

**ESTRATEGIAS PARA LA  
FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN  
LA COMPRA DE SERVICIOS  
RECREATIVOS EN LA EMPRESA  
REPRESENTACIÓN ESTRELLA DEL  
FUTURO, EN LOS GUAYOS, ESTADO  
CARABOBO**

**Autores:**  
Yoselin Colmenares  
Stephani Valladares



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS PARA LA  
FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN  
LA COMPRA DE SERVICIOS  
RECREATIVOS EN LA EMPRESA  
REPRESENTACIÓN ESTRELLA DEL  
FUTURO, EN LOS GUAYOS, ESTADO  
CARABOBO**

**Autores:**  
Yoselin Colmenares  
Stephani Valladares

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  
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA  
COMPRA DE SERVICIOS RECREATIVOS EN LA EMPRESA  
REPRESENTACIÓN ESTRELLA DEL FUTURO,  
EN LOS GUAYOS, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

**Autores:**

Yoselin Colmenares

**C.I.:** 18. 235.336

Stephani Valladares

**C.I.:** 26.162.782

**Tutor (a):** Econ. Yandyra Páez

**San Diego, Junio del 2017**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
DECANATO

San Diego, 25 de Mayo de 2017

**Ciudadanas**

Yoselin Colmenares

C.I 18.235.336

Stephani Valladares

C.I 26.162.782

Cumplo con informarles que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar según **Acta N° 2026** el **Proyecto de Trabajo de Grado**, presentado por ustedes como requisito para optar al correspondiente título profesional.

**Título del trabajo:** "ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE SERVICIOS RECREATIVOS DE LA EMPRESA REPRESENTACIÓN ESTRELLA DEL FUTURO, EN LOS GUAYOS, ESTADO CARABOBO."

Tutor académico: Yandyra Páez

Escuela: Mercadeo

Atentamente,

**Prof. Belkys Suárez Montoya**  
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales



## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandira Páez portadora de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Stephani Valladares y Yoselin Colmenares, portadoras de la cédula de identidad N° 26.162.782 y N° 18.253.336, respectivamente titulado ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR PARA LA COMPRA DE SERVICIOS RECREATIVOS EN LA EMPRESA REPRESENTACIÓN ESTRELLA DEL FUTURO, EN LOS GUAYOS, ESTADO CARABOBO. Presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciadas en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año 2017

  
Yandira Páez  
C.I: 4.900.006

## **DEDICATORIA**

Primeramente a mi Dios por ser mi guía por darme fuerzas y no desmayar en los problemas que se presentaban, por estar conmigo siempre en cada paso que doy, por no abandonarme y ser mi guía.

A mi Madre Pilar, por estar siempre conmigo apoyándome en todo momento, por su apoyo incondicional, por sus consejos siempre animándome en seguir adelante a pesar de las dificultades.

A mi Padre Ramón, por su apoyo y siempre me animaba en seguir adelante en cumplir mi meta.

A mi Amado Esposo, quien me brinda cada día su apoyo, su cariño. Este logro es de los dos, siempre apoyándome y comprendiéndome.

A mi hija adorada Scarlyn, bebe tú has sido mi motor que me impulsa siempre, has sido mi motivación, inspiración y felicidad este logro es de las dos hijita.

A mis hermanas queridas Maribis, Nathaly, Anais, Sarai por su apoyo, para ellas mi cariño siempre, las quiero mucho.

A mis sobrinos Diego Samuel Daniel Antoniellys Anaimarys Samar Angelina, para que vean en mi un ejemplo a seguir. Los quiero mucho.

A todos mis amigos, por compartir y estar conmigo en los buenos y malos momentos.

Y a todas aquellas personas que llevo en mi recuerdo por haber sido mi inspiración para mi crecimiento profesional. Gracias.

**Yoselin Colmenares**

## **DEDICATORIA**

Ante todo mi eterno agradecimiento a mi Dios Jesucristo por darme la dicha y bendición de culminar mi carrera universitaria en tiempo record, estando siempre de su mano en los momentos que veía más complicado y metas difícil de alcanzar.

A mis padres por darme la vida y formación en el hogar; mi padre Efigenio Valladares y en especial a mi madre Deisy Briceño por ser mi pilar dulce y constante, sabiendo reconocer en mi los gestos de mis preocupaciones ante las dificultades académicas estando siempre lista para ayudarme a encontrar la asesoría necesaria.

A mi hermanita Cristina Valladares la cual estoy segura que su inteligencia la llevara a seguir mi ejemplo e incluso mejor.

A mi novio José Alfredo Olivo por apoyarme en el camino al ver en mí una mujer emprendedora, llena de sueños dispuesta a cumplirlo todos y más.

A mi profesor el Ing. Juan Carlos Ahmad quien me acompañó en los primeros semestres para darme la mejor de las tutorías en matemáticas, a usted profesor le debo un gran conocimiento que hizo mi paso universitario más tranquilo y enriquecedor.

A mis amigos que de una u otra forma me apoyaron a que este sueño se hiciera realidad.

**Stephani Valladares**

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuestro principal agradecimiento a la Universidad José Antonio Páez por ser nuestra alma mater, ser la institución que nos abrió las puertas a los conocimientos.

A la empresa Representación Estrella del Futuro la cual nos permitió sumergirnos en los problemas que en la misma aguarda con la principal intención de ofrecer soluciones en el área del mercadeo.

A nuestra tutora Yandyra Páez quien con mucha paciencia nos acompañó en toda la elaboración de la tesis e incluso en su debido momento nos impartió clase regalándonos un poco de su conocimiento a través de la cátedra.

A todos, nuestros más sinceros agradecimientos.

**Yoselin Colmenares y Stephani Valladares**

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS	vi
AGRADECIMIENTOS	viii
LISTA DE CUADROS	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xii
LISTA DE TABLAS	xiii
RESUMEN INFORMATIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	03
1.1.1 Formulación del Problema.....	06
1.2 Objetivos de la Investigación.....	06
1.2.1 Objetivos General.....	06
1.2.1 Objetivos Específicos.....	07
1.3 Justificación de la Investigación.....	07
1.4 Alcance.....	08
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	09
2.2 Bases Teóricas.....	15
2.2.1 Reseña Histórica de la Empresa Representación Estrella del Futuro.....	16
Misión, Visión, Valores Corporativos y Políticas de Calidad de la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A. Estrategias Marketing.....	17
Mercado.....	18
Marketing.....	19
Marketing Relacional.....	19
Estrategias.....	21
Estrategia de Marketing.....	22
Gestión de la Relación con los Clientes.....	23
Fidelización de clientes.....	25
Claves para la Fidelización.....	26
Objetivos de la Fidelización.....	28
Tipos de Programa de Fidelización.....	28
Estrategias para la Fidelización.....	29
2.4 Definición de Términos Básicos.....	32
III MARCO METODOLÓGICO	

3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	35
3.2 Fases Metodológicas.....	36
 IV RESULTADOS	
4.1 Presentación y Análisis de los Resultados	41
4.2 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la fidelización de los consumidores para la compra de servicios recreativos de la empresa Representación Estrella del Futuro.....	41
4.3 Fase II: Identificar los factores internos y externos que impactan la compra de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro.....	58
4.4 Fase III: Diseño de estrategias para la fidelización del consumidor en la compra de servicios recreativos en empresa Representación Estrella del Futuro	62
 V LA PROPUESTA	
5.1 Objetivos de la Propuesta.....	68
5.2 justificación de la Propuesta.....	68
5.3 Factibilidad de la Propuesta.....	69
5.4 Desarrollo de la Propuesta.....	70
 REFERENCIAS.....	 81

