocio constituye un riesgo ante la incertidumbre del panorama político y adicional a los problemas ocasionados por la pandemia. Sin embargo Sumishop apostó al país aprovechando ciertas ventajas como es la ubicación de este local en una zona poblada donde no existen negocios de este tipo.

Cabe destacar que desde que Sumishop inicio operaciones no ha podido consolidar una estrategia de fidelización y captación de clientes debido a que sus productos son fuertemente competidos en el mercado digital. Por esta razón, lograr una estrategia de fidelización de los mismos es una necesidad que esta

empresa requiere en el mediano y largo plazo. La captación de un nuevo usuario por parte de la empresa se convierte en el momento más importante del día y procurar que el cliente regrese es el objetivo principal.

De no aplicarse estrategias para lograr mantener la cartera de clientes y aumentar su lealtad, esta empresa tendría difícil su estabilidad económica o caer en un estancamiento debido a la compra no recurrente de los clientes.

Por lo antes expuesto en este contexto se requiere la propuesta de un plan de marketing de fidelización de clientes para la tienda de variedades “Sumishop” ubicada en San Diego estado Carabobo, que le permita al consumidor satisfacer sus necesidades de compra y proporcionarle una experiencia que le permita regresar.

La investigación se desarrolló en cinco capítulos, estructurados de la siguiente manera:

- Capítulo I: El Problema. Comprende la exposición de la situación actual de la empresa Sumishop. Dentro del planteamiento del problema se establecen los objetivos de la investigación y su debida justificación.

- Capítulo II: Marco Teórico. Se encuentran los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que sustentan la investigación y la definición de los términos básicos que se utilizaron a lo largo de la propuesta.

- Capítulo III: Marco Metodológico. Describe el nivel, tipo y diseño de la investigación, las fases metodológicas en base a los objetivos específicos, la población y muestra. Así como también, se incluye información sobre las técnicas e instrumentos de recolección de datos y de análisis de datos

- Capítulo IV: Resultados. Contiene los resultados de la aplicación del Instrumento de Recolección de datos a los 59 clientes. Dichos resultados se muestran de manera Gráfica y con su correspondiente análisis

- Capítulo V: Propuesta. Luego del análisis de los resultados y determinación del perfil de los clientes y oportunidades de mejora se estructura la propuesta de Fidelización que permitirá lograr el objetivo de la investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento Del Problema

En el ámbito mundial la publicidad de gran cantidad de productos se realiza a través de medios masivos vía web lo que trae como consecuencia una férrea competencia globalizada y usuarios y consumidores más preparados y exigentes. Esto ha generado que las empresas busquen una mayor adaptabilidad y flexibilidad a la hora de enfrentar los retos y consolidar estrategias que permitan enfrentar este tipo de publicidad masiva.

Antes de llegar la web y las redes sociales se utilizaban los medios tradicionales como la radio y la televisión, medios que no permitían tener un contacto directo con los clientes. Gracias a los avances tecnológicos y los avances logrados en el marketing, hoy en día las empresas pueden trabajar con un exorbitante número de consumidores sin postergar ni descuidar a ninguno, logrando a su vez mantener una cartera de clientes fieles y satisfechos.

Tal como lo menciona uno de las personas consideradas como el padre del marketing moderno Philip Kotler (1999:15) en su libro Marketing Management, “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.

Venezuela tiene la economía de un país subdesarrollado con marcadas diferencias propias de su condición sociocultural, posee un mercado de oportunidades debido a su cultura consumista con características de compradores compulsivos y exigentes, pero bajo un entorno de condiciones volátiles y complicadas para el establecimiento de un producto o marca. En los últimos años, problemas y obstáculos como las regulaciones, la inflación, la situación política y la pandemia; son algunas de las variables que enfrentan las organizaciones venezolanas, sin importar su tamaño, incidiendo especialmente en el área de mercadeo, pues se deben crear estrategias de comunicación, posicionamiento de marca y fidelización de clientes.

Para Armstrong (2003:23) en Fundamentos de marketing, actualmente la lealtad de un cliente es la pieza clave para la estabilidad y el rendimiento de una empresa, no es suficiente ofrecer un producto innovador y fuera de lo común, la fidelización de un cliente se obtiene a través de estrategias a corto, mediano y largo plazo basadas en la captación, la comunicación efectiva, la atención exclusiva, el servicio, la honestidad y la responsabilidad social entre otros aspectos. Philip Kotler (1999:18), afirma que hoy en día los consumidores adquieren productos y servicios que satisfacen sus necesidades más profundas de comunidad, idealismo y creatividad, es por ello que las marcas deben enfocarse en ofrecer productos y culturas corporativas que los inspiren y que proyecten sus mismos valores, para que puedan sentirse identificados con los clientes y los clientes con la marca.

Sumishop es una empresa creada a mediados del año 2020 y está establecida en el Pueblo de San Diego. Esta empresa está dedicada al suministro de artículos de variedad para el hogar, sus fundadores observaron una excelente oportunidad de negocio al percatarse que no existen comercios de este tipo en el pueblo de San Diego y la ubicación del local en una vía principal permitiría según sus fundadores un rápido crecimiento, sin embargo, aunque no existen comercios especializados en artículos de variedades si hay un crecimiento exponencial de los llamados bodegones/mini-markets.

Este crecimiento de mini-markets convierten el entorno comercial en un océano rojo el cual es un término acuñado en 1990, por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, profesores de la Escuela de Negocios de INSEAD, como una analogía a un mar infectado de tiburones, donde se ve a los escualos luchando entre sí por la misma presa. Para Sumishop adicional a esta competencia existe otra a través de los medios digitales que están afectando su crecimiento, es por esta razón que establecer estrategias que apunten a captar y conservar los clientes se ha convertido en un objetivo en el mediano y largo plazo para Sumishop.

De no aplicarse estrategias para lograr aumentar y mantener la cartera de clientes, esta empresa tendría difícil su estabilidad económica o caer en un estancamiento debido a la compra no recurrente de los clientes, hasta el momento

Sumishop no ha logrado consolidar una estrategia de marketing de fidelización que permita mantener su cartera de clientes.

Por lo antes expuesto en este contexto se requiere del Plan de Marketing de Fidelización de clientes para la tienda de variedades “Sumishop” ubicada en San Diego estado Carabobo para consolidar y satisfacer las expectativas de los consumidores otorgando a su vez una experiencia de compra que le permita regresar al establecimiento.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Cuáles serían las estrategias que se deben desarrollar en el Plan de fidelización para retener a los clientes en la empresa de variedades Sumishop?

## **1.2 Objetivos De la investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer un plan de marketing de fidelización de clientes para la tienda de variedades Sumishop ubicada en San Diego estado Carabobo.

### **1.2.2 Objetivo Especifico**

- Diagnosticar el proceso de retención de clientes para la empresa de variedades Sumishop ubicada en San Diego estado Carabobo.
- Identificar el perfil de los clientes actuales para establecer un plan de fidelización adecuado.
- Diseñar un Plan de Marketing de Fidelización empresa de variedades y artículos Sumishop.

## **1.3 Justificación de la Investigación**

Según Palella (2006:65) La justificación del estudio indica el por qué se quiere hacer una investigación, expresa las razones tanto personales como generales del investigador...señala a quienes beneficiará el trabajo, en que consiste ese beneficio y porque es importante alcanzarlo.

La presente investigación encuentra su justificación en los siguientes aspectos a mencionar:

En la justificación teórica resalta la importancia de describir teorías y conceptos relacionados con el Marketing de Fidelización que permitirán mantener un cliente de forma activa en la relación comercial y en los cuales se sustenta el problema de investigación.

Desde el punto de vista metodológico la investigación se apoyará en las técnicas e instrumentos de recolección de datos diseñados de acuerdo al perfil de los clientes de Sumishop cuyos resultados serán analizados para el desarrollo del plan de marketing de fidelización. Las técnicas orientadas a un grupo específico de acuerdo a su perfil de compras justifica la investigación desde el punto de vista metodológico debido a su aporte innovador en cuanto a la manera de abordar la realidad bajo estudio.

Vista su aplicación práctica esta investigación permitirá resolver una problemática real al poder dar solución a una problemática actual como es la necesidad de captar y fidelizar clientes para poder seguir en un mercado altamente competitivo y variante dentro de un entorno poco estable afectado por variables políticas, económicas y sociales como las que existen en el país.

Desde el punto de vista académico, se justifica dado a que la Universidad José Antonio Páez pone en evidencia a través del presente trabajo, su capacidad para desarrollar profesionales con conocimientos y destrezas relacionadas al ámbito de mercadeo digital, las cuales sirven como sustento para futuras investigaciones relacionadas con esta temática, debido al abordaje cognoscitivo de la situación problemática expuesta anteriormente y la estrategia seguida, permitiendo el logro de los objetivos propuestos.

Como aporte al país en el contexto social, la presente investigación se justifica ya que se puede contar con una investigación orientada hacia el servicio al cliente, concepto que está recuperado notoriedad y que había sido relegado en Venezuela. Hoy día la competencia comercial ha hecho que fundadores de empresas como Sumishop orienten esfuerzos a preparar a sus trabajadores para brindar un buen servicio y poner en práctica el plan que se propone en esta investigación.

## **1.4 Alcance y Limitaciones**

### **1.4.1 Alcances**

- Las estrategias desarrolladas en esta investigación, están enfocadas en la empresa Sumishop ubicada en San Diego estado Carabobo
- La investigación desarrollada es de interés a otras empresas del mismo ramo.

### **1.4.2 Limitaciones**

- La implementación o ejecución de las estrategias depende de los directivos de la empresa Sumishop
- La investigación no abarca las fases de implementación y evaluación de las estrategias.
- La información obtenida para el desarrollo de la investigación se ve limitada por las políticas de confidencialidad de la empresa.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo consiste en la recopilación de antecedentes e investigaciones previas que sustentaran la investigación, análisis e interpretación de los resultados para formular las conclusiones respectivas. El marco teórico es el soporte principal de la investigación. Para Tamayo (2012:148), el marco teórico nos amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas”. Es así, la investigación tiene relación con la delimitación del problema. Ayuda a precisar y a organizar los elementos contenidos en la descripción del problema.

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Para la interpretación y contexto de dicha investigación es necesario tomar en cuenta una compilación de estudios como base para el discernimiento de datos, objetivos interpretaciones y aplicaciones del desarrollo planteado.

Dentro de este orden de ideas, se citan a continuación tres (3) antecedentes Internacionales y dos (2) antecedentes Nacionales relacionados al problema planteado:

##### 2.1.1 Antecedente Internacional

Vivanco (2019). Desarrolló una investigación titulada **Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima 2019**, esta investigación fue realizada para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Norvert Winer en Lima Perú.

La falta de identificación de los clientes del restaurante Mar Criollo ha llevado a una ausencia paulatina de comensales que han puesto en riesgo la continuidad de este negocio gastronómico. De allí que el investigador planteara la aplicación de estrategias del marketing relacional, estableciendo objetivos para mejorar el servicio a las personas que consumen en este restaurante, aspectos como acercarse al cliente para conocer sus hábitos de consumo, la creación de una

base de datos con esta información, la comunicación y manejo de quejas son aspectos que permitieron crear las estrategias de fidelización en este trabajo.

Los aportes a la investigación en curso tratan precisamente de la aplicación de técnicas de Marketing relacional para lograr fidelizar clientes en la empresa Sumishop.

Cabrera, Ortiz (2018). Presentaron una investigación que lleva por título **Plan de mercadeo estratégico orientado a la fidelización de clientes, para la tienda “Brinkus Moda Infantil” ubicada en Florida Parque Comercial de la ciudad de Medellín**. Este trabajo de grado se realizó para optar al título de Licenciado en Administración de empresas en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Antioquia Colombia.

Este Trabajo de grado pretende el posicionamiento en el sector de moda infantil de la empresa “Brinkus Moda Infantil”, así como la apertura a nuevos mercados a través del reconocimiento de la marca. Para ello los investigadores estructuraron estrategias de fidelización las cuales surgieron a partir de la recolección de información real y análisis exhaustivo de los factores internos y externos del sector donde incursiona la tienda, el plan de mercadeo estratégico del presente trabajo es de tipo descriptivo el cual concederá a la tienda Brinkus Moda Infantil valiosas herramientas para el logro de sus objetivos.

El aporte de este trabajo a la investigación se basa en las similitudes que derivan del hecho que ambos comercios tanto Birkus como Sumishop son comercios nuevos y el análisis de los factores internos y externos coinciden en aspectos claves que permiten orientar las estrategias a aplicar en el caso de Sumishop.

Valdez (2017). Desarrolló una investigación titulada **Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A, ciudad de Guayaquil, año 2017**, esta investigación fue realizada para obtener el título de ingeniería en marketing y negociación comercial en la facultad de ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Esta investigación destaca el marketing de servicios como una propuesta de fidelización asociada a términos de rentabilidad. Para lograr los objetivos

planteados la investigadora realiza un análisis de la deserción de antiguos clientes de la empresa y en función a este estudio plantea un plan de fidelización que parte de la base de la capacitación del personal de la empresa que mantiene un contacto directo con el cliente y busca fortalecer aspectos como: actitud frente al trabajo, relaciones interpersonales motivación y atención al cliente entre otros tópicos.

Este trabajo de grado aporta a la investigación el estudio y la aplicación de las estrategias apropiadas del Marketing de Servicios, y la utilización del marketing relacional, lo que conlleva a captar nuevos clientes y fidelizarlos. La estrategia utilizada parte de un análisis externo e interno de la empresa y los instrumentos y planes realizados que se necesitan con el fin de incrementar los clientes y fidelizarlos lo cual contribuyen a los objetivos planteados en esta investigación.

### **2.1.2 Antecedente Nacional**

Alayón (2017). Desarrolló una investigación titulada **Propuesta de un Plan de Mercadeo Relacional Basado en Calidad de Servicio Caso de estudio: Empresa de distribución y venta de pinturas**. Este trabajo especial de grado fue presentado como requisito para obtener el título Magister en Ingeniería Industrial de la Universidad Experimental de Las Fuerzas Armadas Nacionales, Venezuela.

Un estudio determinó que el 63% de los clientes de la empresa Matriz de venta de pinturas Pinta Casa expresaron insatisfacción con el servicio brindado por la empresa, en aspectos relacionados con la asesoría técnica y atención al cliente en general. A partir de estos aspectos surgió un plan de mercadeo relacional basado en calidad de servicio, para lo cual se efectuó una investigación de tipo descriptiva, iniciando con un diagnóstico preliminar de la situación de la calidad de servicio brindada por la empresa identificando las dimensiones claves aplicando una encuesta cuyo resultado arrojaron tres dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta y una tercera que engloba los aspectos confiabilidad, seguridad y empatía. Lo que permitió elaborar un plan de mercadeo que integra los aspectos de calidad de servicio y relaciones con el cliente para la empresa caso de estudio buscando aumentar el índice de fidelización de los

clientes en al menos un 30% y el duplicar su nivel de confianza en los próximos tres años.

Esta tesis de Maestría aportó en la presente investigación a la determinación de aspectos claves que deben ser tomados en cuenta como la satisfacción del cliente, la calidad de servicio y sus expectativas ya que inciden directamente en los objetivos de fidelización buscados para la empresa Sumishop.

Canelón (2016). Desarrolló una investigación titulada **Propuesta de estrategia en medios digitales de comunicación como elemento del marketing relacional (caso: Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) sede Venezuela)**. Este trabajo de grado fue realizado como requisito para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

En esta investigación se plantea una propuesta que permite minimizar el riesgo de la estabilidad económica de la sede gastronómica Mariano Moreno en Venezuela debido a que la relación con sus clientes se ha visto disminuida en comparación de este instituto con las sedes de Argentina y Colombia. Esta problemática en la deserción de clientes está afectando esta institución gastronómica por lo que la investigadora plantea un plan de marketing para la captación y fidelización de clientes soportado en el marketing relacional cuya estrategia apunta a la comunicación eficaz a través de redes sociales y capitalizar al menos un 15% de los seguidores durante el primer año de exposición. Para ello se proponen estrategias de comunicación basadas en ofertas de valor emocionales como la familiaridad y ofertas de valor racionales como el bienestar profesional y ocupacional.