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadros</b>		<b>pp.</b>
1	Categorías del PCI.....	58
2	Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Directiva.....	59
3	Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad del Talento Humano.....	60
4	Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Competitiva.....	61
5	Diagnostico Interno del PCI- Capacidad Tecnológica.....	62
6	Diagnostico Interno del PCI- Capacidad Financiera.....	63
7	Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).....	64
8	Matriz DOFA.....	65
9	Estrategias de la matriz DOFA.....	66
10	Factibilidad Económica.....	70
11	Estrategia N° 1. Realizar estrategias para la fidelización y retención de clientes.....	71
12	Estrategia N°2 Capacitar al personal en cuanto al trato con el público, entretenimiento de eventos y organización de shows recreativos.....	72
13	Estrategia N°3 Diseñar estrategias de promoción en las redes sociales...	73

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráficos</b>	<b>pp.</b>
1 Ambiente de trabajo.....	42
2 Talleres de capacitación.....	43
3 Recursos de materiales o tecnológicos.....	44
4 Salario asignado.....	45
5 Beneficios laborales a los trabajadores.....	46
6 Comunicación entre el equipo de trabajo.....	47
7 Imagen de la empresa.....	48
8 Oportunidades de desarrollo.....	49
9 Comunicación efectiva con los clientes.....	50
10 Fidelización con los clientes.....	51
11 Entrega puntual de los servicios.....	52
12 Ayuda de los empleados a los clientes.....	53
13 Trato amable a los clientes.....	54
14 Expectativas del cliente.....	55
15 Posibilidades que ofrece el servicio.....	56
16 Imagen del personal.....	57
17 Respuesta de demandas al cliente.....	58
18 Solución de las demandas del cliente.....	59
19 Ambiente de las instalaciones de la empresa.....	60
20 Necesidad de diseñar estrategias para la fidelización del consumidor.....	61

## LISTA DE TABLAS

<b>Tablas</b>	<b>pp.</b>
1 Ambiente de trabajo.....	40
2 Talleres de capacitación.....	41
3 Recursos de materiales o tecnológicos.....	42
4 Salario asignado.....	43
5 Beneficios laborales a los trabajadores.....	44
6 Comunicación entre el equipo de trabajo.....	45
7 Imagen de la empresa.....	46
8 Oportunidades de desarrollo.....	47
9 Comunicación efectiva con los clientes.....	48
10 Fidelización con los clientes.....	49
11 Entrega puntual de los servicios.....	50
12 Ayuda de los empleados a los clientes.....	51
13 Trato amable a los clientes.....	52
14 Expectativas del cliente.....	53
15 Posibilidades que ofrece el servicio.....	54
16 Imagen del personal.....	55
17 Respuesta de demandas al cliente.....	56
18 Solución de las demandas del cliente.....	57
19 Ambiente de las instalaciones de la empresa.....	58
20 Necesidad de diseñar estrategias para la fidelización del consumidor.....	59

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

**ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA  
COMPRA DE SERVICIOS RECREATIVOS EN LA EMPRESA  
REPRESENTACIÓN ESTRELLA DEL FUTURO,  
EN LOS GUAYOS, ESTADO CARABOBO**

**Autores:**

Yoselin Colmenares

Stephani Valladares

**Tutor Académico:** Econ. Yandyra Páez

**Fecha:** Junio 2017

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo el proponer estrategias para la fidelización del consumidor en la compra de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A., *en Los Guayos, Estado Carabobo*, cuyo propósito principal fue examinar posibles soluciones basadas en estrategias que mejoren su calidad de servicio. Por otro lado, se enmarcó bajo los lineamientos de un proyecto factible para lograr cumplir los objetivos planteados, ya que la misma representa una solución viable a la problemática observada en la empresa. De igual forma, fue apoyada con un diseño de campo. Aplicando como técnicas de recolección de información, la observación directa, encuesta de tipo cuestionario con respuestas cerradas, en este respecto la población estuvo constituida por (10) trabajadores y (383) clientes. De igual forma, se llevó a cabo la elaboración de la matriz DOFA, para la formulación de las estrategias de fidelización. En tal sentido, en base a dichos resultados se establecieron las respectivas propuestas las cuales fueron: Realizar estrategias para la fidelización y retención de clientes, capacitar al personal en cuanto al trato con el público, entretenimiento de eventos y organización de shows recreativos y diseñar estrategias de promoción en las redes sociales, que permitieran aumentar la cartera de clientes, esto con el fin de generar la rentabilidad financiera de la organización.

**Descriptor:** Estrategias, Fidelización y Mercadeo.

## INTRODUCCIÓN

Gracias al fenómeno de la globalización, todas las empresas de hoy, en especial las del ramo de servicios recreativos, existen por la relación que establecen con su público consumidor, que se transforma en el principal activo del negocio, es por ello que las empresas en la actualidad hacen mucho énfasis en sus sistemas de atención al usuario y del servicio que se le presta al consumidor final, con la finalidad de alcanzar un sólido vínculo en las relaciones con el cliente, que se traducen en la fidelización del mismo con la empresa.

Una de lograr atraer y retener a los consumidores de una organización es llevando a cabo un plan o programa que busque la fidelización de los clientes, a través de un manejo adecuado de incentivos, planes comunicacionales y registro de clientes, se logrará es fidelidad que tanto se busca para crear los lazos duraderos entre clientes y empresa. Ahora bien, en función de lo antes mencionados, fueron los factores fundamentales que dieron base para la realización del presente proyecto de proponer estrategias para la fidelización del consumidor en la compra de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro, ubicada en los Guayos, estado Carabobo.

En tal sentido, se desarrollará bajo los lineamientos de un proyecto factible, con el propósito de plantear una solución práctica a la problemática observada en dicha organización, donde se expondrán las acciones correctivas para la solución de las deficiencias destinada a solventar a través de mecanismos de tipo práctico. El mimo, se estructura de cuatro capítulos desarrollados de la manera siguiente:

En el capítulo I, EL PROBLEMA, se detalla el planteamiento del problema observado en la empresa objeto de estudio, con su respectivo formulación del problema, los objetivos de la investigación tanto el general como los específicos, que son lo que garantizaron el éxito de dicho trabajo, así como la justificación que sustenta el por qué y para de la investigación, de igual forma, se describen los alcances y limitaciones encontradas.

En el capítulo II, MARCO TEÓRICO, basado principalmente en una revisión bibliográfica previa, donde se estudian los antecedentes de la investigación, relacionados el tema esencial de la presente, como también, las bases teóricas que se aplican a la misma, posteriormente la definición de los términos contenidos en la misma.

En cuanto al capítulo III, MARCO METODOLÓGICO, el cual muestra el tipo y diseño de investigación empleada, en ese sentido, se define con los lineamientos y fases de un proyecto factible de tipo descriptivo. Y en el capítulo IV, RESULTADOS, se presentan los resultados de cada una de las fases de la investigación, sobre los cuales se hizo la utilización de técnicas que arrojan datos analíticos para la solución de problemas y la propuesta de estrategias con la finalidad de fidelizar clientes para la empresa de servicios recreativos. Por último, se describen las conclusiones y recomendaciones que se consideran relevantes para la empresa Representación Estrella del Futuro. Para finalizar, se detallan las referencias bibliográficas.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Lograr la fidelización del cliente hacia una marca en especial es lo que la mayoría de los mercadólogos quisieran lograr para sus empresas, sin embargo materializar este objetivo se vuelve un problema cuando no se conoce bien los motivos del porque no se forma la conexión necesaria entre el consumidor y la marca. Fallas que pueden ser producto de diferentes variantes internas y externas que según el área geográfica determinara ciertas características que afecten el proceso de fidelización del cliente con una empresa.

En la actualidad, a nivel global un motivo muy notorio por lo cual cuesta que los clientes se fidelice es lo aglomerado que se encuentran algunos mercados de bienes y servicios y la amplia información hallada en el internet, lo cual forma en el consumidor un individuo más culto y de mayor poder selección en un mercado de competencia perfecta en la cual todas las marca deben luchar arduamente para alcanzar un cliente fidelizado.

Lo que actualmente es una realidad para muchos países donde sus economías avanza favorablemente, es un pasado para Venezuela, ya que su mercado primario, secundario y terciario se ha visto abatido por la crisis económica que atraviesa en los últimos años y desde luego ha repercutido en el comportamiento del consumidor viéndose reflejado en sus índice de fidelización los cuales han disminuido, incluso en algunos casos desaparecidos. Un mercado que solía ser fácil de cautivar con nuevo producto que fue útil y atractivo y si la empresa se encargaba de cuidar sus clientes, seguramente tendría como resultado la fidelización del consumidor venezolano.

Situación que ha cambiado desfavorablemente en los últimos años ya que el poder adquisitivo del venezolano ha mermado y algunas empresas han tenido que desaparecer del mercado en ocasiones por factores políticos. Lo cual se ha visto reflejado en la fidelización del consumidor, haciéndolo más abierto a nuevos productos y servicios sin importar que tan ajusto se sentía con la marca que ya no se encuentra.

La crisis por la que atraviesa el país ha hecho que el venezolano se limite en cuanto tiempo e inversión para la recreación propia y familiar se trata. Es decir, que aunque el consumidor venezolano siempre ha sido muy dado a destinar altos montos al disfrute y diversión, donde todo fin de semana es adecuado para una reunión entre amigos, la celebración de los días feriados y por supuesto los cumpleaños los cuales deben ser celebrados por todo lo alto por estereotipos sociales, han dejado de ser tan importante como era una vez, o por lo menos han cambiado su forma de actuar al momento de seleccionar un bien o servicio que sea para fines recreativos que para gran porcentaje de la ciudadanía no es un rubro de alta importancia.

Esto ha representado un duro golpe para las empresas que laboran en la industria de la organización de eventos, ya que deben ser cada vez más competitivos con los limitados recursos que poseen. Un elemento que suele ser importante en la decisión de compra es el económico, debido que al momento de efectuar un evento se maneja un presupuesto y en base a este se comienza a realizar las respectivas cotizaciones. Como ha estado ocurriendo con la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A., dedicada a la organización de eventos la cual ofrece instalaciones recreativas en el Municipio Los Guayos, estado Carabobo donde se brinda un salón de fiesta para realizar sus festividades tales como: baby shower, cumpleaños infantiles, bautizo, quince años y eventos de fin de año para las empresas, entre otros.

En este caso, los servicios impartidos en la empresa mencionada es un rubro de uso esporádico para muchos clientes por ende el proceso de fidelización es más

complejo ya que a pesar de que el servicio no este activo durante varios meses del año, la empresa debe buscar valerse de todas sus estrategias para permanecer en la mente y sentimiento de sus consumidores.

A pesar de que el salón de fiesta de la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A. es el único que ofrece un horario nocturno en comparación a su competencia en el territorio de Paraparal, del Municipio Los Guayos, no ha sido suficiente para mantener e incrementar los niveles de fidelización de la clientela. La baja fidelización se ha ido notando también cuando los clientes han acudido a la empresa nuevamente por un servicio y a pesar de que ya han vivido la experiencia de una celebración en dicho salón de fiesta, no han terminado de concretar la compra de nuevos servicios sin reflejar un motivo aparente a la organización.

Por lo tanto, se infiere que los eventos han sido efectuados en los salones de fiesta de la competencia en la zona, que en términos generales ofrecen instalaciones similares a la de Representación Estrella del Futuro, pero cada uno con distribución de espacio diferente. Situación que es preocupante ya que el servicio que imparte la compañía podría y debería mantener un nivel de fidelización con sus consumidores, conquistándolos y cautivándolos para ser su lugar predilecto para festejar años tras años, los cumpleaños de sus niños.

En este caso, según lo manifestado por su Gerente poseen una cartera de clientes, sin embargo, muchos de ellos no solicitan constantemente sus servicios, desviándose a organizaciones de la competencia, es decir, no se logra observar una lealtad casi nula por parte de los consumidores. Una de las causas probables de dicha situación se atribuye a las debilidades en las relaciones cliente-empresa, por no llevar a cabo la personalización del servicio y a las fallas de comunicacionales entre ambas partes. Por ende, se hace difícil retener a los consumidores, acarreado problemas para mantener las compras de los clientes más importantes, dando como resultado variaciones negativas sobre las ventas.

En este sentido, con los datos obtenidos en el Departamento de Mercadeo para el año 2015 se alcanzaron ventas del servicio recreativo que ofrecen para la organización de diversos eventos en un 65%, mientras que en el 2016 se obtuvo un 55%. Por lo que ambos, estuvieron por debajo del 85% que deben ser aprobados por los clientes, esto con el fin de generar la rentabilidad financiera mínima de la organización.

Dentro de este marco, si la empresa no toma acciones inmediatas frente a esta problemática, aunado a los diferentes cambios económicos y políticos que están sucediendo en la actualidad y afectan a las empresas privadas del país, ésta corre el riesgo de no mantener sus operaciones en un corto mediano plazo. Por lo antes expuesto, se plantea proponer estrategias para la fidelización del consumidor en la compra de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro, ubicada en Los Guayos, estado Carabobo, con el propósito de superar a la competencia, así como también, retener a los actuales clientes y al mismo tiempo, atraer a los potenciales nuevos clientes.

### **1.1.1 Formulación del problema**

Para abordar la información es conveniente plantear la siguiente interrogante: ¿Cuáles estrategias para la fidelización del consumidor en la compra de servicios recreativos, permitirá a la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A., ubicada en Los Guayos, estado Carabobo, aumentar su cartelera de clientes?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias para la fidelización del consumidor en la compra de servicios recreativos de la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A., en los Guayos, estado Carabobo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar el nivel de fidelización de los consumidores para la compra de servicios recreativos de la empresa Representación Estrella del Futuro.

Identificar los factores internos y externos que impactan en la compra de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro.

Diseñar estrategias para la fidelización del consumidor de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

La elaboración de la investigación permitirá abarcar la problemática afondo, identificando las posibles estrategias que construirán la solución a los bajos niveles de fidelización en el consumidor, basándose en los factores internos y externos, que serán evaluado a través de instrumentos ya existentes lo cual arrojará nuevos métodos que podrán ser empleados por la empresa reforzando los factores internos que actualmente se encuentran fallando, con la finalidad de afianzar los niveles de fidelización de los clientes.

Entonces, los beneficios que se esperan en la empresa con la aplicación de la propuesta serán el reconocimiento de la problemática para el mejoramiento del mismo, lo que conducirá a la disminución de la insatisfacción de los clientes, representado por la baja en los niveles de consumo para la compra de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A., ubicada en Los Guayos, estado Carabobo. Por lo tanto, el estudio beneficiará de manera determinante a disminuir dichas pérdidas, y, por consiguiente, mejorará el margen de ganancias de la empresa.

Desde el punto de vista social, tomando en consideración la falta de estrategias de mercadeo eficientes en la empresa, lo cual implica una mala estructura que perturba todos los procesos y los componentes de la cadena de valor de la organización. Se plantea en dicha investigación mejorar la fidelización del

consumidor en la empresa, por lo tanto, se pretende aportar a la compañía estrategias, para tener un contacto más cercano con los clientes, para impulsar la satisfacción de los usuarios, así como también, de las ganancias de la empresa.

Por último, siendo una solución aplicable y efectiva tanto para la empresa en estudio como para una empresa que presente una problemática similar. También se contempla una utilidad académica ya que la problemática en estudio es presentada en otros casos por lo tanto el material a desarrollar servirá como guía para los estudiantes que deseen amplificar el tema en el futuro, en especial los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez. Dicha investigación representará una experiencia para sus autores en el campo investigativo, siendo una área tan importante y compleja en la profesión de mercadeo.