Este trabajo de grado aporta a la presente investigación su fundamentación teórica que permite describir el perfil de la audiencia meta del instituto gastronómico a través de elementos web como blogs y a partir de este perfil establecer los objetivos comunicacionales y determinar los mensajes estratégicos que permitan interactuar con los clientes de una forma más personal. Este aspecto es considerado en la presente investigación para lograr esa empatía Empresa – Cliente.

## **2.2 Bases Teóricas**

Para Palella, (2006:68) las bases teóricas corresponden al desarrollo de los aspectos generales del tema: fundamentos teóricos, legales, definición de términos básicos y estos constituyen un cuerpo unitario por medio del cual se sistematizan, clasifican y relacionan entre si los fenómenos particulares estudiados. A continuación se presentan las bases teóricas correspondientes de esta investigación.

### **2.2.1 Marketing**

Kotler y Armstrong, (2003:156) señalan que El "Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". El marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción, tanto para el productor como para el consumidor, por lo tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto.

De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece; Una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar clientes de por vida.

Entender que el Marketing es un proceso de intercambio que logra la satisfacción a través de la detección de necesidades es un concepto fundamental que sienta los pilares de la presente investigación.

### **2.2.2 Marketing Relacional**

El marketing relacional según Grönroos (1999:32). Se trata del proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento, potenciación y cuando sea necesario, terminación de relaciones con consumidores y otros agentes de interés; aprovechando la conjunción de los objetivos de todos los involucrados, mediante un intercambio y cumplimiento de promesas. Para Grönroos el Marketing Relacional se enfoca en las fases de la figura 1.



Fig.1 Fases del Marketing Relacional Fuente: Grönroos 1999

Por ello, las principales funciones del marketing relacional son las siguientes:

- *Identificar* a los clientes y conocer en profundidad sus necesidades y deseos.
- *Captar* implica ofrecer los productos de la empresa al público objetivo según la información recibida de la fase de identificación.
- *Satisfacer* a los clientes potenciales con nuestros productos es la clave para que éstos se conviertan en clientes reales. Se deben cumplir con creces los objetivos del cliente para que esté satisfecho con nosotros.
- *Retener* a los clientes es objetivo clave, debemos convertirlos en clientes fieles que están totalmente satisfechos con nuestros productos y servicios y se convierten en clientes apóstoles, que utilizan el “boca oreja” para hablar bien de nuestra empresa.
- *Potenciar* que nuestros clientes aumenten el número de compras y nos traigan nuevos clientes.

En la actualidad, los clientes son más exigentes, el entorno es más competitivo y existe una maduración del mercado que permite junto con el fuerte desarrollo tecnológico un aumento de la competencia de manera global, por lo tanto, la relación con el cliente no es sólo la de una venta rápida y fácil, sino lograr su satisfacción para que acuda nuevamente y esté satisfecho con los productos y servicios ofrecidos.

La presente investigación basa su desarrollo en toda la estructura del Marketing Relacional y de aquí el principal aporte de esta base teórica, ya que una de las principales funciones de esta estrategia es precisamente lograr la fidelización de los clientes a través de técnicas diseñadas para tal fin, identificar, satisfacer, retener y potenciar es la ruta que define el proceso de este trabajo.

### **2.2.3 Objetivos del Marketing Relacional**

El objetivo principal del Marketing Relacional es identificar aquellos clientes más rentables, fijando una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus prioridades, necesidades y mantener una evolución del producto o servicio ofrecido a lo largo del tiempo.

Tener claridad en cuales son los objetivos del Marketing Relacional permite establecer un diseño preciso orientado a dar respuesta a la problemática planteada, la sustentación de este diseño con el aval de expertos en esta materia aumenta la probabilidad de éxito de la propuesta que se plantea para Sumishop.

Para Chinesa (2005:45) en su libro las cinco Pirámides del Marketing Relacional el Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente ver figura 2 y los objetivos que se plantea esta estrategia son:

- Aumento de ventas. A medida que los clientes son más fieles y con mayor orientación relacional, es posible maximizar el beneficio por cliente obtenido a lo largo de la vida útil de un cliente.
- Fidelidad del cliente al producto o punto de venta. Tras la captación del cliente el objetivo es fidelizarle, que compre siempre y mantenga una relación con el proveedor a largo plazo.
- Mejora de la imagen de la empresa. Se consigue una mejora de la imagen de la empresa siempre y cuando los productos cumplan con la calidad exigida del cliente, el servicio post venta esté a la altura de sus exigencias y se ofrezcan al cliente todo lo que espera de la empresa.

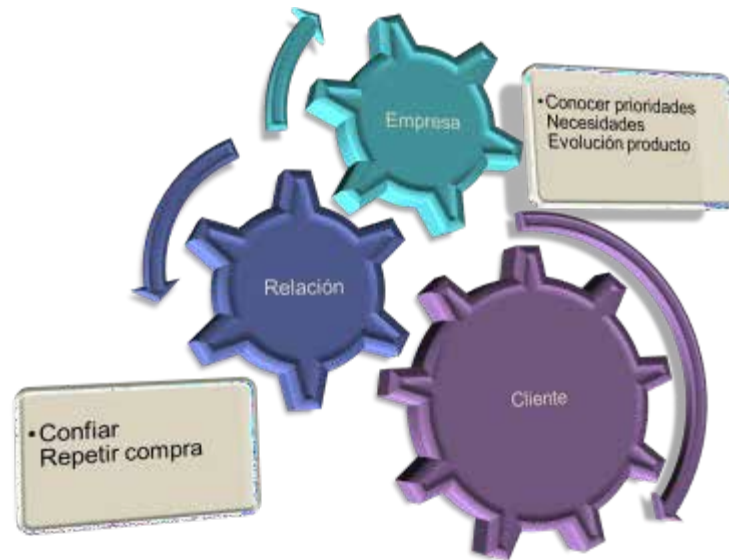


Fig.2 Proceso del Marketing Relacional Fuente: Chinesa 2005

#### 2.2.4 Fidelización

El objetivo principal de esta investigación es lograr la fidelización de los clientes de la tienda Sumishop, en este sentido es necesario conocer de qué trata la fidelización, cuáles son sus componentes fundamentales, cuales son las técnicas utilizadas, cuales son los sistemas existentes, es por ello que a continuación se fundamenta esta teoría con lo expresado por los autores.

Según la definición de Kotler (2003:15), Fundamentos de Marketing, 6ta edición, la fidelización de clientes se desarrolla mediante acciones de marketing que permiten conocer en profundidad los clientes y a partir de ésta información desarrollar estrategias que eviten que estos migren a la competencia. En definitiva, son acciones que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de nuestros productos.

#### 2.2.5 Componentes de Fidelización de los clientes

Alcaide (2008:66), Director General del Instituto de Marketing de Servicios en Madrid, señala que los clientes no se comportan siempre de modo racional, estudios en varias localidades de España y en diferentes mercados de consumo, comprobaron que en el proceso de compra el componente emocional es el más determinante, el consumidor siempre se ve más influenciado por su percepción emocional ante el producto o la marca que ante criterios racionales como el precio o el esfuerzo por conseguirlo.

De acuerdo al autor, estas emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales para convertir las experiencias de uso y consumo del producto o servicio, en momentos positivos, motivadores y memorables. Adicionalmente Alcaide (2008) con respecto a esto comenta, “la empresa que pretenda enriquecer la propia oferta, de manera tal que sea percibida como única, deberá convertirse en una creadora de experiencias, siendo capaz de involucrar al cliente a nivel emotivo, físico, intelectual e incluso espiritual”.

Con estas palabras el autor pretende afirmar que las empresas deben no solo publicitar un producto por su necesidad de consumo sino trasladar al usuario o consumidor a vivir la experiencia de tocar o vivir la marca creando una conexión que lo estimule desde sus sentimientos y no desde su sentido más racional. Las experiencias no suceden porque sí: tienen que ser planificadas. De allí que los componentes para planificar estas estrategias que permitan fidelizar un cliente son los siguientes:



Fig.3 Componentes de Fidelización de los clientes Fuente: Alcaide 2008

- **Diferenciación:** es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de los artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.
- **Personalización:** cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo se depende del propio cliente, quien proporcionará las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito se debe reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.
- **Satisfacción:** todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- **Fidelidad:** compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.
- **Habitualidad:** frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que los clientes realizan sus compras.

### **2.2.6 Tipos de Sistemas de Fidelización**

De acuerdo con Peppers y Rogers (2011:10) en *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (Segunda Edición), una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En la figura 4 se pueden observar los distintos sistemas de fidelización que se utilizan para realizar la captación y fidelización de clientes. Con este tipo de programas se pretende crear un vínculo entre las empresas y sus clientes, con el objetivo de fidelizarles e incrementar las posibles ventas.



Fig.4 Sistema de Fidelización Fuente: Hernández y Sánchez

Entre los distintos sistemas de fidelización usados destacan los siguientes:

**Tarjetas de felicitación:** esta opción nos permite enviar a los clientes felicitaciones por sus cumpleaños, Navidad u otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico.

**Comunicaciones personalizadas:** envío directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial, despierta el interés del cliente. Es necesario conocer al cliente para enviarle información de aquello que le pueda resultar interesante.

**Cupones descuento:** enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.

**Descuentos:** rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos. Se puede realizar una rebaja en el precio de manera permanente a todos aquellos clientes que acudan de forma periódica al negocio.

**Regalos:** en alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.

**Contrato fidelidad:** colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial.

**Puntos por compra:** programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del usuario y le permiten obtener ciertas ventajas a la hora de realizar una nueva compra.

**C.R.M.:** En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa."

Esta técnica se utiliza con el fin de conocer en profundidad al cliente, manejar toda la información posible acerca del cliente y saber en todo momento el tipo de relación que mantiene la empresa y el usuario, con el fin de ofrecerle nuevas posibilidades de negocio y fidelizar al cliente.

**Venta cruzada:** ofrecer una serie de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil.

**Call center:** Se define como un servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto.

**Club de clientes:** grupo o comunidad ofrecida de forma gratuita por la empresa, con el objetivo de fidelizar al cliente y que éste se beneficie a su vez de una serie de ventajas que la empresa pone al servicio de sus clientes.

### **2.2.7 Estrategia**

La estrategia siempre ha tenido como objetivo alcanzar una ventaja competitiva (Tovstiga, 2012:15) es el cómo y qué hacer para alcanzar resultados a mediano y largo plazo, por tanto, son las acciones planificadas que se deben llevar a cabo para la toma de decisiones y posterior logro de los objetivos empresariales.

Las estrategias guían el camino de las acciones futuras, por tal razón deben ser consistentes, claras, creativas e innovadoras, estas son establecidas en todos los niveles jerárquicos y en cada una de las áreas acorde al objetivo a alcanzar.

La estrategia también es considerada en el ámbito organizacional por Andrews (1971:21) como “Patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr estos objetivos y define el tipo de negocios que la empresa va a perseguir” una buena planeación facilitará el cumplimiento de lo anterior mencionado.

Así mismo Michel E. Porter (2002:10) citado en este mismo artículo como uno de los autores con mayor relevancia en el tema de estrategia destaca que esta es influenciada por la cultura y creadas gracias a conocimientos y capacidades previas que permiten a las organizaciones elegir “qué hacer y qué no hacer, así como optar en qué mercados entrar y en cuáles no” ya que la estrategia implica la elección de un camino a seguir.

### **2.2.8 Planeación Estratégica**

Para poder llevar a cabo las fases del plan diseñado se requiere de una planificación estratégica, de lo contrario pueden obviarse o solaparse aspectos fundamentales y afectar los resultados esperados por Sumishop, de aquí la importancia de esta base teórica para.

Kotler y Armstrong (2008:13) señalan a la estrategia de marketing "como la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

A criterio de McCarthy y Perreault (1999:44), el significado de la planeación estratégica se centra en identificar oportunidades atractivas y diseñar estrategias de marketing que sean rentables para una empresa, especificando el mercado meta y la mezcla correspondiente de marketing.

De acuerdo a Fischer y Espejo (2007:17), "mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". Para Serna (2003:19) la planeación estratégica se define como el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

En síntesis, la estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos, el marketing y comprende aspectos de toda la organización.

### **2.2.9 Estructura del Plan de Marketing**

El plan de marketing es un instrumento de comunicación para toda la empresa, el mismo que plasma en un documento escrito y que describe con claridad objetivos, estrategias y recursos necesarios, así como los principales resultados en términos de metas; el plan de marketing considera las siguientes etapas:

- Diagnóstico Situacional
- Investigación de mercado
- Direccionamiento Estratégico
- Plan de acción
- Control del plan

#### **2.2.9.1 Diagnóstico Situacional**

El diagnóstico de la situación actual está planteado como el primer objetivo en esta investigación, comprender sus fundamentos permite conocer la realidad actual de Sumishop y la visión de los clientes para con la tienda, de allí la relevancia de este punto dentro la misma.

**Análisis de la Situación Actual:** El primer paso es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea, cuyos cambios a través del tiempo condicionan o afectan el comportamiento de la organización, por tanto, en éste se debe realizar un análisis para entender la naturaleza del medio en que se mueve la empresa; esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o macro-entorno y la propia realidad empresarial o micro - entorno.

**Análisis de la Situación Interna:** La finalidad de este análisis es el de clarificar la situación de nuestra empresa en el entorno competitivo para saber en qué pilares nos debemos apoyar para aprovechar mejor nuestras fortalezas, y evitar o superar las debilidades internas de nuestra organización.

Para superar estas adversidades las empresas deben desarrollar procesos muy efectivos en el campo empresarial que enrumben a la organización a niveles competitivos; los procesos comúnmente utilizados son:

- **La Cadena de Valor:** Constituye un instrumento de evaluación, mediante la cual se analiza a la empresa en sus partes, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva. Por consiguiente, la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

- **Análisis Funcional Interno:** Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y si se está haciendo bien, concretamente, incluye la evaluación de los aspectos de las áreas funcionales como marketing, producción, finanzas, organización, Talento Humano e investigación y desarrollo de la empresa, que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

- **Análisis del Macro – Entorno:** Cerón, Jorge (2002: 14) menciona que el entorno genérico o competitivo, está constituido por un conjunto de factores que ejercen una influencia directa sobre los resultados de la empresa y el de sus competidores. El entorno competitivo es un elemento esencial para la empresa, por lo que su conocimiento y estudio son cuestiones claves a la hora de pasar a diseñar una estrategia de empresa.

El macro-entorno son las fuerzas externas del mundo empresarial, que de una forma u otra sobrepasan el entorno del negocio.

- **Análisis Micro – Entorno.-** Sallanve, Jean Paul (2007:276): expone que el micro-entorno hace referencia al entorno específico de una empresa en particular. Este micro-entorno está formado por todas aquellas fuerzas que tienen una influencia directa en el proceso de intercambio que mantiene la empresa con su entorno. Si se analiza el micro-entorno se encuentra con los proveedores, clientes y la competencia.

El micro-entorno es el conjunto de fuerzas que se presentan en el horizonte de la empresa, existen algunos factores como la propia empresa, proveedores, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes. Este entorno afecta a las empresas de un sector de forma específica.

### **2.2.9.2 Investigación de Mercado**

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos con el fin de identificar y solucionar problemas que enfrenta la empresa; es una herramienta como ayuda a los especialistas de marketing a través del cual aprovechan las oportunidades para que la empresa realizase una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de sus clientes.

- **Objetivos de la Investigación de Mercado:** Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

- *Objetivo social:* Satisface las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

- *Objetivo económico:* Determina el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

- *Objetivo administrativo:* Ayuda al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planificación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

### **2.2.9.3 Direccionamiento Estratégico**

El direccionamiento estratégico debe ser un proceso continuo que apoye los objetivos a largo plazo trazados dentro de las empresas. Este proceso involucra la ejecución de un plan estratégico que sea reconocido, comprendido y aceptado por el personal encargado de ejecutarlo. Además de lo anterior, debe tener en cuenta a la empresa como totalidad y sus relaciones con el entorno, en este sentido, el apoyo en las tecnologías de la información y las comunicaciones es de vital importancia.

### **2.2.9.4 Plan de Acción**

En esta etapa se trata de decidir las acciones o actividades que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción que conduzcan a la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido; la definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing.

Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia. La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores.

### **2.2.9.5 Control del plan**

El control es la etapa final de un Plan de Marketing, se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras lo más inmediato posible.