#### **1.4 Alcance de la Investigación**

La investigación tendrá un alcance descriptivo donde se buscará recolectar la mayor cantidad de información y conocimiento sobre la conducta que posee el consumidor actualmente en cuanto la fidelidad hacia los servicios de la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A., ubicada en Los Guayos, estado Carabobo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Según Silva (2006:64), el marco teórico, marco referencial o marco conceptual, tiene como propósito el tener una visión panorámica del contenido temático que gira alrededor del problema planteado. “Lo que implica la revisión de literatura especializada, revistas científicas, informes de investigación y cualquier otro medio, escrito o audiovisual que contenga información específica sobre el tema a investigar”. Es importante mencionar, que dicha estructura comprende un conjunto de referencias organizadas en secciones donde se desarrollan los diversos conceptos que sustentan basados en los puntos principales de la investigación.

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación.**

Para Arias (2006:106), los antecedentes “Reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirve de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p. 106). Entonces, para llevar a cabo cualquier estudio, fue necesario tomar en cuenta antecedentes de investigaciones pasadas, porque es ahí donde se encuentran las primeras bases donde el investigador se fundamenta, ya que los mismos brindan o proporcionan una idea de cómo podría llevarse el estudio, a través de metodologías empleadas para la recolección de datos, bases teóricas, soluciones planteadas y resultados, que facilitan el problema en estudio.

Inicialmente se tiene a Camarán (2013), en su informa de pasantías titulado “**Plan de Fidelización “Imprime con Libertad” para la Retención de Clientes, Caso: Mundo Láser C.A.**”, presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar al título de Licenciado en Mercadeo. En el mismo expresó que las empresas dedicadas especialmente al área de materiales publicitarios se encontraban en un entorno sumamente competitivo, es por esto que se hizo indispensable la

aplicación de estrategias vinculadas a la gestión de relaciones para con los clientes, con la finalidad de retenerlos.

Por ello surgió la iniciativa de desarrollar un informe de pasantía, el cual buscó la retención de clientes a través de un programa de fidelización estructurado y diseñado para la empresa Mundo Láser C.A., y denominado “imprime con libertad”. De la misma manera, la metodología utilizada para el desarrollo del estudio fue enmarcado en un proyecto factible, con un nivel de investigación descriptivo y un diseño establecido como de campo. Así, se pudo entonces establecer una estructura estratégica de la investigación, recolectando resultados directamente de la organización y ofreciendo una propuesta diseñada para la empresa Mundo Láser C.A.

Entre tanto, que se aplicó como instrumento de recolección de datos, la encuesta de tipo cuestionario, aplicada a una muestra de clientes extraída de una población finita, arrojando como resultados claras debilidades en las relaciones por parte de Mundo Láser C.A., con sus clientes. Igualmente, se desarrollaron perfiles de clientes adaptados a las características de ellos de acuerdo a su frecuencia de compra, para proponer finalmente y a través de fases, el programa de fidelización “imprime con libertad”. Finalmente, se pudo concluir que la empresa objeto de estudio, debía poner en marcha el plan propuesto para lograr erradicar las debilidades encontradas en cuanto a las relaciones básicas que poseen con sus clientes, buscando así la estabilidad y aumento de sus ventas.

Esta investigación muestra entonces, como se puede hacer uso de los instrumentos de recolección de datos eficazmente para detectar fallas o fortalezas dentro de la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A, y llegar a diseñar estrategias correctas para la fidelización de clientes, con el fin de retener la mayor cantidad de clientes diferenciándolo de la competencia, reforzando las fortalezas y comunicándolas a los consumidores.

De igual forma, se presenta a Negrette (2013), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de Mercadeo para Optimizar la Satisfacción del Cliente en la Línea Rosal Plus en su Presentación Rosal Vino, de la empresa Papeles Venezolanos, C.A., en la Región Central Zona Valencia”** realizado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar al título de Licenciado en Mercadeo. En dicho estudio se destacó que la empresa Papeles Venezolanos, como líder en niveles de producción en la industria papelera venezolana se había mantenido en el mercado.

Rosal Plus Vino era el producto que hoy en día se encuentra disponible en los establecimientos a nivel nacional, siendo el sustituto del Rosal Plus Naranja, dado que por las nuevas expectativas y regulaciones del Estado en mantener a las empresas papeleras nacionales bajo un mismo direccionamiento de producción. Es por esta razón, que surge la necesidad de conocer en qué nivel de satisfacción se encontraba Rosal Plus Vino en el mercado, identificar la preferencia del consumidor, para de esta manera crear estrategias que logren su aceptación y por ende su posicionamiento en el mercado.

De allí, el proponer el diseño de las estrategias de mercadeo para optimizar la satisfacción del cliente en la Línea Rosal Plus en su presentación Rosal Vino, de la empresa Papeles Venezolanos, C.A. Para ello se efectuó una investigación con modalidad del proyecto factible, apoyado en un diseño de campo. Se aplicó como técnicas de recolección de datos la entrevista no estructurada, observación directa y la encuesta a través del cuestionario, la población estuvo definida en la primera fase por 56 personas con una muestra intencional, y en la fase dos integrada por un sector de la Parroquia San José, definida muestra para la encuesta en 100 personas y para la observación directa de 10 personas.

Esta investigación permitió examinar las aplicaciones que tienen la teoría y la práctica, además ayudó a observar las debilidades que tenía la empresa en estudio y a su vez verificar el comportamiento del consumidor con respecto a este rubro.

Llegando a la conclusión que los consumidores conocen el producto en estudio, sin embargo, la falta de mi plan de marketing despiertan el interés a los consumidores Esta investigación permitió llegar a la conclusión que es necesario un plan de medios mudo a una mejora en la distribución de los productos en aquellas ciudades donde existe.

La relación que guarda el mencionado estudio con el presente trabajo, es la importancia que representa para la organización Representación Estrella del Futuro, C.A, el estar en constante actualización en todo lo relacionado a los planes de estrategias de marketing que mejore la satisfacción del clientes, asimismo, lo relevante que es el fortalecimiento del conocimiento de los mismos, en relación a las operaciones comerciales.

Seguidamente se destaca a Quero (2013), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de Marketing Interna para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.”** de la Universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar al título de Licenciado en Mercadeo. El trabajo se basó en la propuesta de estrategias de marketing interna para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A. El mismo se realizó bajo lineamientos metodológicos de un proyecto factible, con un diseño de campo ya que se propuso la solución viable al problema que se presentaba en la empresa.

Para el desarrollo de esta investigación se diseñaron tres fases metodológicas la primera consistió en el diagnóstico de la situación que se presentaba en la empresa, por lo que se determinó trabajar con una población representada por un total de (20) personas de la organización, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de información, basado en un cuestionario con una escala de Likert, a fin de poder dar cumplimiento a los objetivos específicos.

Por lo tanto, como técnicas e instrumentos de recolección de información se aplicó una encuesta apoyada en un cuestionario conformado por (17) ítems. Para dar cumplimiento a la segunda fase se aplicó una matriz DOFA que permitió identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, y Amenazas de la organización. Una vez tabulados los resultados se presentó el desarrollo de la tercera fase la cual consistió en el desarrollo de la propuesta constituido por renovar el proceso de comunicación entre el personal de la base de la pirámide y gerencia, así como también, desarrollar acciones concretas que promuevan la confianza y la credibilidad en la organización con respecto a su interés por su capital humano, y para finalizar, mejorar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Los aportes que ofrece el proyecto a la presente investigación están vinculados directamente con el servicio al cliente, puesto que el estudio propone que se debe analizar tanto a la organización Representación Estrella del Futuro, C.A., como a los consumidores para así detectar que necesidades no se están satisfaciendo y cuales sí, de esta manera la empresa logrará tomar acciones y buscar la satisfacción completa del cliente, bien sea por un excelente servicio o por calidad y rapidez.

Por último, se tienen a Torrealba (2013), **“Estrategias Comerciales de Servicio para Clientes Pymes del Sector Alimentos de Distribuidora Giobert, C.A. en el Estado Carabobo”**. Presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar al título de Licenciado en Mercadeo. En el mismo se expuso el hecho que cada día el cliente se vuelve más exigente y el hecho de que la problemática sea abordada de manera parcial, generaba un menor grado de satisfacción en los mismos que preferían a su vez seleccionar proveedores de productos alimenticios que les brindaban todas y cada una de sus necesidades.

Por consiguiente, las Pymes en este escenario del mercado debían mantener condiciones de atención y servicio al cliente óptimos, que representaran herramientas de estrategia y competencia las cuales debían incluir en sus esquemas operativos, a

fin de mantener los niveles de posicionamiento en el mercado y de esta manera satisfacer las expectativas de acuerdo a las necesidades de los clientes en función de sus productos y/o servicio.

Entonces, la creación de estrategias comerciales diseñadas en esta investigación partió de un diagnóstico a través de la modalidad de proyecto factible, con diseño de campo, a través del desarrollo de entrevistas, observación directa y flujograma de procesos al personal, encuesta a los clientes activos de la organización Distribuidora Giobert, C.A., como instrumentos de recolección de datos, a fin de establecer el grado de satisfacción al cliente, la cual fue complementado con una matriz FODA, las 5 fuerzas de Porter que sirvió para el análisis y así poder llegar al diseño y desarrollo de las estrategias para las mejoras de servicio en atención al cliente entre las que se tienen el desarrollo de un identidad y cultura organizacional en la empresa, con el fin de que el personal tuviera lineamientos definidos en sus labores, descartando incertidumbres que afecten los objetivos de la misma. Al igual que el mejoramiento de las técnicas de mercadotecnia y servicios a corto y largo plazo, para alcanzar niveles más amplio mercado.

Esta investigación aporta al presente trabajo bases conceptuales sobre estrategias incrementar la participación en el mercado de la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A., y fomentar de esta forma la productividad de la organización, basados en los métodos efectivos que fueron llevados a cabo para garantizar la calidad de servicio en las organizaciones, lo cual se vincula al proyecto a realizar.

Por último, se presenta a Miranda y Polanco (2012), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias Marketing para la Mejora del Servicio de Atención al Cliente en la empresa Global Video System, C.A., ubicada en el Municipio Valencia, Estado Carabobo”**, en su trabajo realizado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar al título de Licenciado en Mercadeo. La

investigación tuvo como objetivo proponer estrategias marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System, C.A., ya que en la misma se presentaban debilidades en cuanto a los servicios de post venta, comunicación deficiente con el cliente y demoras en las entregas previamente acordadas con el mismo.

Además, estuvo enmarcada dentro de los lineamientos de proyecto factible apoyado en una investigación de campo, ya que los datos que se utilizaron para darle respuesta a los objetivos de estudio, se obtuvieron directamente de la realidad. En la primera fase de la investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, apoyada en un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de veinte (20) personas, la cual es la totalidad de la población en estudio.

Por otra parte, en la segunda fase se utilizó la observación directa donde se indicaron las debilidades y fortalezas que se presentaban en la empresa. Mientras que la tercera fase correspondió a la elaboración de la propuesta, la cual se refirió a las estrategias marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System, C.A., donde se presentaron como objetivos el desarrollar una metodología de trabajo para la prestación de un servicio post venta a los clientes, diseñar estrategias para satisfacer a los clientes con plazos de entregas más confiables y capacitar al personal para la fuerza de ventas.

Esta investigación sirve de apoyo para el estudio, en lo concerniente a las bases teóricas que sustenta la temática analizada, ya que en ella se encuentra información bibliográfica sobre las estrategias de marketing, la atención al cliente, planificación de los mercados y los diversos enlaces que se pueden obtener para optimizar y alzar las ventas de la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A.

## **2.2. Bases teóricas**

Según Méndez (2002:90), “las bases teóricas constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre éste que se construye todo el trabajo”. Por lo tanto,

una buena base teórica formará la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo. Sin ella, no se pueden analizar los resultados.

### **2.2.1 Reseña Histórica de la Empresa Representación Estrella del Futuro**

La empresa denomina “Estrellas del Futuro”, fue creada en el año 2009, y está ubicado en los Guayos-Edo. Carabobo, cuenta con unas instalaciones recreativas de trescientos metros cuadrados (300 m<sup>2</sup>) con una capacidad para 120 personas direccionadas a la celebración de agasajos a los más pequeños, inclusive los adultos encuentran atractivos atributos para identificarlo como su lugar de preferencia para la realizar eventos tanto familiares y empresariales, como lo son los cumpleaños infantiles o adultos, bautizos, bodas, quince años fiesta de la culminación al año escolar y navideñas, planes vacacionales, entre otros.

En dichas instalaciones se puede contar con áreas de uso en común, pista de baile, áreas verdes, mini zoo, cocina con todos sus requerimientos, baños, estacionamientos y la características más importante, la piscina con 13 metros de largo, 4 metros de ancho y 2 metros de profundidad, actualmente con cascada incorporada lo que resalta como “el valor agregado” de la empresa, debido que ofrece un atractivo visual sumamente persuasivo para el usuarios y sus invitados, dicho valor agregado los diferencia de la competencia en la zona de Paraparal.

### **Misión, Visión, Valores Corporativos y Políticas de Calidad de la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A.**

A continuación se presenta misión, visión, valores y políticas de calidad de la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A., que rigen a dicha organización, las cuales son:

**Misión:** ofertar los mejores servicios en organización, animación y decoración de eventos sociales, corporativos e infantiles, escuchando las necesidades y deseos de sus consumidores para ser cumplido a cabalidad, y esto solo puede ser alcanzado bajo la gestión gerencial y técnica de profesionales comprometidos a satisfacer los

más altos índices de exigencia debido al sentido de pertenencia con la empresa que a su vez se compromete al crecimiento profesional, social y humano del trabajador.

**Visión:** lograr liderizar en el mercado con los más altos niveles de eficacia, modernismo, dinamismo y responsabilidad, para crear lazos de fidelidad más fuerte y permanentes con el consumidor permitiendo pasar de generación en generación dentro de una misma familia, siendo una de su preferencia y así causar este efecto cadena en todo el mercado estatal, expandiendo la cobertura hasta otros estados y logrando la presencia nacional con los servicio de organización de fiesta.

**Valores corporativo de la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A.**

Mientras que los valores corporativo de la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A. son:

**Respeto:** entorno humano (trabajadores, clientes, proveedores y comunidad) se le asigna el más alto valor.

**Honestidad:** crear una cultura donde existe compromiso hacia la empresa, con la finalidad de generar bienestar y desarrollo al entorno humano.

**Moral:** respetar las leyes, reglamentos, decretos nacionales, estatales o regionales. Igualmente las normas y procedimientos internos. Existe un compromiso del personal de la empresa para preservar la confidencialidad de los asuntos internos relevantes.

**Innovación:** mantener un alto sentido de la investigación con una doctrina de mentes abiertas a la crítica constructiva. Aceptar el cambio como factor fundamental del desarrollo.

**Trabajo en equipo:** la fuerza que integra al grupo y su cohesión se expresa en la solidaridad y el sentido de pertenencia al grupo de trabajadores que laboran en la empresa.

**Actitud de servicio:** atención, simpatía, amabilidad y cordialidad con todos entorno humano.

**Liderazgo:** mantener capacidad de influir positivamente y motivar, al talento humano para el logro de los objetivos de la empresa.

**Compromiso:** sentir a la empresa como nuestra.

**Responsabilidad:** cumplir con lo que se ofrece.

**Honestidad:** Actuar con transparencia.

**Humildad:** reconocer las fortalezas y debilidades en nosotros mismos y en los demás. Utilizar los conocimientos adecuadamente. Estar orientados a la capacitación constante de toda la gente.

**Creatividad:** buscar soluciones diferentes a los problemas.

#### **Políticas de Calidad de la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A.**

En el caso de las políticas de calidad de la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A., se tienen las siguientes:

**De personal:** para la contratación de personal de la empresa se tendrán en cuenta aspectos relevantes como su capacitación y conocimiento en el área a desempeñar, experiencia en cargos similares en otras empresas, y ante todo sus cualidades innata o ya desarrollada para el trato amable y continuo con la clientela.