## **2.3 Bases Legales**

El basamento legal de una investigación en la que la data a manejar consiste en información personal de personas debe estar ajustada a la normativa establecida. El uso de los datos de los clientes de Sumishop para promocionar productos y conocer sus necesidades se enmarcan en las siguientes leyes:

### **2.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**

El artículo 108 de la CRBV establece que el Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información.

Bajo este marco legislativo, el Poder Público Nacional asume la responsabilidad de permitir a los ciudadanos el acceso universal a la información a través de la puesta en marcha de servicios públicos de radio, televisión, redes de bibliotecas y redes informáticas reconociendo a la tecnología y a los servicios informativos el carácter de interés público.

### **2.3.2 Ley de protección al consumidor y al usuario**

Esta ley decreta en el Capítulo I de los derechos al usuario la protección contra la publicidad subliminal falsa y engañosa, los métodos comerciales coercitivos o desleales que distorsionen la libertad de elegir. Por esta razón las estrategias a fidelizar clientes deben cuidar los aspectos que puedan incurrir en el incumplimiento de este aspecto.

## **2.4 Definición De Términos Básicos**

**Afinidad:** Es el sentimiento que se crea luego de una experiencia agradable, en el término de un plan de mercadeo se crea una afinidad con el cliente.

**Ciente:** para (Thompson (2012:31) es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

**Competencia:** En economía; se refiere a que existen varios oferentes de un mismo producto o servicio y por ende una pluralidad de demandantes.

**Experiencia:** es lo que vive y referenciará un cliente luego del contacto con una marca o producto, trabajar en crear condiciones basadas en diferencias competitivas hará que esta etapa se convierta en afinidad.

**Fidelidad:** Cuando en un cliente se genera una expectativa elevada, característica de una agradable experiencia de contacto con la marca o producto creando una relación de confianza y familiaridad con características de permanencia en el tiempo.

**Frecuencia de compra:** Promedio de tiempo que transcurre entre cada compra que realiza un cliente.

**Producto:** Para la organización CEF marketing un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

**Producto Sustituto:** son aquellos productos que aunque no se identifiquen como competencia directa, es decir, participen en las mismas condiciones y características en un mismo mercado, pueden representar una amenaza como competencia por que el cliente dejaría de comprar un oferente por adquirir lo ofrecido por el otro.

**Público Objetivo:** este término se refiere al grupo de clientes de una población que han sido identificados por sus características como los más propensos a comprar un producto, el comprador potencial, quien tiene la mayor probabilidad de convertirse en consumidor o afiliado.

**Servicio:** nivel que mide la percepción de un cliente entre lo que esperaba y lo que recibió, refiere también las expectativas basadas en la experiencia de compra o uso de una marca.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El capítulo III hace referencia al marco metodológico el cual se basa en un conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas.

Al respecto, Balestrini (2006:125) define “el marco metodológico como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”. Por lo tanto, el marco metodológico consiste, en explicar la estrategia teórico-metodológica que vincula todas las etapas investigativas.

Esta investigación tuvo como propósito la realización de un Plan de Marketing de Fidelización de clientes para la tienda Sumishop a partir de la identificación del nivel de satisfacción de los clientes y del diagnóstico de cada una de las variables a nivel interno y externo de la situación actual, de esta manera, fue más acertado la determinación de los factores estratégicos del entorno, como la detección de amenazas, barreras, tendencias y oportunidades, que permitieron determinar la mejor forma de fidelizar a los clientes con el fin de ganar mayor participación en el mercado y posicionamiento de marca.

Por lo anteriormente expuesto se afirma que la investigación es Diseño no experimental, Tipo de campo con un Nivel descriptivo y Modalidad de proyecto factible bajo un enfoque cuantitativo.

#### **3.1 Nivel de investigación**

Según Palella (2006) citando Arias (1997:48) define el estudio descriptivo como aquel que, “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento (...) miden de forma independiente las variables”.

En consecuencia según lo acotado por el autor la naturaleza del estudio de esta investigación, se puede fundamentar por sus características que se trata de un

estudio descriptivo ya que en la misma se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa Sumishop, por lo que fue necesario hacer un proceso descriptivo del entorno donde se llevan a cabo las actividades en la tienda, y su posterior análisis para la determinación de las estrategias.

### **3.2 Tipo de investigación**

Arias F. (2006:134) señala que un "proyecto factible trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización". En esta investigación se colocan en práctica estrategias que están orientadas a incrementar las ventas de la tienda Sumishop basadas en el diagnóstico realizado.

En concordancia con lo descrito anteriormente por el autor, la problemática planteada referida al diseño de un Plan de Marketing para la fidelización de clientes de Sumishop en función de los objetivos que conducen la viabilidad del estudio, esta investigación reúne las condiciones metodológicas necesarias para ser enmarcado dentro de un proyecto factible, ya que la investigación busca responder a una problemática de esta empresa con la elaboración de una propuesta viable destinada a atender las necesidades específicas, para lo cual se planteó inicialmente un diagnóstico técnico de la situación existente para la determinación de las necesidades del hecho estudiado, el posterior análisis de los resultados y la formulación del modelo para responder a la demanda de la realidad observada. La factibilidad técnica, operativa y económica sustenta la viabilidad del proyecto.

### **3.3 Diseño de la investigación**

Arias (2006:32) define la investigación de campo como:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

Para el desarrollo de la investigación la información primaria requerida para poder realizar el diagnóstico fue recolectada directamente de los clientes lo que permite inferir según lo definido por el autor, que el diseño corresponde a un diseño No Experimental apoyado en una investigación de campo, ya que se observa la situación actual en el contexto natural, sin intervenir en el desarrollo de los datos observados, es decir, no existe manipulación intencional de las variables por parte de los investigadores.

En este sentido la investigación de campo facilitó las herramientas necesarias para establecer el estudio sobre las estrategias planteadas para la tienda Sumishop ubicada en San Diego Estado Carabobo.

### **3.4 Fases de la investigación**

#### **3.4.1. Fase I: Diagnóstico del proceso de retención de clientes para la empresa de variedades Sumishop ubicada en San Diego estado Carabobo.**

En todo trabajo de investigación de proyecto factible es conveniente, realizar una verificación de la situación actual que se presenta en relación con el tema desarrollado, a fin de determinar cuáles son los aspectos principales que están afectando al proceso que se lleva a cabo en el área de estudio. En este orden de ideas, es recomendable utilizar algún instrumento de recolección de datos.

Por lo expuesto anteriormente, se diseñó un cuestionario de Likert con la finalidad de aplicarlo a una muestra de la población de clientes que visitan la tienda de artículos y variedades Sumishop. Posteriormente mediante la técnica de observación directa se contrastan los datos obtenidos en el cuestionario con la realidad observada.

Según Balestrini (1997:17) se señala que la población es "cualquier conjunto de elementos de la que se quiere conocer o investigar alguna de sus características". La población a la cual se dirige la investigación corresponde a los habitantes del municipio San Diego Estado Carabobo, lugar donde está ubicada la tienda, la cual comprende un total de cincuenta y nueve clientes (59) actuales fidelizados que posee la empresa.

Por su parte Hernández citado en Castro (2003:69), expresa que si la Población es menor a cien (100) individuos, la población es igual a la muestra. Para Balestrini (1997:22), la muestra "es una parte representativa de una población cuyas características deben producirse en ella lo más exactamente posible".

Lo señalado por estos autores permite inferir que como la población de clientes es de cincuenta y nueve (59) entonces la muestra representativa a usar es también de cincuenta y nueve individuos, este tipo de muestreo también es llamado muestreo intencional ya que es establecido por el investigador. Al respecto Palella (2006:124), indica que en el muestreo intencional el investigador establece previamente las unidades de análisis.

En tal sentido para el logro de este objetivo fue necesario contar con la opinión de las 59 personas a las cuales se les aplicó el cuestionario de Likert ya que esto permite conocer la situación actual del proceso de retención de clientes en la tienda Sumishop.

La ventaja de utilizar una escala de Likert es que no limita las respuestas del individuo a solamente un Sí o un No, por el contrario, permitió evaluar el grado de afinidad hacia cada uno de los ítems planteados en la escala.

#### **3.4.2. Fase II: Identificación del perfil de los clientes actuales.**

Según Palella (2006:196), "a la luz de los resultados obtenidos el investigador debe analizar las categorías y las definiciones que conforman el marco teórico, debe inferir conclusiones sobre los datos, basándose en operaciones intelectuales de razonamiento lógico, ubicando tales datos en un contexto teórico".

En función a esto la técnica utilizada para desarrollar esta fase fue el análisis exhaustivo de los resultados que arrojó la encuesta a las personas que frecuentan la tienda Sumishop, lo que permitió obtener un perfil de los clientes y poder así diseñar un plan más acorde que logre la mayor captación, retención y fidelización de clientes. Los aspectos analizados permitieron entre otras características conocer debilidades de la gestión actual, fortalezas de la tienda, percepción de los clientes

además de poder captar los hábitos de consumo, características demográficas, expectativas y experiencias al comprar en Sumishop.

### **3.4.3. Fase III: Diseño un Plan de Marketing de Fidelización empresa de variedades y artículos Sumishop.**

Con los resultados del análisis e interpretación de los datos desarrollados en la Fase I y Fase II de la investigación, se procedió al diseño de un plan consistente y personalizado con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio. Para Sabino (2003: p134). “Este tipo de operación se efectúa, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación”.

El diseño de este plan tiene como objeto crear una arquitectura que cubra aquellos aspectos que representan oportunidades de mejora y que son claras deficiencias en la gestión de servicio y mercado que impactan de manera directa los bajos índices de recurrencia de clientes y la baja captación de los mismos observados por la Gerencia de Sumishop.

Este diseño se enfocó en las estrategias más convenientes que permitirán una vez implementado lograr la fidelización de clientes y por ende un aumento de las ventas y una mayor captación de los mismos.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

La aplicación del instrumento de recolección de datos diseñado por los investigadores, permitió cumplir con los objetivos planteados. En este capítulo se exponen de manera detallada el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de aplicar dicho instrumento a una población de 59 (cincuenta y nueve) clientes que visitan la tienda de artículos y variedades Sumishop, de los cuales se desea conocer su opinión y determinar su visión a fin de evaluar el grado de afinidad hacia cada uno de los ítems planteados.

#### **4.1 Fase I: Diagnóstico del proceso de retención de clientes para la empresa de variedades Sumishop ubicada en San Diego estado Carabobo.**

Esta fase tiene como objetivo la aplicación del instrumento a la muestra de 59 clientes que frecuentan la tienda Sumishop. Dicho instrumento está orientado a la captación de diferentes características de los clientes como: sus hábitos de consumo, características demográficas, expectativas, experiencias y percepciones entre otros aspectos a determinar. Esto con la finalidad de poder dirigir una estrategia personalizada de comunicación que conlleve a la fidelización del mismo.

**4.1.1 Encuesta realizada a la muestra representativa de clientes que visitan la tienda de artículos de variedades Sumishop.**

**Ítem 1 ¿Con que frecuencia visita la tienda de variedades Sumishop?**

Cuadro 1. Frecuencia de Visita a la Tienda.

<b>¿Con que frecuencia visita la tienda de variedades Sumishop?</b>					
<b>Una vez a la semana</b>	<b>Una vez al mes</b>	<b>Cada dos meses</b>	<b>Cada tres meses</b>	<b>Primera vez que la visita</b>	<b>Total</b>
5	11	16	21	6	<b>59</b>
9%	19%	27%	35%	10%	<b>100%</b>

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

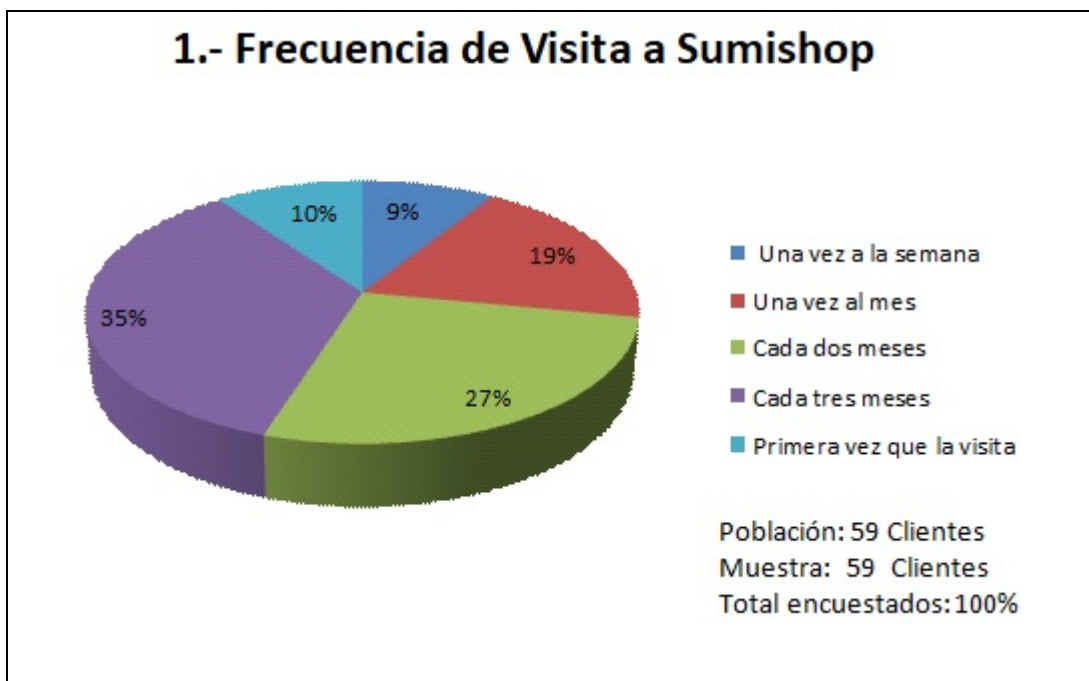


Gráfico N° 1. Frecuencia de Visita a la tienda

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Análisis:** De acuerdo con los resultados que arrojó la encuesta se puede observar que los porcentajes más altos de 35% y 27% visitan la tienda entre dos y tres meses mientras que un 19% la visita 1 vez al mes y apenas un 10% de los encuestados era la primera vez que la visitaba. Esto indica la necesidad que tiene la tienda de aumentar la frecuencia de compra de los clientes, ya que los periodos de visita están muy distanciados. Sin embargo el hecho de que los clientes vuelvan a visitar la tienda así sea en periodos largos significa que el 90% de los encuestados entra dentro de los parámetros de lealtad aunque sea una lealtad débil que debe ser reforzada, lo que hace necesario determinar qué les genera interés para regresar, el precio, la calidad, el espacio físico, servicio entre otros aspectos.

## Ítem 2 ¿Desde hace cuánto tiempo adquiere productos en la Tienda?

Cuadro 2. Tiempo comprando en Sumishop

¿Desde hace cuánto tiempo adquiere productos en la Tienda?				
Hace 1 año	Hace 6 meses	Hace 3 meses	Hace 1 mes	Total
5	32	16	6	59
9%	54%	27%	10%	100%

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

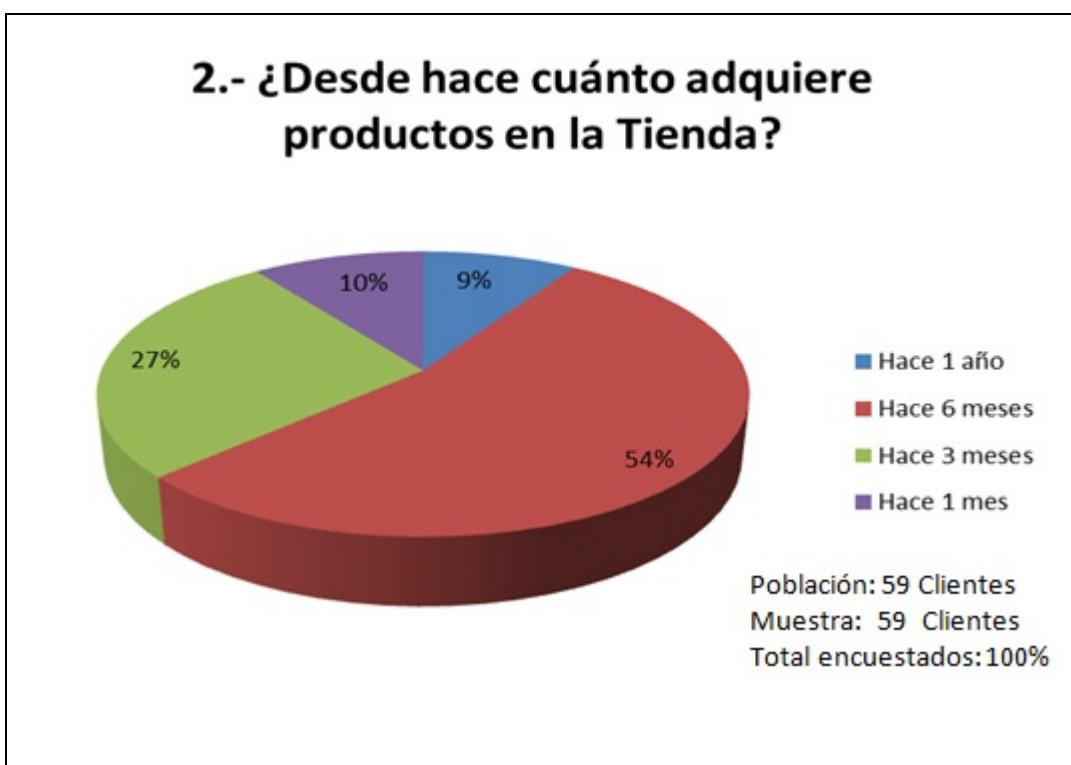


Gráfico N° 2. Tiempo comprando en Sumishop

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Análisis:** Como se observa la mayoría de los encuestados respondieron que están comprando productos en la tienda desde hace 6 meses y 3 meses sin embargo hay solo un 10% que indico haber comprado algo hace 1 mes. Esto indica que la tasa de atraer nuevos clientes no presenta un crecimiento sostenido y por el contrario de 6 meses para acá ha ido disminuyendo. Cabe destacar que las condiciones de la situación pandemia hace 6 meses son similares a las actuales por lo que este aspecto en la disminución de captación de nuevos clientes no se debe a factores vinculados a esta situación.

### Ítem 3 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio recibido?

Cuadro 3. Satisfacción del servicio.

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio recibido?					
Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Poco satisfecho	Muy insatisfecho	Total
4	6	27	19	3	59
7%	10%	45%	33%	5%	100%

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)



Gráfico N° 3. Satisfacción del servicio

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Análisis:** El nivel de satisfacción relacionado con el servicio prestado muestra una tendencia negativa, siendo el 45% el porcentaje quien manifestó una posición neutra y el 38% (33%+5%) una calificación bastante negativa con respecto al 17% (7%+10%) los que dieron una opinión favorable al servicio recibido por parte del personal de ventas. El porcentaje neutro representa una porción rescatable dentro de la percepción de los clientes hacia Sumishop y debe prestarse especial atención en este dato. También resalta el hecho de que solo un 5% tiene una muy mala experiencia con el servicio y si se compara con el otro extremo de una excelente satisfacción que ronda el 4% entonces estos 2 extremos se compensarían por lo que el porcentaje que marca la tendencia está liderado por los pocos satisfechos.

#### Ítem 4 ¿Cuál fue la atención para resolver sus dudas?

Cuadro 4. Atención para resolver dudas

¿Cuál fue la atención para resolver sus dudas?				
Rápida	Lenta	Tuve que esperar pero contestaron	Nunca me respondieron	Total
15	13	25	6	59
25%	22%	43%	10%	100%

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

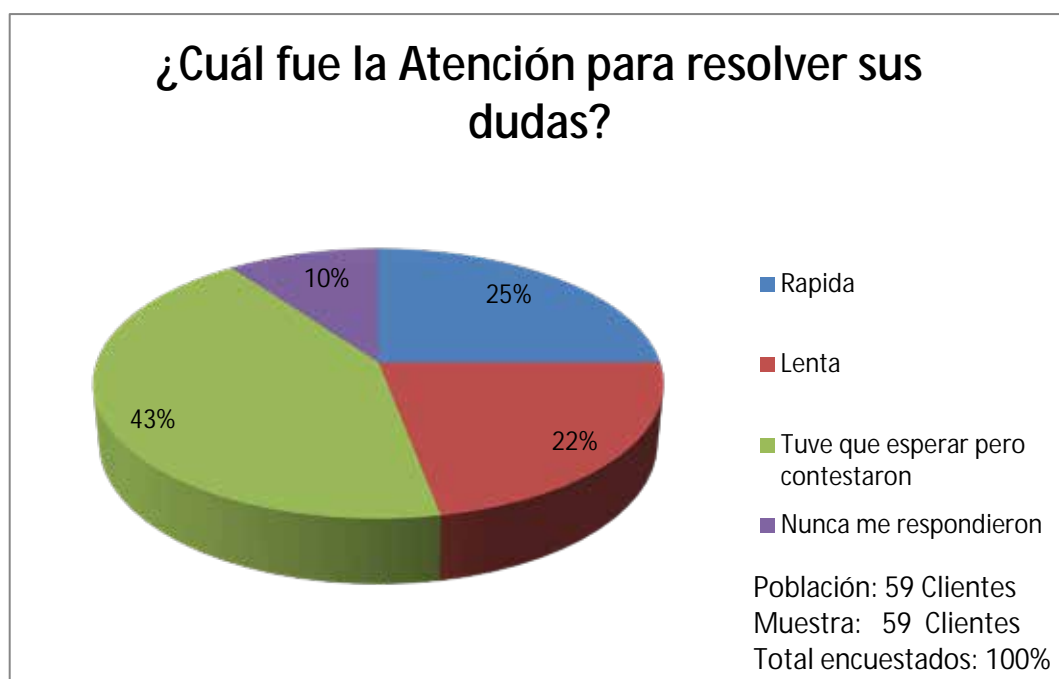


Gráfico N° 4. Atención para resolver dudas

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Análisis:** Los clientes respondieron en su mayoría que aunque si respondieron las dudas presentadas esta respuesta no fue rápida. Cabe destacar que este aspecto tiene un gran impacto en la fidelidad de los clientes ya que una respuesta oportuna a sus dudas deja un sentimiento de que sus necesidades son cubiertas y la persona es valorada más allá de la transacción compra-venta.

**Ítem 5 ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de los productos?**

Cuadro 5. Satisfacción en cuanto a la calidad de los productos.

¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de los productos?					
Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Mala	Total
17	26	9	6	1	59
28%	44%	15%	11%	2%	100%

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

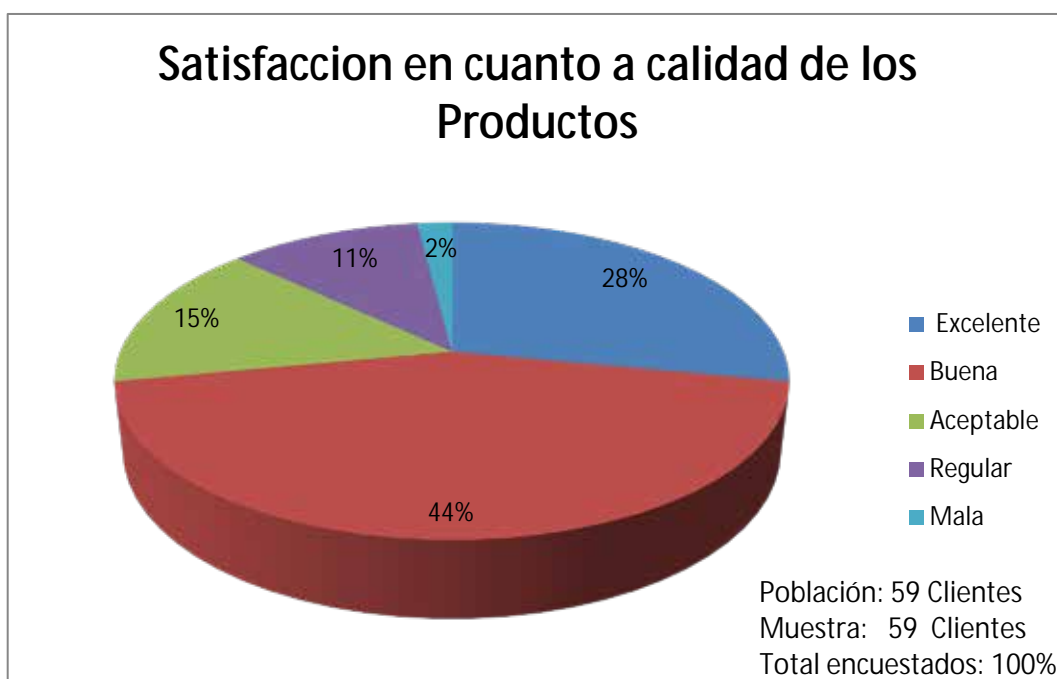


Gráfico N° 5. Satisfacción en cuanto a la calidad de los productos

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Análisis:** El nivel de satisfacción relacionado con la calidad de los productos ofertados es excelente y bueno, obteniendo un 72% de resultado satisfactorio para la Tienda Sumishop lo que muestra un porcentaje bastante que facilitaría el logro de los objetivos. En cuanto a las personas que muestra inconformidad en la calidad de los productos este porcentaje está en un 13% (11% + 2%) lo cual no es representativo en comparación con la percepción favorable.

**Ítem 6 ¿Cómo cree usted que es la relación precio/calidad de los productos?**

Cuadro 6. Relación precio/calidad de los productos

¿ Cómo cree usted que es la relación precio/calidad de los productos?					
Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Mala	Total
16	23	11	7	2	59
27%	39%	19%	12%	3%	100%

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

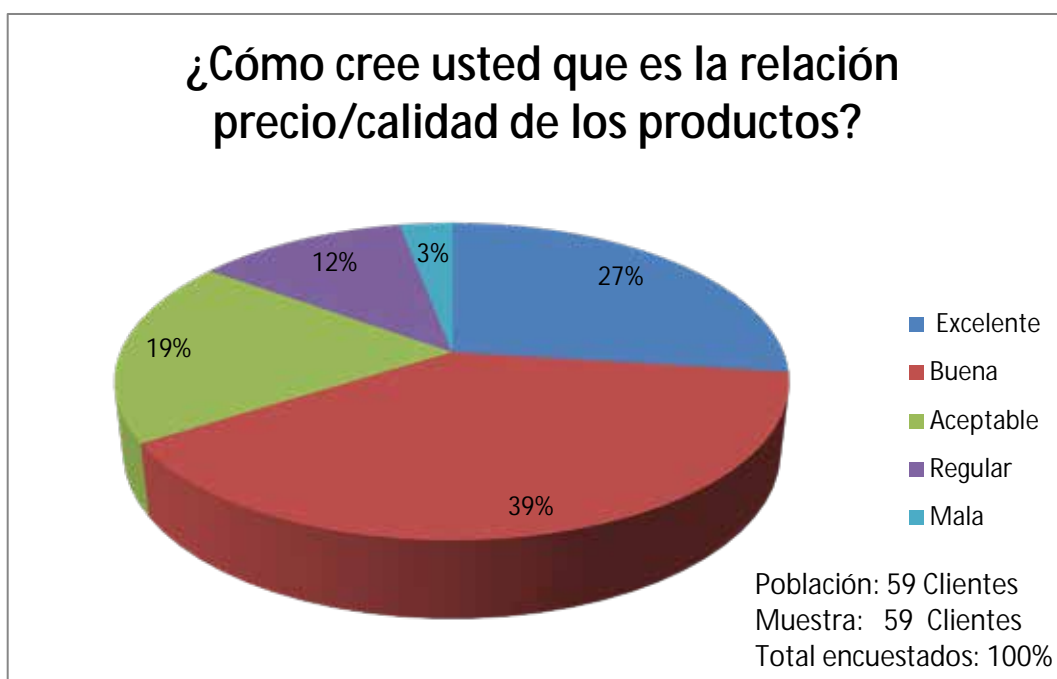


Gráfico N° 6. Relación precio/calidad de los productos

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Análisis:** La anterior representación gráfica mide la relación precio/calidad en la cual es posible ver que el porcentaje más alto de calidad ofrecida es buena, seguido de la calificación más alta que para este caso es excelente, lo que quiere decir que la Tienda Sumishop ofrece productos en un 85% productos de buena calidad si se suman los porcentajes Excelente, Bueno y Aceptable. Esta pregunta guarda relación con la anterior pregunta (enunciado 4), ya que busca medir la satisfacción de los clientes con la calidad de los productos que han comprado. El porcentaje que calificó esta relación de Precio y Calidad como Malo es solo un 3% lo que representa una débil percepción negativa en este punto.

### Ítem 7 ¿Al realizar su compra que es lo que menos les gusta?

Cuadro 7. Lo que menos gusta a los clientes

¿ Al realizar su compra que es lo que menos les gusta?				
El establecimiento	La atención	Los precios	No me gustó nada	Total
21	26	12	0	59
35%	45%	20%	0%	100%

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

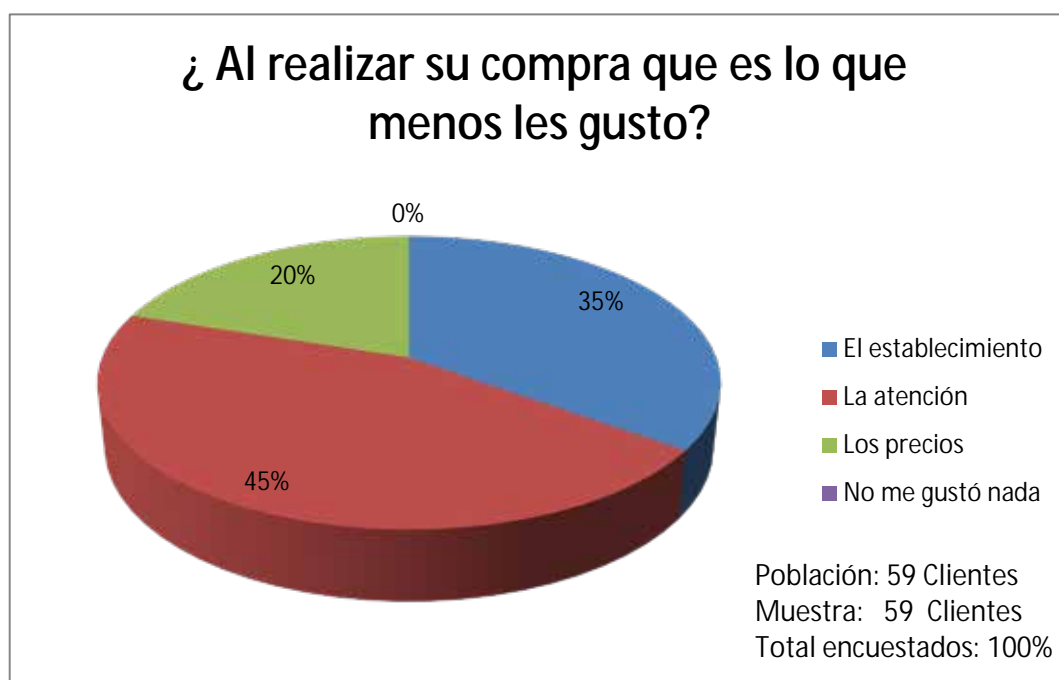


Gráfico N° 7. Lo que menos gusta a los clientes

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Análisis:** Lo que menos les gusta a los clientes fue la atención recibida por los vendedores de Sumishop un 45% de los encuestados coincidieron en que el servicio no fue lo que esperaban. El establecimiento fue otro aspecto que recibió un porcentaje alto de 35% como aspecto negativo, sin embargo un punto favorable y fuerte que ofrece Sumishop a sus clientes son sus precios y por ello la respuesta que menos tuvo mala calificación fue este aspecto. Cabe destacar que los clientes no tienen una visión completamente negativa de la tienda y esto lo demuestra el hecho que el ítem de “ No me gustó nada” no obtuviera ningún porcentaje lo cual es positivo para el logro de los objetivos.