**De compras:** los proveedores se seleccionarán de acuerdo a la calidad de sus maquinarias, servicios y estricto cumplimiento en los pedidos, se estudiarán las diferentes cotizaciones (mínimo 3) en las cuales se analizan aspectos importantes como precio, tiempo y lugar de entrega; se negociarán formas de pago en el margen de la semana en curso. Intercambios de servicios serán propuestos para pagar las compras necesarias.

#### **Mercado**

El mercado es un concepto de gran importancia y base para diferentes ramas de estudio, por ende, muchos autores los definen; según Hardy (2005:1999) “es el punto de contacto en el cual los intereses encontrados de los productores y de los

consumidores enfrentan sus fuerzas respectivas, con el objeto de obtener cada uno el máximo provecho”. En síntesis, es el lugar donde conviven compradores y proveedores y donde se llevan a cabo las transacciones.

A su vez y vinculado con el marketing Kotler y Armstrong (2006:8), define el mercado como: “(...) el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.” Se puede entrever que es un concepto totalmente guiado al mercadeo, ya que vincula una terminología específica como las necesidades y satisfacción del cliente a través de las relaciones de intercambio como las requeridas en la empresa Representación Estrella del Futuro, ubicada en los Guayos, estado Carabobo, con el fin de obtener mayor fidelización del consumidor en la compra de servicios recreativos.

### **Marketing**

La definición del marketing ha evolucionado a través de los años, actualmente forma parte de casi todas las empresas alrededor del mundo, y es que es otra función de negocios la cual se va ampliando cada vez más. Las ventas son solo una parte ínfima de a lo que mercadeo se refiere, actualmente Kotler y Armstrong (2003:5), conceptualizan: “marketing como proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

Igualmente, existe una gran mezcla de marketing que vincula 4 variables (producto, plaza, precio y promoción) los cuales permitirán conocer y entender lo que se debe hacer frente a algún problema en particular o facilitar la toma de decisiones. Generalmente las variables del marketing son aplicadas a un proceso el cual pretende el diseño de estrategias con el fin último de captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para ellos.

Finalmente, y una vez analizado el término mercadeo se puede decir que con esto se busca atender una demanda, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes a través de estrategias que permitan mantener una relación más directa con el consumidor, las cuales son indispensables aplicar en la actualidad en la empresa Representación Estrella del Futuro, ante la dificultad de retener a los consumidores actuales.

### **Marketing Relacional**

El concepto de mercadeo relacional es relativamente nuevo, la primera persona en definir esta gestión de relaciones fue Berry en el año (1983), su premisa principal fue “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”. El gran valor de todo esto para las organizaciones es lograr retener a los clientes. Este nuevo enfoque del mercadeo enfrenta al entorno competitivo que cada vez es más feroz, por ende, se necesita orientar la planificación estratégica de la organización hacia el mercado a través de la gestión de relaciones cuyas claves de éxito pueden llegar a ser:

Crear, mantener y desarrollar las relaciones con los clientes.

Interactividad constante en proveedor y cliente.

Crear y sobre todo mantener relaciones duraderas con los clientes.

Ahora bien, en base a lo expresado anteriormente el mercadeo de relaciones se preocupa por crear y desarrollar lazos con los clientes y otros socios de intercambio, pero estas relaciones se pueden dar en diferentes niveles dependiendo de la organización y su planificación estratégica, es por esto que conviene hacer referencia a la clasificación de relaciones con la clientela que especifica Kotler (2006), sustentada bajo la premisa que la empresa vende el producto o servicio pero no vuelve a tener contacto con el cliente después de la venta, son las siguientes:

**Reactivo:** la empresa vende el producto y ánima al cliente a que le llame si tiene alguna sugerencia o alguna queja.

**Estadístico:** la empresa llama al cliente, al poco tiempo de realizada la venta, para comprobar si el producto está alcanzando sus expectativas. Pide también al cliente sugerencias de mejora del producto o cualquier información de problemas que haya podido tener. Esta información ayuda a la empresa a continuar mejorando la oferta.

**Proactivo:** el personal de la empresa llama al cliente de vez en cuando para presentarle nuevas mejoras del producto formas de aprovecharse mejor de sus características.

**Socio:** la empresa se relaciona permanentemente con el cliente para descubrir formas mutuas de encontrar ahorros o mejoras de la productividad en relación con sus intercambios.

Con esta clasificación se puede determinar la importación que le da una organización a sus clientes o que estrategias aplica para sus relaciones. Generalmente empresas con miles o inclusive millones de consumidores practican otras estrategias diferentes para fidelizar clientes, como el envío de correo electrónicos masivos o el uso de las redes sociales, a diferencia de otras empresas más pequeñas, como es el caso de la organización objeto de estudio: Representación Estrella del Futuro.

Con la mirada enfocada en relaciones a largo plazo, la lealtad de los clientes, la orientación al mercado, el contacto directo con los consumidores y el gran énfasis en el servicio al cliente, se podrán realizar de esto una práctica competitiva sostenible deseada por la empresa Representación Estrella del Futuro, ubicada en los Guayos, estado Carabobo. Así, el marketing de relaciones se convierte en la visión estratégica que propicia el valor añadido a los productos y/o servicios de las organizaciones.

## **Estrategias**

En el mundo de los negocios, las empresas exitosas son aquellas que saben utilizar una extensa lista de técnicas comerciales a su disposición. De esta forma, se

puede completar lo anterior expuesto con la noción de estrategia las cuales, Certo (1996:120) señala “es la pauta o plan que integran los objetivos con las políticas, y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”. Esto tiene como finalidad ayudar a la empresa a asignar sus recursos para obtener provecho a sus potencialidades relativas, mitigar sus debilidades para los cambios que se proyectan en el ambiente y para neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores.

Por otro lado, Kotler (2006:88), Sostiene que “los principales cursos de acción que siguen una organización para cumplir sus metas se llaman estrategias”. (p.88). En efecto las estrategias entonces, son las que permiten concretar y ejecutar proyectos estratégicos. Dando como aporte a la investigación el cómo lograr y hacer realizar cada objetivo y cada proyecto estratégico para el cumplimiento de sus objetivos y así alcanzar su aumento de ventas en la empresa Representación Estrella del Futuro, ubicada en los Guayos, estado Carabobo.

### **Estrategia de Marketing**

Es un proceso que permite a una empresa usar de manera eficiente sus recursos para aprovechar las oportunidades de mejorar sus utilidades y lograr una ventaja competitiva frente a la competencia, y poder lograr cumplir con las metas y objetivos establecidos previamente y conseguir el éxito deseado. Según Kotler (2006),

Las estrategias de mercadotecnia consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con marketing, por ejemplo, captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura, productos, entre otros. (p.81).

En consecuencia, dará como aporte principal el implemento de herramientas de aprovechamiento para la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A., ubicada

en los Guayos, estado Carabobo, para el logro y cumplimiento de sus metas planteadas, ya que la misma, se dedicada a la organización de eventos tales como: baby shower, cumpleaños infantiles, bautizo, quince años y eventos de fin de año para las empresas, entre otros, la cual ofrece instalaciones recreativas en el Municipio Los Guayos.

### **Gestión de la Relación con los Clientes**

Para entender que es un CRM se debe conocer que significan sus siglas, en un idioma anglosajón esta estrategia de negocio hace referencia a: customer relationship management, en español no es más que la gestión de las relaciones con los clientes. En la actualidad el CRM es confundido con un software, pero realmente es mucho más que eso, La gestión de relaciones con los clientes (CRM), es una estrategia de negocio que engloba a todos los departamentos de una organización.