**Ítem 8 ¿Considera que Sumishop le da importancia a sus clientes recurrentes?**

Cuadro 8. Importancia a clientes recurrentes

¿Considera que Sumishop le da importancia a sus clientes recurrentes?				
Siempre	Casi siempre	Pocas veces	Nunca	Total
6	19	26	8	59
10%	32%	45%	13%	100%

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

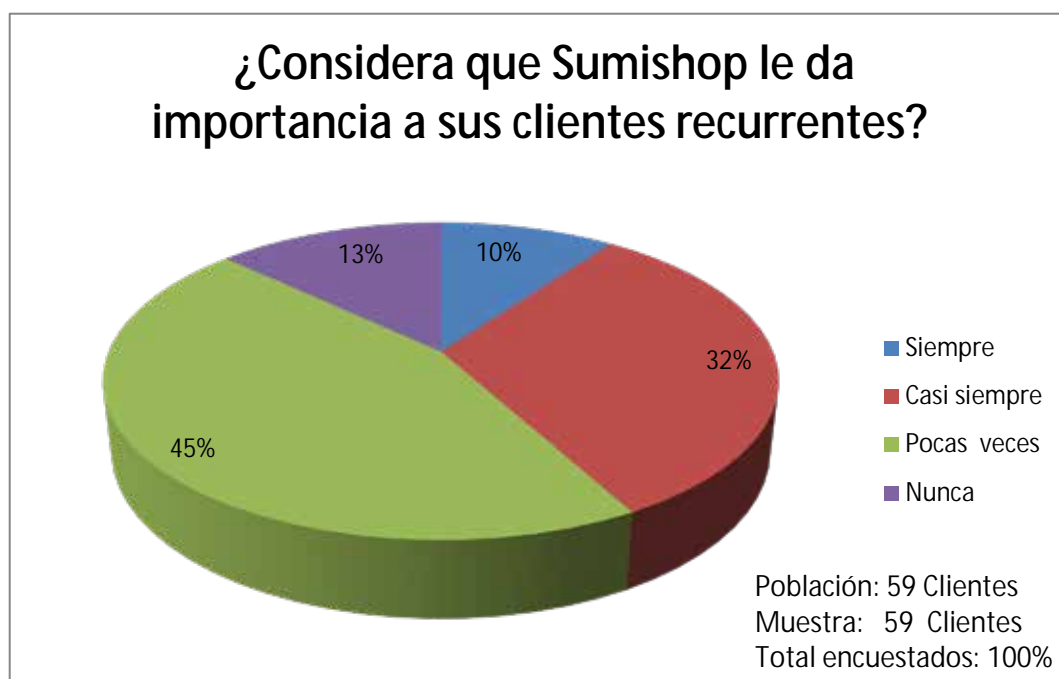


Gráfico N° 8. Importancia a clientes recurrentes

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Análisis:** La percepción de los clientes encuestados es que Sumishop no está valorando la recurrencia de los clientes y esto se manifiesta en el hecho de que un 45% indicó que solo pocas veces son tomados en cuenta y un 13% indicó que nunca es tomado en cuenta, lo cual resulta muy peligroso si se quiere mantener los clientes fidelizados. El porcentaje que tiene una visión positiva está disgregado en *Siempre* con solo un 6% y *Casi Siempre* con 32% aunque sumados dan 42% la percepción negativa es mayor y con tendencia a ser más negativa tomado en cuenta los resultados obtenidos en la pregunta relacionada al factor servicio.

**Ítem 9 ¿Por qué elige usted como opción de compra la tienda Sumishop?**

Cuadro 9. Opción de compra Sumishop

¿ Por qué elige usted como opción de compra la tienda Sumishop?					
Calidad	Precio	Servicio	Ubicación	Facilidad de pago	Total
10	17	9	17	6	59
17%	29%	15%	29%	10%	100%

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

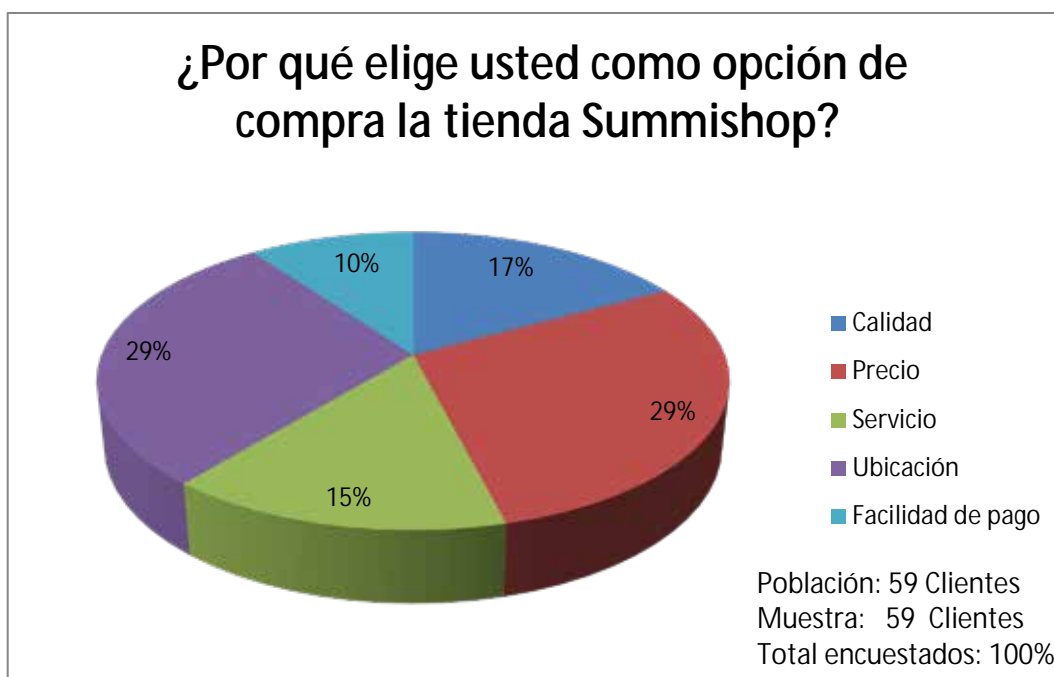


Gráfico N° 9. Opción de compra Sumishop

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Análisis:** El 29% de la población seleccionada para responder la encuesta, elige como opción de compra la Tienda Sumishop por el precio al igual que la ubicación lo que representa una excelente fortaleza que permitirá promocionar la tienda en la captación de nuevos clientes y cómo tercera opción con un 17% la calidad de sus productos. Los aspectos menos favorecidos fueron el *servicio* y las *facilidades de pago* disponibles en la tienda las cuales representaron un 15% y 10% respectivamente. El servicio vuelve a estar en los últimos lugares en cuanto a la percepción de los clientes siendo el precio y la ubicación los puntos mejor apreciados por los clientes y los cuales tienen un peso significativamente positivo para conseguir fidelizar a los clientes.

### Ítem 10 ¿Por qué medio se enteró usted de la tienda Sumishop?

Cuadro 10. Medio por el que se enteró de la tienda

¿ Por qué medio se entero usted de la tienda Sumishop?					
Redes sociales	radio	Familiares y amigos	Afiches publicitarios	Visita a C. Comercial	Total
9	12	8	9	21	59
15%	20%	13%	15%	37%	100%

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

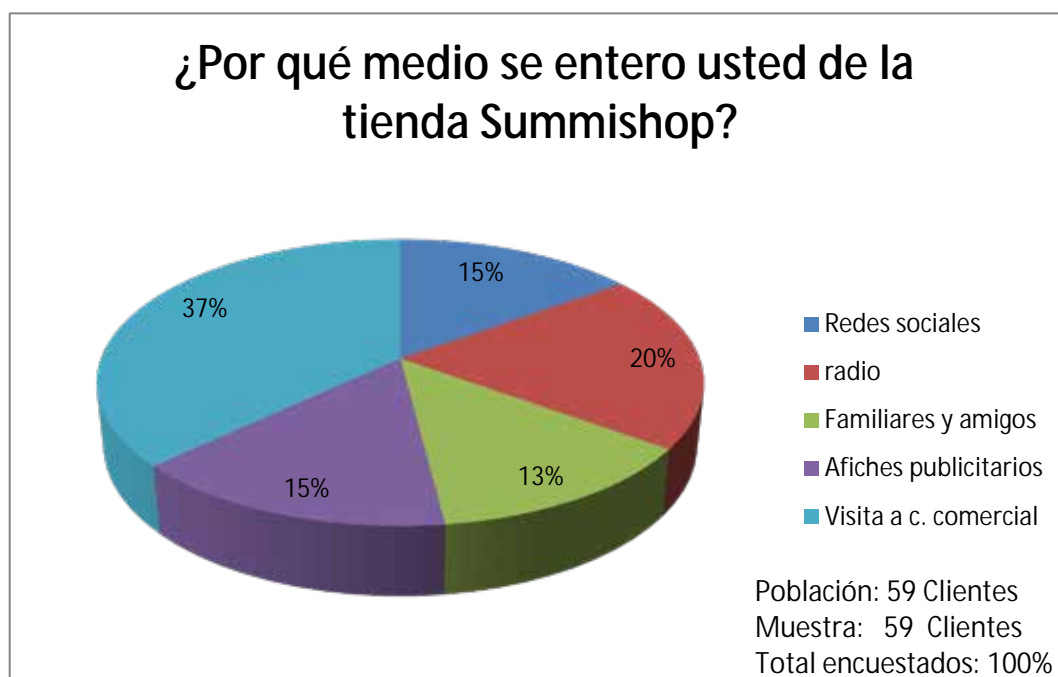


Gráfico N° 10 Medio por el que se enteró de la tienda

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Análisis:** Como se puede observar en el Gráfico el Centro Comercial donde está la tienda Sumishop fue un factor clave para que las personas conocieran la tienda el 37% de los encuestados supo de Sumishop a través del Centro Comercial lo que indica que el mismo es un excelente punto de referencia para compras. La *Radio* represento un 20% y solo un 15% se enteró por redes sociales al igual que los afiches publicitarios lo que indica una debilidad en el uso promocional de los medios digitales.

**Ítem 11 ¿Por qué otro medio le gustaría comprar a usted en la tienda Sumishop?**

Cuadro 11. Medio por el que le gustaría comprar

¿Por qué otro medio le gustaría comprar a usted en la tienda Sumishop?				
Online/internet	Catalogo/revista	Tienda Física	Teléfono	Total
24	2	23	11	59
40%	3%	39%	18%	100%

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

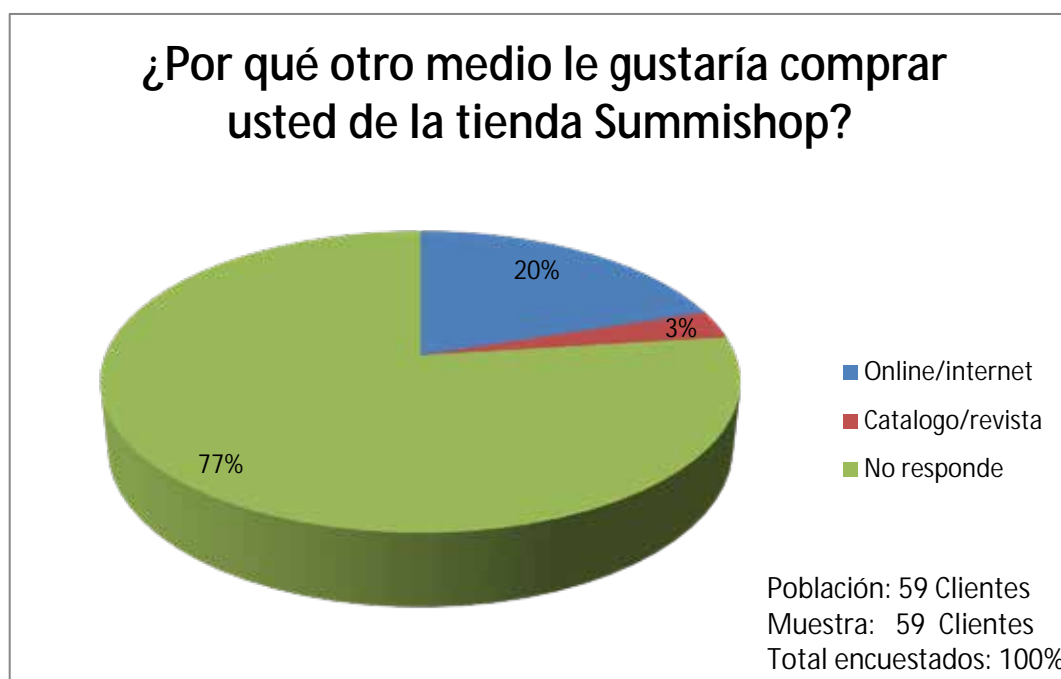


Gráfico N° 11 Medio por el que le gustaría comprar

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Análisis:** En esta pregunta abierta, las personas encuestadas, tuvieron la oportunidad de manifestar libremente los medios de compra por los que desean seguir realizando las transacciones comerciales con la tienda Sumishop. Un 40% eligió la compra por internet, esto representa una oportunidad para ampliar el catálogo de artículos digital y sea ofrecido a través de este medio, el 39% manifestó que prefieren seguir con el método tradicional de asistir a la tienda física y puede realizar compras, un 18% valora las compras por teléfono lo que realza el hecho del perfil conservador de clientes y el cual debe mantenerse sin menoscabar la tendencia a la actualización digital, ya que entre más facilidades de compra se dispongan, mayores serán los volúmenes de venta. La opción de catálogo o revista no es apreciada para este tipo de mercancía ya que de los encuestados solo un 3% voto a favor de esta opción.

**Ítem 12 ¿Cómo Considera la información otorgada sobre los productos en las RRSS?**

Cuadro 12. Información de Productos en RRSS

<b>¿Cómo Considera la información otorgada sobre los productos en las RRSS ?</b>					
<b>Excelente</b>	<b>Buena</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>	<b>Total</b>
6	11	12	27	1	<b>59</b>
10%	19%	21%	48%	2%	<b>100%</b>

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

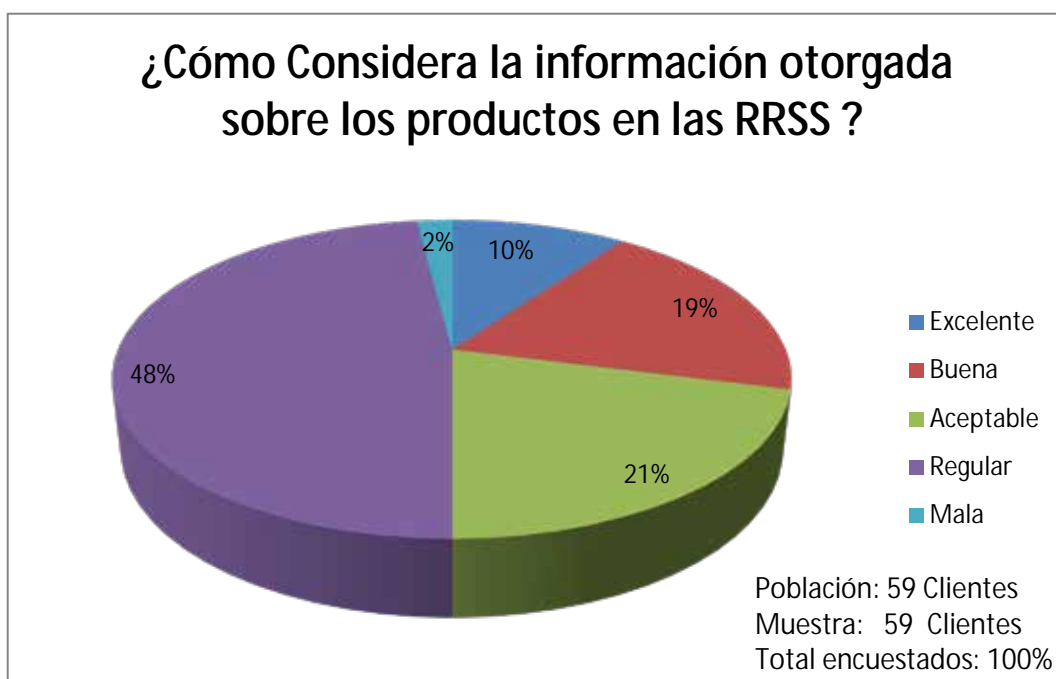


Gráfico N° 12 Información de productos en Redes Sociales

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Análisis:** El 48% de los encuestados manifestó que es *Regular* la información de los productos en las redes sociales, esto representa una percepción con tendencia negativa hacia la captación de clientes, un 21% lo considera *Aceptable* y apenas un 10% manifiesta que es excelente la información mostrada. Esto indica que la gestión en redes sociales de Sumishop es percibida por los clientes de manera dividida, un 50% lo considera (aceptable, buena y excelente) y el otro 50% como (regular y mala). La captación de clientes crece en la medida que la información de los productos pueda obtenerse de manera clara, concisa y oportuna una información constante despertará la curiosidad mientras que poca o ninguna información aumentara el desinterés y desapego.