Conocer y definir bien el CRM es clave y base del proyecto de investigación, por ende, se revisaron diferentes documentos que proporcionaran un concepto claro de esta gestión de relaciones. Según la Asociación española de marketing relacional (2002:45), “Es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación, e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades”. De la misma manera, y según García (2005), define:

CRM es toda una estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos. (p. 26)

Ahora bien, con las conceptualizaciones básicas de lo que es un CRM, se puede detallar que la gestión de relaciones con los clientes debe fundamentalmente basarse

en un cambio feroz dentro de toda la organización, con una inclinación evidente a la orientación del mercado, compenetrando a cada uno de los departamentos y trabajadores de la empresa. Entonces, se debe entender que el elemento más importante es el cliente y la información que este pueda aportar.

Mientras que la globalización, el entorno competitivo feroz que da como resultado la multioferta y la calidad estándar, hacen que un cliente no sea fiel con una organización en particular, por ende, el CRM propone: Identificar y conocer a los clientes más rentables; establecer relaciones; fidelizar cliente, obteniendo una ventaja diferencial y aumentar el ciclo de vida del cliente con la organización.

Aplicando estos elementos correctamente e implementando una estrategia eficaz de CRM, la empresa Representación Estrella del Futuro logrará capturar y analizar de forma continua y sistemática la información proveniente de los clientes, y de esta manera se hará más fácil la toma de decisiones en lo que respecta a la personalización de servicios y productos. La clave de esto será retener a los clientes más rentables. Para García (2005), el CRM como estrategia, propone entonces elementos que ayudan a retener clientes y mantener relaciones duraderas con ellos:

**El Call Center:** es un área donde personas especialmente entrenadas reciben llamadas de clientes, socios o compañías asociadas que buscan la resolución de interrogantes.

**Contact Center:** se puede definir como el área en la cual se reciben y envían no solo llamadas sino también, mails, faxes, mensajes de textos e inclusive se desarrollan conversaciones en línea y mensajes multimedia. El contact center, tiene como finalidad principal el procesamiento de solicitudes, pedidos, interrogantes, entre otras.

**Data Warehousing:** es un sistema de datos que permite el almacenamiento de clientes, sus compras y datos de importancia.

**Data Mining:** es el proceso que vincula el análisis de la información existente en la data warehousing.

**E-CRM:** se refiere a la gestión de relaciones con los clientes, a través de todos los medios que ofrece el canal de internet, bien sea conversaciones en línea, contacto a través de la página web, correo electrónico, las redes sociales, entre otros. Actualmente los consumidores siempre esperan respuesta veloces, internet, junto con las redes sociales permiten ofrecer un hiper-respuesta, lo que mejora la experiencia de los clientes con la organización. Las empresas entonces deben aprovechar estos canales para difundir de manera positiva una imagen de la organización y conectar con los clientes.

**Fuerza de Ventas:** se refiere al equipo comercial de la organización, el que tiene contacto directo con el cliente y el que puede aportar valiosa información sobre él. Kotler, P. (2006) señala: “el personal de ventas sirve para que la empresa se relacione con los clientes. Para muchos clientes, el vendedor es la empresa. El vendedor es el que aporta información preciada acerca del cliente, (...)”. Por ende, las organizaciones deben poseer vendedores entrenados y que estén vinculados con la orientación al mercado y las relaciones con los clientes, ya que ellos son los que tienen ese contacto directo.

### **Fidelización de clientes**

La fidelización representa una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son necesarios los clientes que más dinero gastan, sino los que recomiendan a más futuros clientes o los que tienen vínculos con otros consumidores que están interesados en no perder o que se quieren ganar.

En este caso, Kotler (2006:102), expone sobre este tema, “Que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones

con los clientes”. Lo que trajo aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico. Un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Pero lograr que este comportamiento de compra se realice con nuestra empresa, no se obtiene de un día para otro. La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios.

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta, desde esta perspectiva, es que se debe trabajar en conseguir la lealtad de cierto grupo de consumidores: los más rentables para el negocio; en función de conseguir desarrollar una política de fidelidad eficiente, ya que su implementación y gestión, puede acarrear costos importante. La frase “Mantener un cliente actual es más rentable que ir en busca de uno nuevo”, ha sido ampliamente difundida, y largamente comprobada en estudios en todo el mundo. El valor de por vida del cliente asegura ingresos constantes, difunde los beneficios de la marca, y asegura que esté más atento a nuevos productos de la marca y deje a un lado a la competencia.

Por lo tanto que la fidelización debe ser tomada en consideración por la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A., puesto que ayudará a asegurar la relación continuada de un cliente con la misma, evitando que sea alcanzado por la competencia.

### **Claves para la Fidelización**

Ganarse la confianza de los clientes es uno de los objetivos principales de toda empresa y el reto primordial para tener éxito. Los modelos de gestión empresarial le dedican a la fidelización de clientes una atención primordial. Para lograr esa lealtad muchas compañías deben optar por invertir en marketing y publicidad, sin embargo

existen factores claves para alcanzar dicha fidelidad. Para Kotler (2006), hay varias de ellas, entre las que se tienen:

La empresa debe definir qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad. Esto se logra por medio del conocimiento de su perfil, así como de sus gestos y preferencias. Si lo que se ofrece por su fidelidad no le resulta atractivo no se logrará la finalidad deseada. Por otro lado, lo que se ofrece al cliente a cambio de su fidelidad debe ser alcanzable, sería el efecto contrario si lo que el cliente quiere alcanzar no es posible. De igual forma, la comunicación de parte de la empresa hacia el cliente, mantener informado al cliente evitando que se aleje del programa de fidelización.

En todo caso, una buena gestión que le refuerce al cliente que la confianza que le aporta a la empresa está justificada. Por ello, las empresas deben lograr y ser capaces de mantener ventajas competitivas que proporcionen al cliente un valor superior de forma continua. No obstante, se debe mantener una continua formación técnica y cultural de todas las partes que intervienen en la fidelización para así lograr flexibilidad, adaptabilidad e imaginación ante cualquier tipo de espectáculo que pueda presentarse.

Asimismo cuando se logra un nivel alto de fidelización de clientes, los efectos que trae para la empresa, como sería el caso de Representación Estrella del Futuro, C.A. son: La retención de clientes, aumenta la participación en el mercado con sus clientes, fijos y ventas repetitivas, los costos se reducen por la eliminación de gastos destinados a conseguir clientes nuevos. Estos beneficios generan recursos a la empresa para invertir en personal, nuevas actividades para seguir aumentando el valor y la competitividad.

## **Objetivos de la Fidelización**

Como consumidor se cambia con frecuencia de proveedor, marca, servicios, entre otros. En este sentido, con tanta volatilidad de la clientela, se aprecian pautas que pueden indicar que hay objetivos de fidelidad que sería correcto perseguir. En concreto y simplificando, se pueden aceptar algunos de los establecidos por Barquero (2007), los cuales deben dejarse bien claros a todas las personas involucradas. Es necesario dar a entender que lo que se busca no es únicamente aumentar el volumen de las ventas o prestación de servicios. Para esto hay que tomar ciertos aspectos que aportara un buen modelo de fidelización:

Fidelizar a los mejores clientes con un reconocimiento de sus importancias (se debe de tomar en cuenta que un plan de fidelización no es para todos).

Mejorar la oferta del valor introduciendo nuevos servicios involucrados al programa de fidelización.

Obtener mayor y mejor información de los clientes, ya que si se usa una tarjeta de fidelización, esta debe ser inteligente y se pueda recopilar toda la información posible del cliente.

Establecer un nuevo canal de relación y comunicación con los clientes.

Detectar posibles acciones de la competencia sobre la cartera de la empresa.

## **Tipos de Programa de Fidelización**

Para el autor Barquero. (2007), define tres tipos de programas de fidelización:

**De Recompensa:** son los más usuales y similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial, aunque algo más elegantes. Ejemplos básicos son los programas de puntos canjeables por regalos, envío de bonos por descuento al superar cierto volumen de consumo, entrega de premios relacionados con el nivel de

compras, entre otros. Estos programas si realmente se quieren centrar en el cliente deben de tomar en cuenta los hábitos, gustos y preferencias de éste.