**Ítem 13 ¿Considera usted que en Sumishop las medidas sanitarias ante el covid-19 son tomadas en cuenta?**

Cuadro 13. Medidas de prevención de Sumishop ante el covid-19

<b>¿Considera usted que en Sumishop las medidas sanitarias ante el covid-19 son tomadas en cuenta?</b>					
<b>Excelente</b>	<b>Buena</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>	<b>Total</b>
15	20	15	9	0	<b>59</b>
25%	35%	25%	15%	0	<b>100%</b>

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

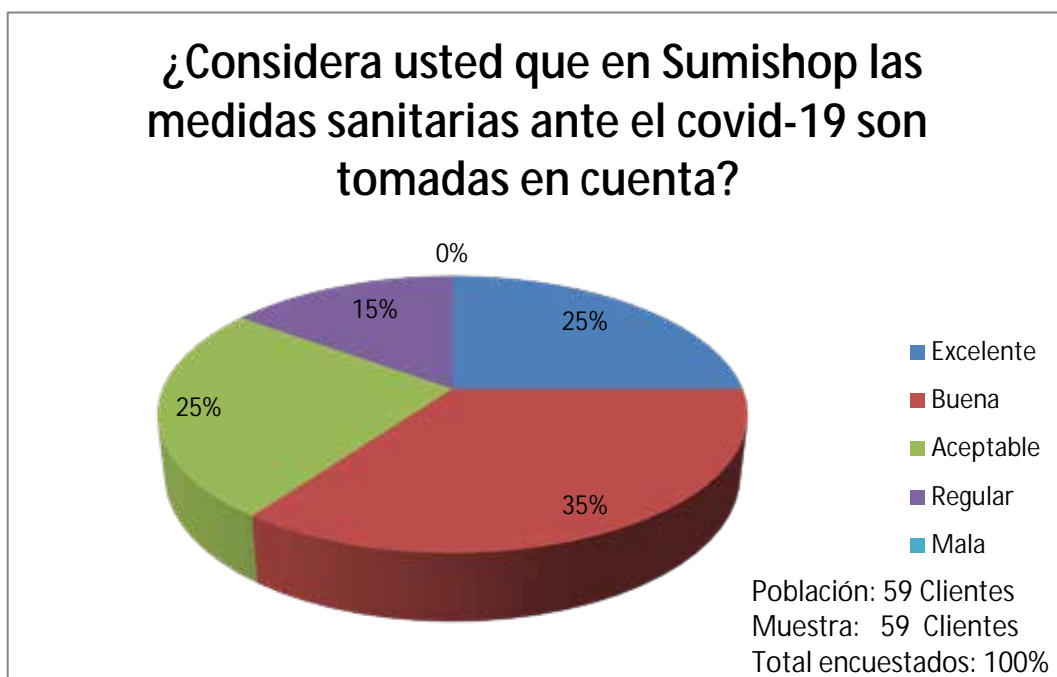


Gráfico N° 13 Medidas de prevención de Sumishop ante el covid-19

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Análisis:** Según estos resultados las medidas sanitarias tomadas por Sumishop para la prevención del covid-19 son vistas como positivas por los clientes, esto proyecta respeto, preocupación y responsabilidad por parte de la empresa hacia sus clientes. Solo un 15% de los encuestados ve las medidas tomadas como regular sin embargo es importante seguir manteniendo y afianzando aún más estas medidas que son percibidas positivamente por los clientes.

**Ítem 14 ¿Cuál es la probabilidad que vuelva a visitar la tienda Sumishop?**

Cuadro 14. Probabilidad de visitar la tienda Sumishop.

<b>¿Cuál es la probabilidad que vuelva a visitar la tienda Sumishop?</b>					
<b>La visitaría siempre</b>	<b>La visitaría casi siempre</b>	<b>A veces si a veces no</b>	<b>Poco</b>	<b>No la visitaría</b>	<b>Total</b>
<b>19</b>	<b>26</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>59</b>
<b>32%</b>	<b>44%</b>	<b>12%</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

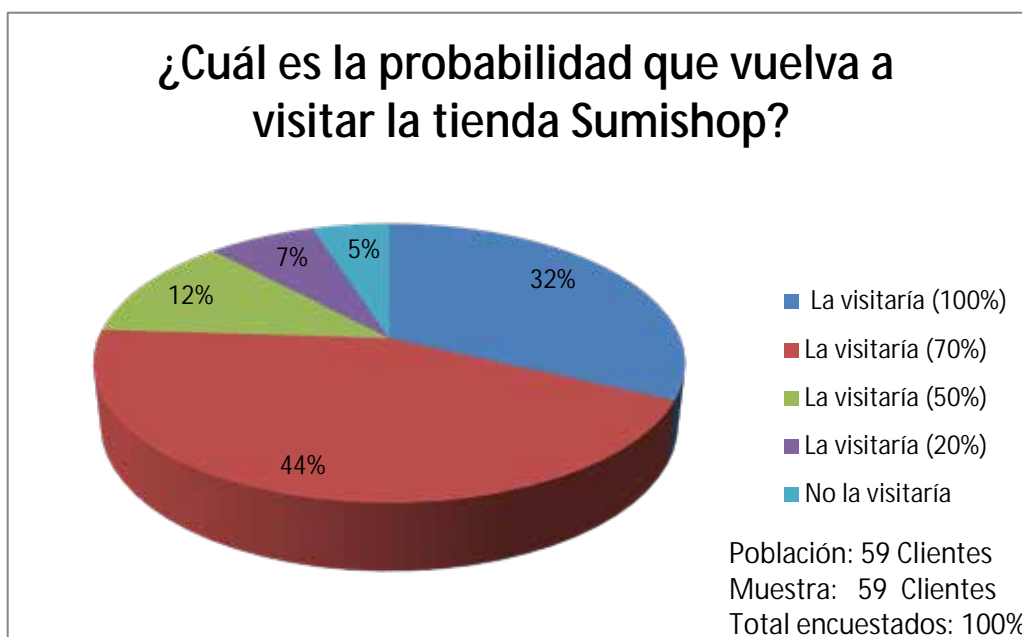


Gráfico N° 14. Probabilidad de Visitar la tienda Sumishop

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Análisis:** Como se puede evidenciar en la gráfica, es bastante significativo el porcentaje de personas que estarían dispuestas y que tienen en consideración visitar de nuevo la Tienda Sumishop y esto se refleja en un 56% de los encuestados que respondieron a favor de esta opción (32% + 44%), por el contrario, el 12% (7% y 5%) de las personas respondieron desfavorablemente volver a visitar la Tienda. En líneas generales los clientes manifiestan seguir visitando la tienda pero se debe prestar atención y no descuidar esas manifestaciones de tendencia negativa que pudieran impactar en el largo plazo la cartera de clientes.

### Ítem 15 ¿Recomendaría la tienda Sumishop a otras personas?

Cuadro 15. Recomendación de la tienda Sumishop

¿Recomendaría la tienda Sumishop a otras personas?		
Si	No	Total
52	7	59
88%	12%	100%

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)



Gráfico N° 15 Recomendación de la tienda Sumishop

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Análisis:** La gráfica permite visualizar que la Tienda Sumishop proyecta un crecimiento y posible reconocimiento por los usuarios actuales, lo anterior debido a que un gran porcentaje de los encuestados (88%) recomendaría a Sumishop a otras personas, ese boca a boca es una herramienta muy poderosa que ayuda a las empresas a captar nuevos clientes. Solo un 12% manifestó que *no la recomendaría*, aunque este porcentaje es bajo debe ser tomado en cuenta en aras de incrementar la cartera de clientes.

#### 4.2 Fase II: Identificar el perfil de los clientes actuales para establecer un plan de fidelización adecuado.

Con la información recopilada en el diagnóstico de la fase I a través de la encuesta realizada a la muestra de clientes de Sumishop se establecen un conjunto de variables que permiten identificar el perfil de los clientes y su impacto en la fidelización de los mismos. Como sugiere el estudio Alcaide (2008:66) explicado en el marco teórico, en el proceso de compra el componente emocional es el más determinante, el consumidor siempre se ve más influenciado por su percepción emocional ante el producto o la marca que ante criterios racionales como el precio o el esfuerzo por conseguirlo, estas emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales para convertir las experiencias de uso y consumo del producto o servicio, en momentos positivos, motivadores y memorables A continuación se muestra un cuadro resumen de estas variables.

Cuadro 16. Variables del perfil del cliente y su impacto en el proceso de fidelización.

Variable	Diagnóstico del perfil	Impacto
<b>Diferenciación</b>	Los clientes ven a Sumishop como una tienda que se diferencia con el resto de establecimientos de la zona, lo que da oportunidad a Sumishop de seguir ofreciendo productos de mayor calidad ya que este aspecto es valorado por la mayoría de clientes. Las encuestas revelan gran aceptación en la calidad y precio de los productos ofrecidos, sin embargo una vaga exposición en las redes como la actual ofrece ventaja competitiva a otros proveedores.	La ventaja competitiva de Sumishop en cuanto a la calidad y precio de sus productos da oportunidad a la innovación y presentación de nuevos productos, sin embargo esta puede verse mermada por su baja exposición en los medios digitales. Es importante que dentro del plan de marketing se incluyan aspectos que realcen esta diferenciación en cuanto a los productos ofrecidos a través de medios de difusión como las RRSS.

Continuación cuadro 16

<b>Satisfacción</b>	<p>Un porcentaje total de 43% no manifestó sentirse satisfecho por el servicio por otro lado en otra pregunta un 43% indico que la respuesta a las dudas no fue inmediata, apenas el 22% indico que fue rápida, esto indica que los clientes son exigentes con respecto al servicio y valoran las actitudes de los vendedores dispuestos a ayudar más que en vender. Son Clientes que desean ser atendidos y dan gran valor al servicio.</p>	<p>El servicio al cliente es parte fundamental del proceso de fidelización, Sumishop presenta deficiencias en este punto y esto puede producir un desapego progresivo del cliente lo cual impactará de manera negativa el proceso de retención. Por lo tanto se debe potenciar el servicio a fin de mantener los clientes actuales y atraer nuevos. La capacitación del personal de ventas es clave en este aspecto.</p>
<b>Personalización</b>	<p>En la encuesta se puede observar que lo que menos gusto a los clientes fue el establecimiento y la atención siendo los precios lo más atractivo, cabe destacar que esta característica indica que los clientes están demandando mejoras en la distribución física de la tienda, así como una mayor atención por parte de los vendedores, sin embargo nadie manifestó rechazo absoluto lo cual es un buen punto a favor.</p>	<p>La personalización es un aspecto complejo ya que cada cliente es diferente, sin embargo la encuesta arroja que mejorando la distribución de la tienda y la atención este aspecto podría mejorar la percepción de un gran número de clientes. Satisfacer todos los perfiles de clientes es una tarea que conlleva tiempo pero esta herramienta permitió ver que este aspecto debe ser mejorado en el corto y mediano plazo.</p>

Continuación cuadro 16

<p><b>Fidelidad</b></p>	<p>Un gran porcentaje de clientes estaría dispuesto a visitar la tienda nuevamente y hacer sus recomendaciones a otras personas para que también la visiten. Esto demuestra un perfil de solidaridad apego y lealtad aun con los aspectos a mejorar.</p>	<p>Aunque se muestra lealtad, la fidelidad establecida con los actuales clientes es débil y esto lo demuestra la pregunta si consideraba que Sumishop da importancia a sus clientes recurrentes, el 45% indico que pocas veces y aun así los clientes siguen leales. La fidelidad en este punto es efímera y debe ser reforzada con mecanismos que serán incluidos en la propuesta de marketing ya que de no implementarse esto causaría que los clientes migren a otros proveedores.</p>
<p><b>Habitualidad</b></p>	<p>Los clientes presentan un perfil de rutina que debe ser aprovechado por Sumishop. La encuesta indica la necesidad que tiene la tienda de aumentar la frecuencia de compra, ya que los periodos de visita están muy distanciados. Sin embargo el hecho de que los clientes vuelvan a visitar la tienda así sea en periodos largos significa que el 90% de los encuestados entra dentro de los parámetros de lealtad aunque sea una lealtad débil que debe ser reforzada. Por otro lado la tasa de atracción de nuevos clientes no presenta un crecimiento sostenido y por el contrario de 6 meses para acá ha ido disminuyendo y se debe prestar especial atención a este punto.</p>	<p>La tasa de vista a la tienda ha disminuido, aun considerando que las condiciones de la situación pandemia hace 6 meses son similares a las actuales por lo que este aspecto en la disminución de vista y captación de nuevos clientes es un punto importante a considerar en la estrategia de marketing ya que esto puede representar un punto de inflexión en la fidelidad de los clientes y sea el principio de una migración a otras tiendas o proveedores.</p>

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

#### **4.3 Fase III: Diseñar un Plan de Marketing de Fidelización empresa de variedades y artículos Sumishop.**

A fin de dar cumplimiento a la fase III de la investigación, se procederá a la presentación de un Plan de Marketing orientado a la Fidelización de clientes. Este plan será expuesto mediante su descripción, objetivos y justificación donde se presentarán las estrategias de marketing que deben ser aplicadas por la Tienda de Variedades Sumishop ubicada en San Diego Estado Carabobo y las cuales están orientadas a resolver una problemática real al poder dar solución a la necesidad de esta empresa a captar y fidelizar clientes para poder seguir en un mercado altamente competitivo y variante dentro de un entorno poco estable afectado por variables políticas, económicas y sociales como las que existen en el país.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

En este capítulo se plantea como propuesta un Plan de marketing de fidelización de clientes para la tienda de variedades “Sumishop” ubicada en San Diego estado Carabobo, como una estrategia para mantener los clientes actuales y la incorporación de nuevos clientes potenciales a través de la experiencia que proporcionaría la inclusión de este Plan como una herramienta de mercadeo que a su vez permitirá; mejorar, estimular e incrementar la participación y el posicionamiento de Sumishop en el mercado. Para el diseño del mismo se tomó como base el análisis del instrumento aplicado a una muestra de 59 clientes en el que se determinó el perfil de los clientes actuales y las oportunidades de mejora que deben ser tomadas en cuenta para el logro del objetivo de fidelizar e incrementar la cartera actual de clientes.

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Esta propuesta está dirigida a la tienda de artículos de variedades Sumishop en la ciudad de San Diego Estado Carabobo. Esta empresa inicio operaciones a mediados de junio del 2020 y está dentro de su visión convertirse en una tienda líder en el suministro de consumibles para el hogar en las áreas de cuidado y embellecimiento así como de variedad de artículos del uso cotidiano en los hogares y para ello cuentan con un absoluto compromiso con sus clientes y la firme convicción de querer posicionarse en el mercado de variedades.

La propuesta consiste en un Plan de Marketing que le permitirá a Sumishop cubrir las brechas encontradas en cuanto a la calidad del servicio y su baja exposición en el mercado, aspectos que influyen de manera directa y negativamente en la fidelización y la captación de nuevos clientes. La estrategia se basa en permitir la toma de decisiones estratégicas de carácter promocional basada en la generación de comentarios y experiencias positivas del servicio.

Una vez llevado a cabo el análisis detallado del instrumento aplicado se presenta una propuesta enmarcada en el área de mercadeo y ventas basado en 3 estrategias para dar respuesta al objetivo principal que es la fidelización de los

clientes el cual busca a través de su implantación entre otros aspectos mejorar la experiencia de compra, atraer nuevos clientes, mejorar la eficiencia de las operaciones del área de promoción digital, reducir esfuerzos combinando la moda de las tecnologías 2.0 y la eficiencia productiva de sus bajos costos para una estrategia de promoción y de igual manera difundir las experiencias de compra como opción atractiva a otros clientes.

## **5.2 Objetivo de la Propuesta**

### **5.2.1 Objetivo General de la Propuesta**

Diseñar un Plan de marketing de Fidelización de los clientes de la tienda de Variedades Sumishop ubicada en la Ciudad de San Diego estado Carabobo a través de un plan de Mercadeo estratégico basado en las premisas del Marketing Relacional.

### **5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Establecer un plan de capacitación anual orientado a la mejora de la calidad del servicio a fin de crear una experiencia en el cliente fortaleciendo lazos y vínculos hacia Sumishop.
- Diseñar un sistema personalizado de fidelización basado en las técnicas del Managing Customer Relationships.
- Establecer las estrategias para incrementar la exposición en el mercado y captación de nuevos clientes.

## **5.3 Justificación de la Propuesta**

Venezuela tiene la economía de un país subdesarrollado con marcadas diferencias propias de su condición sociocultural, posee un mercado de oportunidades debido a su cultura consumista con características de compradores compulsivos y exigentes, pero bajo un entorno de condiciones volátiles y complicadas para el establecimiento de un producto o marca. Por esta razón empresas emergentes como Sumishop deben aplicar estrategias de mercadeo personalizadas para poder mantenerse en este complejo sistema.

De allí que para cubrir la necesidad actual de esta empresa en cuanto a la protección de su cartera de clientes logradas hasta la fecha, se propone un plan que permita crear esa fidelización tan esperada por Sumishop con estrategias dirigidas a las deficiencias encontradas en la gestión de mercadeo actual según el análisis del instrumento aplicado, así como también el diseño de estrategias que logren captar aquellos clientes potenciales a través de una campaña de mayor exposición en el mercado digital.

#### **5.4 Beneficios de la Propuesta**

Esta propuesta traerá consigo beneficios económicos a corto, mediano y largo plazo que ayudarán al crecimiento de la tienda y a mejorar su posicionamiento en el mercado local y regional a través de la fidelización de sus clientes y la mejora del servicio, haciéndola más competitiva al permitir corregir las debilidades existentes. La propuesta además, se fundamenta en las bases teóricas relacionadas con los conceptos del marketing relacional y la planificación estratégica promocional en el área de ventas lo cual fue bien detallado en capítulo del marco teórico desarrollado en esta investigación.

#### **5.5 Análisis de Factibilidad**

Con la finalidad de determinar la viabilidad técnica, operativa y económica del conjunto de estrategias de marketing propuestas que deben ser implementadas según el plan de fidelización de clientes, a continuación se presenta un análisis de estos aspectos que determinan los recursos requeridos para la misma.

##### **5.5.1 Factibilidad Técnica**

Consiste en la evaluación de los materiales, equipos, tecnologías, sistemas de información y calificación del personal que se requieren para la ejecución de la propuesta incluyendo su etapa de operación. Sumishop cuenta con una plataforma tecnológica de apoyo a los procesos administrativos como lo es el sistema de información (VALERY 2.0) la cual posee un Módulo de PERFIL DEL CLIENTE donde se registran todos los datos del cliente. Este sistema permite la configuración y adecuación de sus módulos a los indicadores sugeridos en la

propuesta. Adicional a esto se cuenta con 1 computador con acceso a internet, teléfono fijo, impresora y personal dispuesto a capacitarse. Tomando en cuenta estos aspectos se afirma que la propuesta es factible técnicamente, ya que la misma depende en gran medida de los recursos propios que ya se tienen en su mayoría.

### **5.5.2 Factibilidad Operativa**

La factibilidad operativa para esta propuesta, está vinculada a la disponibilidad en el momento y en el lugar adecuado, de los recursos humanos que habrán de participar en la ejecución de la misma. En este sentido deben analizarse el nivel de capacitación alcanzado por el personal involucrado si se implanta el modelo y la posibilidad de capacitarlo en caso de que no lo esté. Considerando que el personal de Sumishop ha mostrado en todo momento su disposición a la mejora continua y el deseo de seguir aportando a la empresa se considera que si es factible desde punto de vista operativo.

### **5.5.3 Factibilidad Económica**

La factibilidad económica para la implantación de la propuesta está ampliamente justificada si se considera que fidelizar y captar nuevos clientes es una prioridad para que Sumishop pueda seguir siendo rentable en el tiempo. La inversión requerida es adaptable en el tiempo ya que según las necesidades financieras de Sumishop las estrategias pueden ser implementadas en etapas según la capacidad de inversión en un momento determinado. Cabe destacar que los beneficios de ir implementando las estrategias redundaran prontamente en más clientes y por ende más ventas lo que acelerara el retorno de la inversión a realizar. A continuación, se muestra un cuadro con el detalle de la inversión:

Cuadro 17 Costo de Ejecución del Plan de Marketing para Sumishop

<b>Medios y Herramientas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>Capacitación</b>	Programa de entrenamiento al personal para desarrollar habilidades de atención al cliente y mejora del servicio.	<b>150\$</b>
<b>Impresora de Tarjetas personalizadas Magic Card Enduro 3E + Tarjetas PVC</b>	Equipo que permitirá la impresión física de las tarjetas personalizadas.	<b>560\$</b>
<b>Parametrización y Configuración del sistema Valery</b>	Acceso a la base de datos y configuración de parámetros y tareas de promoción personalizadas	<b>150\$</b>
<b>Community Manager (Gestor de Redes Sociales)</b>	<b>Personal a tiempo completo para el control, monitoreo y configuración continua de la información de las redes sociales.</b>	<b>300,00</b>
<b>Analizadores de tráfico en la Web Hootsuite – google analytics</b>	<b>Hootsuite o google analytics son unos de los portales de acceso gratuito para acceder a estadísticas, programación en lotes entre otras ventajas</b>	<b>0,00</b>
<b>Equipo de computación y conexión</b>	Computador Personal	<b>0,00</b>
	portátilTeléfono hibrido	<b>0,00</b>
	tipo Tablet	
	Plan de datos de Internet para ambos equipos	<b>180,00\$</b>
<b>Premios y Material promocional</b>	Material POP de la marca, premios de la mismatienda para premiar fidelidad, rotulaciones	<b>100,00\$</b>
<b>Costo total estimado por año</b>		<b>1440, 00\$.</b>

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

## 5.6 Desarrollo de la Propuesta

A fin de llevar a cabo y dar cumplimiento al objetivo general de la propuesta la cual puede verse de manera gráfica en la figura 5, se plantean las siguientes estrategias de marketing relacional enmarcadas en los objetivos específicos, dentro de las cuales se detallan las acciones y procedimientos que debe implementar Sumishop para lograr la fidelización de los clientes y seguir creciendo como empresa en el ramo de artículos de variedades del hogar.



Fig.5 Plan de Marketing para Sumishop Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

Para una mayor comprensión de la propuesta planteada, se presenta el siguiente cuadro donde se relacionan los objetivos, indicadores, acciones y responsables de la misma.

Cuadro 18 Cuadro general de la Propuesta

Objetivos de la Propuesta	Indicadores	Acciones	Responsable
Plan de Capacitación Anual orientado a la mejora del servicio	Calidad de Servicio Atención al Cliente Satisfacción	Realizar 2 capacitaciones al año	Gerencia Sumishop
Sistema de Fidelización	Lealtad Frecuencia de Compra Habitualidad	Comunicaciones Personalizadas a través del sistema Valery. Tarjetas Personalizadas. Implementación de días especiales de descuento	Gerencia Sumishop Programador Sistema Valery
Estrategias para captación de nuevos clientes	Captación de nuevos Clientes Exposición en el Mercado Posicionamiento	Redes Sociales	Gerencia Community Manager

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

A continuación se describen en detalle cada una de las estrategias diseñadas y la importancia de su aplicación.

### **5.6.1 Plan de Capacitación de atención al cliente para los empleados de Sumishop**

El plan de capacitación de atención al cliente para los empleados de Sumishop esta diseñado con el objetivo de desarrollar las habilidades, capacidades y destrezas para mejorar la calidad del servicio, la comunicación y la atención al cliente entre otros aspectos a cubrir, fomentando los valores fundamentales y el trabajo en equipo con un enfoque al desarrollo profesional y al mejoramiento de las habilidades cognitivas, por ende el plan de capacitación estará dividido en tres niveles y se recomienda se realicen 2 veces al año ya sea para nuevos empleados o para actualización y refrescamiento.

#### **Nivel 1**

- Calidad de servicio y atención al cliente.
- Comunicación con el cliente.
- Proceso de atención al cliente.

#### **Nivel 2**

- Atención telefónica.
- Gestión de quejas, reclamos y situaciones críticas.
- Evaluación de la Capacitación.

#### **Nivel 3**

- Presentación personal, lenguaje verbal y corporal.
- Establecimiento de protocolos de atención y de manejo de clientes difíciles.
- Presentación personal, lenguaje verbal y corporal.
- Simulacros de atención y evaluación.
- Fidelización de clientes.

#### **Actividades a desarrollar a lo largo del curso:**

Trabajo en equipo- Toma de decisiones- Habilidades cognitivas

**Duración del plan de capacitación:**

El plan de capacitación tiene una duración de 15 días

**Costo:**

El costo del plan anual de capacitación es de 150\$

Recomendado para un público a partir de 18 años de edad con nivel de educación básico.

**5.6.2 Sistema de fidelización como herramienta para generar una experiencia de atención personalizada a fin de aumentar la frecuencia de compra y la habitualidad de los clientes.**

El diseño de este sistema se apoya en las técnicas del Managing Customer Relationships y para lo cual se propone la utilización de uno de los recursos menos aprovechados en la tienda Sumishop, y es la herramienta o programa de gestión administrativo Valery 2.0 y cuya base de datos será la estructura fundamental de esta estrategia ya que en ella se encuentra información muy importante de los clientes a fidelizar. Así que partiendo de esta información las técnicas a desarrollar para lograr este objetivo son:

- **Tarjeta personalizada del cliente:** La tarjeta personalizada del cliente propuesta (ver Fig. 6), es una herramienta física que será otorgada a cada cliente que realice una compra mayor a 20\$, en caso de que el cliente quiera adquirirla la tarjeta tendrá un costo de 5\$, la tarjeta incluye los datos personalizados del cliente como: Nombre, apellido, cedula de identidad, número de teléfono, Instagram del cliente, correo del cliente, producto que más consume en la tienda el cual será un dato otorgado por el programa Valery 2.0, este dato será relevante ya que será utilizado con el objetivo de que cada vez que hayan promociones en Sumishop con esa categoría de producto será enviado mediante Instagram un mensaje personalizado que incentive al cliente a ir a la tienda a adquirir dicho producto.



Fig.6 Tarjeta Personalizada del Cliente Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

La tarjeta personalizada del cliente también incluirá fecha de cumpleaños del cliente, esta fecha será tomada en consideración puesto que cada vez que sea el cumpleaños del cliente se enviará un mensaje personalizado mediante el correo, WhatsApp o Telegram felicitando al cliente por su fecha especial, y será otorgado un cupón de descuento digital el cual tendrá 1 semana de validez, en caso de que el cliente no vaya en esa semana el cupón no será validado, las tarjetas personalizadas del cliente incluirán el logo de la empresa y un código QR con el cual se podrá verificar la validez de dicha tarjeta, esta tarjeta solo será transferible a su cónyuge o hijo (relación consanguínea más cercana), cada tarjeta podrá ser renovada anualmente de manera gratuita.

*Características de las tarjetas Personalizadas:* las tarjetas serán realizadas con un material especial tipo Carnet tipo PVC, y serán impresas a través de la impresora marca Magic Card Enduro 3E, cabe destacar que en caso de que el cliente pierda dicha tarjeta deberá enviar un correo o un mensaje a través de las redes sociales el cual será previamente evaluado por la tienda.

- **Comunicaciones personalizadas:** El sistema de gestión administrativo Valery tiene un módulo de gestión de cliente que permite automatizar el envío de comunicaciones a los correos de clientes y números de contactos afiliados al sistema, este módulo es totalmente configurable según parámetros como fechas de cumpleaños, aniversarios, días festivos y cualquier otro día especial que requiera ser parametrizado, así que para estas comunicaciones cumplan el objetivo de fidelizar deberán configurarse los siguientes parámetros:

*Fecha de cumpleaños:* Esto permitirá la opción de crear un mensaje promocional al cliente por el día de su cumpleaños, el mensaje se le enviará a través de correo electrónico y whatsapp.

*Aniversario:* Se configurara el día de aniversario de la tienda para enviar un mensaje el 26 de junio fecha en la cual se apertura Sumishop y se otorgaran descuentos especiales durante esa semana, además de que la tienda se ambientara de manera festiva por ser su semana aniversario

*Días festivos:* En este parámetro se configurará y se enviaran mensajes personalizados además de que se ambientara la tienda en base a la festividad que se celebre tales como:

*Día del padre:* donde se otorgarán descuentos y promociones especiales en productos parrilleros y artículos para la limpieza de los vehículos.

*Día de la madre:* En el día de las madres serán otorgados descuentos en artículos de jardinería, limpieza y el cuidado personal.

*Día de reyes magos y día del niño:* Donde se otorgarán descuentos en dulces, cereales y juguetes.

*Navidad:* Fecha especial en la que se otorgaran descuentos en dulces, bebidas alcohólicas artículos para la producción de comidas típicas como: Pasas, nueces, maní, entre otros productos importados.

Cada mensaje será parametrizado de acuerdo a la fecha especial que se acerque con el objetivo de incentivar al cliente a ir a Sumishop.

· **Implementación de un día especial de descuentos (Black Friday):**

Cada 6 meses se realizara un evento especial llamado “Black Friday” el cual será realizado un viernes y se basara en ciertos descuentos con el objetivo de aumentar el flujo de clientes y la habitualidad en la tienda, y despertar la atención de personas que nunca han ido a adquirir productos en Sumi shop, el Black Friday tendrá descuentos en productos que abunden en cantidad y que tengan tiempo en inventario, esta fecha será utilizada con el fin de aumentar la rotación de productos en la tienda y despertar la atención de posibles clientes, para esta estrategia se establecerá una ruta en la tienda donde los productos que abunden sean colocados en la estantería de la tienda de manera que sean visibles y llamativos a los ojos del consumidor.

Cabe destacar que para esta fecha los clientes que cuenten con una tarjeta personalizada del cliente podrán reservar con anterioridad de manera que esta tarjeta tenga un beneficio adicional.

### **5.6.3 Estrategias para incrementar la exposición en el mercado y captación de nuevos clientes.**

El diseño de estas estrategias, fue realizado partiendo de la situación actual diagnosticada tomando como base los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos el cual arrojó muy poca exposición de Sumishop en el mercado. Estas estrategias se apoyan en herramientas de promoción y difusión las cuales permitirán incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de Sumishop través de su mención en los medios digitales.

#### **5.6.3.1 Categorías de contenido**

Consiste en definir las categorías del contenido a considerar en las publicaciones, las cuales son:

**Corporativa:** Información con los datos de contacto de la tienda, horarios, direcciones, productos especiales, servicios, historia, etc.

**Promociones ofertas y eventos:** Información relacionada con promociones especiales, del mes, ofertas especiales, catálogos de productos, Adicionalmente la presencia de la marca en eventos especiales, fechas importantes de la región, fiestas, efemérides importantes, publicaciones o menciones importantes.

**Concursos Trivias y sorteos.** Todas aquellas dinámicas de refuerzo de fidelidad al cliente, que ameriten su interacción con la marca, difusión de premios, servicios gratuitos, bonificaciones.

**Publicaciones Temáticas:** Información motivacional que genere interés hacia la compra.

**Preguntas Frecuentes:** respuesta automática a preguntas frecuentes

Es importante adicionalmente a la categorización del contenido mantener tres acciones de respuesta indispensable, agradecer de forma pública, personal e

inmediata cada comentario positivo, responder todas las interrogantes casi a tiempo real como si fuera una conversación, y la más importante atender los comentarios negativos de forma personal, pública y continuar en contacto hasta resolver el motivo minimizando en lo posible una calificación negativa.

Por otra parte, la publicación de estos contenidos debe ser siempre enmarcada dentro de estas categorías, y evitar la sobresaturación de mensajes, promociones, trivias o invitaciones. Se debe dar un tiempo al mensaje para ejecute un efecto, se diluye cualquier esfuerzo con otro mensaje que desvíe la atención. De la misma forma es recomendable definir una cronología de publicación, según el grado de importancia y la vigencia de los contenidos.

### 5.6.3.2 Redes Sociales o Canales de Alcance a Clientes

Para incrementar la participación de mercado y el posicionamiento de la tienda de variedades Sumishop se propone el uso de los medios mostrados en el cuadro 18.

Cuadro 19 Redes Sociales o canal Seleccionado para implementar el plan estratégico

Red Social Canal de Conexión	Descripción
<b>Facebook</b>	400 caracteres por publicación se recomiendan el uso de imágenes. Exige manejo a tiempo real, 24 horas al día por 7 días a la semana
<b>Tick tock</b>	Videos diarios con información relevante de los productos y sus beneficios, requiere manejo a tiempo real, 24 horas al día por 7 días a la semana
<b>Instagram</b>	Imágenes principalmente con enlaces a información referencial. Exige manejo a tiempo real, 24 horas al día por 7 días a la semana

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

### 5.6.3.3 Plan de Acción

Para conseguir una mayor exposición en el mercado digital y captar más clientes se proponen 3 fases especiales las cuales corresponden a los principales focos a tener en cuenta para el éxito en los medios sociales de acuerdo a los principales autores y especialistas en el área. Estos puntos básicamente se concentran en el aumento de la base de contactos, seguidores o fanáticos, y el aumento de las menciones que estos hacen de la tienda en la red, para así lograr conseguir engagement.

**Fase I.** Aumentar el número de seguidores y fanáticos o contactos en las Redes sociales seleccionadas, comenzando el incremento de la masa crítica de clientes en condición de recomendar.

En la implementación del plan en su fase I se busca la facilidad de acceso al cliente para solucionar problemas de servicio, la apertura a transformar una queja basada en mala experiencia de servicio y no de calidad de producto, en una verdadera experiencia de servicio al cliente a través de las redes sociales. Los problemas y quejas por tienda siempre se pueden presentar y solucionar, pero hacerlo en redes sociales significa solucionar en público, y enviar un claro mensaje de atención personalizada.

Cuadro 20. Plan de Acción Fase I

Actividad	Medio	Frecuencia	Responsable
<b>Respuestas inmediatas a consultas, dudas y quejas de todos los clientes potenciales</b>	Instagram Tick tock Facebook	Diario	Gerente de tienda Community Manager
<b>Atención a solicitudes</b>	Instagram Tick tock Facebook	Diario	Gerente de tienda Community Manager
<b>Publicaciones de trivias, sorteos, encuestas de satisfacción</b>	Instagram Tick tock Facebook	Mensual	Gerente de tienda Community Manager

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Fase II.** Establecer relaciones de comunicación con los clientes actuales y potenciales a través de las Redes Sociales seleccionadas para reforzar su conocimiento y reactivar su necesidad de compra basado en la experiencia.

Cuadro 21. Plan de Acción Fase II

<b>Actividad</b>	<b>Medio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Responsable</b>
<b>Publicación de links del Catálogo, promociones, ofertas</b>	Instagram Tick tock Facebook	Diario	Gerente de tienda Community Manager
<b>Cargar información referente de la tienda historia.</b>	Instagram Tick tock Facebook	Diario	Gerente de tienda Community Manager
<b>Publicar comentarios positivos de clientes con experiencias Compartir</b>	Instagram Tick tock Facebook	Semanal	Gerente de tienda Community Manager

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**Fase III.** Aumentar el tráfico de clientes, a través de enlaces desde las Redes Sociales, principalmente para colocación de órdenes por vía digital.

Cuadro 22. Plan de Acción Fase III

<b>Actividad</b>	<b>Medio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Responsable</b>
<b>Publicidad en medios alternativos Radio, TV, Periódicos. Con mención de la presencia en redes</b>	Notitarde Carabobeño Vallas Revistas	Mensual	Gerente de tienda Community Manager
<b>Medir la rentabilidad de plan, mediante la estimación de ventas de clientes provenientes de Redes Sociales</b>	Tick tock Facebook Instagram Sistema Valeryl Encuestas de servicio Google Analytic Hootsuite	Diario	Gerente de tienda Community Manager

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

## CONCLUSIONES

La rentabilidad de empresas emergentes como Sumishop depende en gran medida de sus clientes iniciales, los cuales serán agentes multiplicadores de buenas o malas noticias según hayan sido cubiertas sus expectativas, por esta razón fortalecer los lazos con el cliente y brindarle una experiencia de servicio casi de manera personal garantizaría en un alto porcentaje que esas expectativas generen rentabilidad y no el efecto contrario como una migración hacia otros proveedores.

Las empresas deben proteger y mantener a sus clientes ya que en las Redes Sociales existe un bombardeo incesante de publicidad que pueden llamar la atención y posible captación de un cliente cotidiano hacia otro proveedor y es aquí donde la calidad de servicio y las técnicas de fidelización empleadas hacen la diferencia para que ese cliente a pesar de verse tentado por otro suplidor decante por su proveedor tradicional.

El diagnóstico de la situación actual a través del análisis del instrumento aplicado a los clientes de Sumishop evidencio que el servicio representa una debilidad según los resultados de la encuesta realizada y por esta razón para lograr el nivel de satisfacción requerido para fidelizar es imperante la capacitación del personal la cual debe ser orientada a mejorar este aspecto y poder despertar en el cliente ese sentido de pertenencia y lealtad. Es por ello que dentro de las estrategias plantadas este aspecto es fundamental y debe ser tomado como prioridad en la implantación del plan.

Otro punto resaltante que se evidenció en la encuesta es que a pesar que el módulo de Gestión de Clientes del sistema Valery ofrece posibilidades de personalización y parametrización no se estaba usando, así que las técnicas de fidelización propuestas en el plan pueden ser adaptadas sin acarrear grandes costos a la tienda pero si obtener grandes beneficios a raíz de su implantación.

La exposición en el mercado digital también evidencio características débiles que pueden ser aprovechadas por la competencia y es por esta razón que

se consideró dentro de la propuesta la necesidad de incrementar la participación de mercado y el posicionamiento de Sumishop en las Redes Sociales.

El plan presentado permitirá un crecimiento gradual de nuevos clientes los cuales entrarán de manera automática al sistema de fidelización potenciando una sólida cartera de clientes que redundará en ventas y la consolidación de la tienda como proveedora confiable de artículos de variedades del hogar. Sin embargo el mejoramiento continuo debe formar parte de las políticas de Sumishop y esto permitirá adaptarse a los cambios que valla imponiendo el mercado y el contexto cambiante en nuestro país.

## RECOMENDACIONES

A fin de poder realizar una implementación exitosa de las estrategias de marketing diseñadas para la fidelización de clientes para la tienda de variedades Sumishop ubicada en San Diego estado Carabobo. Se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Implementar y mantener la capacitación del personal en aspectos como la gestión del servicio, satisfacción al cliente y calidad del servicio entre otros aspectos que permitan desarrollar nuevas competencias y habilidades para lograr la fidelización de clientes.

2. Considerar cualquier comentario de los clientes, sea cual sea su fin, sugerente, negativo, positivo, consultivo o participativo. La reputación ante los clientes será el más grande activo digital que se construya en el plan de mercadeo. Las ventas posteriores serán pura consecuencia de ese efecto.

3. Priorizar además de la calidad de los productos, la difusión de los mismos, no bajar la intensidad en el uso de la publicidad y promoción como estrategia constante y actualizada. El concepto tiene vigencia, lo que permitirá el nacimiento de competencia pronto, por lo que hay que fortalecer el liderazgo actual basado en servicio y en posicionar la tienda en la mente del cliente. Poner a la disposición de todo el personal el plan de mercadeo y sus avances, involucrarlos en los resultados.

4. Revisar periódicamente la situación de la tienda en cuanto a la fidelización así como los procesos internos y externos que se están llevando a cabo con el fin de corroborar el cumplimiento las expectativas tanto de los clientes como del personal de Sumishop.

## REFERENCIAS

- Alayon (2017). **Plan de Mercadeo Relacional Basado en Calidad de Servicio Caso de estudio: Empresa de distribución y venta de pinturas.** Trabajo especial de grado para obtener el título Magister en Ingeniería Industrial de la Universidad Experimental de Las Fuerzas Armadas Nacionales, Venezuela, año 2017.
- Arias, F. (2006). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica.** (6. a ed.) [Libro electrónico] <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION%20C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Alcaide (2008), **Marketing de Servicio**, Madrid, Instituto de Marketing de Servicios de España
- Balestrini A. (2006). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación, (para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles,** Caracas, Servicio Editorial BL, Consultores Asociados, Séptima Edición.
- Cabrera, Ortiz (2018). **Plan de mercadeo estratégico orientado a la fidelización de clientes, para la tienda “Brinkus Moda Infantil” ubicada en Florida Parque Comercial de la ciudad de Medellín.** Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración de empresas en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Antioquia Colombia, año 2018.
- Canelón (2016) Tesis para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración. **Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar.** Perú – Trujillo, año 2017
- Castro F (2003) **El proyecto de investigación y su esquema de elaboración.** Caracas: Editorial Uyapar 2003
- Cerón, J. (2002) **Revista Contribuciones a la Economía,** <http://hdl.handle.net/20.500.11763/ce173talento-humano>
- Chiesa C. (2005) **CRM: Las Pirámides del Marketing Relacional.** Deusto S.A. Ediciones, Barcelona 2005
- Fischer y Espejo (2007) **Fundamentos de Mercadotecnia,** Mc Graw Hill México Cuarta Edición 2007
- Grönroos (1999) **Marketing Relacional: Retos para la organización. Diario de negocios.**

<https://www.iei.liu.se/fek/frist/722g60/artiklar>

Hernández Sampieri, Roberto **Metodología de la investigación por Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista**. México 2003 Tercera Edición.

Hootsuite (2020) **Blog Digital – Gestión de Redes Sociales**.  
<https://hootsuite.com/>

Kotler, P. (1999). **Marketing Management**. Pearson Educación México. Novena Edición

Kotler, Gary Armstrong. (2003) **Fundamentos de Marketing**, Pearson Educación de México. Sexta Edición

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). **Marketing 14e**. Pearson Educación México. Decimocuarta Edición

**La escala de Likert y la planificación**.(2018, 8 agosto).EAE Business School.<https://retos-operaciones-logistica.eae.es/la-escala-de-likert-y-la-planificacion/>

McCarthy y Perreault (1999) **Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica**, Bogotá Mc Graw Hill 11<sup>a</sup>. Ed.

Michael Porter (2002). **Estrategias Empresariales**  
<https://www.webyempresas.com/libros-escritos-por-michael-porter/>

Parella, S (2006) **Metodología de la Investigación Cuantitativa**, Caracas, Editorial Fudepel, segunda Edición.

Peppers y Rogers (2011) **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**, USA, 2da Edition

Royero J (2007). El uso de las redes sociales  
<https://es.calameo.com/books/0029481451768c29017be>

Sabino C, (2003) **El Proceso de Investigación**, Caracas Editorial Panapo 2da Edición.

Sellanve, Jean Paul (2007) **El entorno empresarial**. Nota técnica de Asturias Corporación Universitaria, Barcelona España 2016

Serna, H. (2003). **Gerencia estratégica. teoría-metodología, implementación y mapas estratégicos**. Índices de gestión. Bogotá, Colombia: 3R Editores 9<sup>a</sup> edición.

Tamayo, M. (2012). **Metodología de la investigación, pautas para hacer Tesis**<http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Tamayo y Tamayo (2006). **Investigación e innovación metodológica** [En línea]  
<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

Tamayo y Tamayo (2008). **La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo** [En línea]  
<https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>

Thompson (2012) **Administración Estratégica**, Revisión Técnica de la Universidad de Alabama 18va edición.

Valdez (2017). **Diseño de Estrategias de Marketing de Servicios para la Fidelización de los Clientes de la Empresa Codemersa S.A.** Trabajo de Grado Para Optar al título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Ciudad de Guayaquil, año 2017.

Vivanco (2019). **Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima 2019**, Trabajo de Grado para obtener el título de Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad NorvertWiner en Lima Peru, año 2017

**ANEXO A**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

**Cuadro 22 Cronograma de Actividades**

<b>No</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>Nov 2020</b>	<b>Mar 2021</b>	<b>Abr 2021</b>	<b>May 2021</b>	<b>Jun 2021</b>	<b>Jul 2021</b>	<b>Ago 2021</b>	<b>TOTAL EN DÍAS</b>
<b>1</b>	Planificación de la investigación	<b>X</b>							10
<b>2</b>	Diseño del instrumento		<b>X</b>						4
<b>3</b>	Aplicación del instrumento			<b>X</b>					3
<b>4</b>	Recolección de los datos				<b>X</b>				10
<b>5</b>	Análisis de los datos					<b>X</b>			5
<b>6</b>	Redacción del Informe Final						<b>X</b>		20
<b>7</b>	Presentación del proyecto							<b>X</b>	1
	<b>TOTAL</b>								<b>53</b>

Fuente: Hernández, Sánchez (2021)

**ANEXO B**

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

Estimado encuestado reciba ante todo un cordial saludo, agradeciendo de antemano su tiempo, su sinceridad y disposición de completar este material se le explica lo siguiente; Este instrumento tiene la finalidad de conocer sus experiencias de compra en la tienda Sumishop de San Diego, dicha información servirá para conocer sus expectativas y así poder mejorar cada día a fin de brindarle el mejor servicio.

### INSTRUCCIONES:

Marque con una "X" la alternativa que considere correcta, usando los respectivos cuadros de las opciones que se presentan para cada pregunta. La encuesta es totalmente confidencial, por favor no marque más de una opción a menos que se le indique, ni deje preguntas sin responder. Gracias por su Colaboración.

### Diagnóstico del proceso de retención de clientes para la empresa de variedades Sumishop ubicada en San Diego estado Carabobo

Ítem	Pregunta	Opciones				
1	¿Con que frecuencia visita la tienda de variedades Sumishop?	Una vez a la semana	Una vez al mes	Cada dos meses	Cada tres meses	Primera vez que la visita
2	¿Desde hace cuánto adquiere productos en la Tienda?	Hace 1 año y medio	Hace 1 año	Hace 6 meses	Hace 3 meses	Hace 1 mes
3	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio recibido?	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Poco satisfecho	

**Diagnóstico del proceso de retención de clientes para la empresa de variedades Sumishop ubicada en San Diego estado Carabobo**

Ítem	Pregunta	Opciones				
4	¿Cuál fue la Atención para resolver sus dudas?	Rápida	Lenta	Tuve que esperar pero contestaron	Nunca me respondieron	
5	¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de los productos?	Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Mala
6	¿Cómo cree usted que es la relación precio/calidad de los productos?	Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Mala
7	¿Al realizar su compra que es lo que menos les gusto?	El establecimiento	La atención	Los precios	No me gustó nada	
8	¿Considera que Sumishop les da importancia a sus clientes recurrentes?	Siempre	Casi siempre	Pocas Veces	Nunca	
9	¿ Por qué elige usted como opción de compra la tienda Sumishop?	Calidad	Precio	Servicio	Ubicación	Facilidad de pago
10	¿Por qué medio se enteró usted de la tienda Sumishop?	Redes sociales	Radio	Familiares y amigos	Afiches publicitarios	Visita a centro comercial
11	¿Por qué otro medio le gustaría comprar usted de la tienda Sumishop?	Online /internet	Catalogo /revista	Tienda Física	Teléfono	

**Diagnóstico del proceso de retención de clientes para la empresa de variedades Sumishop ubicada en San Diego estado Carabobo**

Ítem	Pregunta	Opciones				
12	¿Cómo considera la información otorgada sobre los productos en las RRSS ?	Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Mala
13	¿Considera usted que en Sumishop las medidas sanitarias ante el covid-19 son tomadas en cuenta?	Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Mala
14	¿Cuál es la probabilidad que vuelva a visitar la tienda Sumishop?	La visitaría (100%)	La visitaría (70%)	La visitaría (50%)	La visitaría (20%)	No la visitaría
15	¿Recomendaría la tienda Sumishop a otras personas?	SI			NO	



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

### ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan de Marketing de Fidelización de clientes para la tienda de variedades Sumishop ubicada en San Diego estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. KELVIN SANCHEZ C.I. N.º 28.023.496

cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: VEINTE ( 20 ) PUNTOS

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Blanca Vielma  
C.I.: 5.465.42

Jurado  
Nombre: Elsa Parraga  
C.I.: 5.384.851



Jurado  
Nombre: Jannexis Moreno  
C.I.: 18.033.965

Fecha: 16 / 08 /2021



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

### ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: Plan de Marketing de Fidelización de clientes para la tienda de variedades Sumishop ubicada en San Diego estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Diana Hernández C.I. N.º 27.725.117 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: VEINTE, (20) PUNTOS

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Blanca Vielma  
C.I.: 5.465.42

Jurado  
Nombre: Elsa Parraga  
C.I.: 5.384.851

Jurado  
Nombre: Jannexis Moreno  
C.I.: 18.033.965



Fecha: 16 / 08 / 2021