**De servicios exclusivos:** estos programas son más sofisticados, por ello se enfocan más en los clientes. Es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios tengan conocimiento sobre el porqué un cliente logra el estatus de VIP así como lo que hay que hacer para alcanzar dicho estatus. Ser cliente VIP accede a determinados servicios que lo hacen exclusivo.

**De invitación a eventos:** otro valioso programa de fidelización es el de invitación a eventos, el cual consiste en invitar a los mejores clientes a determinados eventos, ya sean conciertos, fiestas, ferias o algún otro. Este programa es un elemento extraordinario de reconocimiento del valor que tiene el cliente para la empresa.

### **Estrategias para la Fidelización**

Barquero. (2007). Si se cree que la relación con el cliente acaba cuando realiza el pago de la compra es una equivocación. Tan importantes son las estrategias de marketing diseñadas para captar al cliente potencial y procurar su atención como aquellas dirigidas a su fidelización con tu negocio. El marketing imperante determina que el proveedor del servicio debe conocer al consumidor y cubrir sus necesidades. Por todo ello, las campañas de fidelización y el marketing relacional son fundamentales. Dicha relación se sustenta en el trato directo con el consumidor y en la voluntad de la empresa para satisfacerlo al 100%. Por lo que a continuación se nombra alguna de ellas:

### **Fidelización, ventas y recomendación**

Es fundamental que autónomos y pymes entiendan que la lealtad del cliente hacia tu marca y su compromiso con la misma repercute de manera directa en tu negocio, afectando a las ventas y la reputación corporativa. La nueva conciencia del marketing

que sitúa al cliente como centro del negocio y receptor de todas las estrategias ha dado lugar a una fidelización tímida pero en aumento por parte del mismo.

### **Inversión con retorno**

Como cualquier campaña de marketing, la de fidelización también supone una inversión, en recursos económicos, técnicos y humanos, pero menos costosa que aquellas estrategias dirigidas a buscar y adquirir nuevos clientes. Dicha inversión con retorno que te favorecerá los siguientes aspectos:

Incremento de las ventas y los ingresos.

Mejora de la reputación corporativa.

Recepción de datos sobre tu nicho de mercado.

Impulso del crecimiento de tu negocio.

Satisfacción del cliente.

### **Análisis del cliente como punto inicial**

Previo al diseño de la campaña de fidelización está la identificación del cliente. Debes clarificar, mediante un análisis de compra, cuál es el consumidor esporádico y cuál el habitual, para convertir al primero en el segundo y fortalecer a este último que es quien más ganancias nos proporciona. Estudia mediante herramientas como las bases de datos, las encuestas de satisfacción y los programas CRM los comportamientos de tus consumidores, desde el tipo de compra, la frecuencia con la que la realiza y el coste. Una vez hayas examinado a tu cliente estarás listo para planificar tu campaña de fidelización y conservación.

### **Para conservar a los mejores usuarios**

En el ámbito del marketing de fidelización es fundamental proteger y halagar a los clientes más leales mediante su cuidado e incentivo. Existen varias posibles acciones para poner en marcha tu campaña de fidelización pero todas ellas deben estar dirigidas a dos a optimizar la experiencia del cliente durante el proceso comercial y

posicionar tu marca en la mente del consumidor para situarte como la primera opción frente a la competencia. A continuación detallamos las principales estrategias:

### **Personaliza la oferta**

Si has sido capaz de extraer conclusiones del análisis de tu cliente sobre sus hábitos de compra y consumo procura ajustar tu propuesta. Haga llegar información sobre aquellos productos o servicios nuevos en el catálogo que le pueden interesar o personaliza el contenido de tus campañas de e-mail marketing haciendo que se sienta único.

Fuera del producto o servicio y centrándose en el proceso de compra se puede valer de las herramientas tecnológicas para ofrecer valor añadido y diferenciar al cliente fiel del cliente esporádico con opciones como sistemas de autogestión de pedidos, navegación por una web sin publicidad, canales alternativos de comunicación.

### **Crea comunidad social y sentido de pertenencia**

Los llamados Social Media dan la oportunidad de practicar un marketing relacional directo con tu cliente más leal. Valerse de las redes sociales para generar contenido en la marca, no sólo hablando sobre la empresa, sino que interactúen con él cliente, comentándolo, compartiéndolo, entre otros. Además las redes sociales se han convertido en una herramienta muy útil de atención al cliente. Cada vez son más los usuarios que exponen sus dudas en los diferentes perfiles de las marcas y reciben respuesta. La calidad de la misma y el tiempo de espera también deben ser muy cuidada ya que influye en tu reputación frente al cliente.

### **Procura un seguimiento del intercambio**

Esta atención al cliente de la que habla en el punto anterior no se ciñe al proceso de compra y pago sino que va más allá si lo que pretendes es salvaguardar la lealtad del consumidor. Es más que conveniente, tras pasado un breve tiempo desde la adquisición del producto o servicio, te intereses por el grado de satisfacción de tu

cliente. Se habla de los llamados sistemas feedback para mejorar el servicio que prestas. Si hubiera alguna queja justificada por parte de usuario no dudes en asumir la responsabilidad y facilitar ayuda. Haz del problema una oportunidad y enseña cómo se debe actuar en caso de mala experiencia.

### **Premia la fidelidad**

Muestre también su grado de satisfacción con sus clientes más fieles ofreciéndoles ofertas, promociones, concursos y en definitiva mejores condiciones de compra. Son técnicas tradicionales pero útiles a la hora de fortalecer la lealtad con el usuario, hacerlo sentir único y cuidado e incentivar las ventas de tu negocio. En este sentido, la del 2x1 es probablemente una de la estrategia más empleada en el mundo del marketing y con mayor éxito tanto de implantación en los comercios como de recepción por parte del cliente.

### **Envía newsletters periódicamente**

Como se comentaba anteriormente se debe ofrecer una oferta personalizada y hacerle llegar a tu cliente mediante newsletters que te permiten segmentar en función del contenido y el destinatario. La práctica del e-mail marketing aportará valor añadido a tu campaña de fidelización. Además la práctica del envío de newsletter propiciará el crecimiento de tu base de datos y las ventas cruzadas.

Ahora bien, en función de lo antes mencionados, fueron algunas de las estrategias fundamentales que darán base para la realización del presente proyecto de proponer estrategias para la fidelización del consumidor en la compra de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro, ubicada en los Guayos, estado Carabobo, con la finalidad de alcanzar un sólido vínculo en las relaciones con el cliente, que se traducen en la fidelización del mismo con la empresa.

## **2.4 Definición de Términos Básicos**

**Calidad de los productos o servicios:** la calidad de un producto o servicio es la percepción que el [cliente](#) tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que

asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

**Cliente:** es aquella persona u organización que compra algún producto y/o servicio para satisfacer sus propias necesidades o comprar para otro, que en este caso sería el consumidor.

**Competencia:** en economía, la competencia se refiere a que existen varios ofertantes de un mismo producto o servicio y por ende una pluralidad de demandantes.

**Estrategia:** es el conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se realizarán.

**Fidelización de Clientes:** se refiere al mantenimiento de relaciones con los clientes más rentables de la empresa. Esto implica la formación de sólidos lazos entre empresa-cliente, para entablar relaciones duraderas y a largo plazo.

**Mercadeo:** se puede definir como aquel proceso que vincula la planificación y ejecución del precio, la distribución, el producto y la promoción de los bienes y servicios producidos dentro de la empresa, con el fin de producir transacciones entre la empresa y el cliente, creando lazos vinculantes entre ellos a largo plazo.

**Plan de Fidelización:** el programa de fidelización de clientes, busca incrementar la lealtad de ellos hacia la organización, es decir, formar lazos cliente-empresa de larga duración.

**Posición en el mercado:** el [posicionamiento](#) en el [mercado](#) de un [producto](#) o [servicio](#) es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los [clientes](#) en relación de los [productos](#) de la competencia.

**Potenciales clientes:** es el proceso de identificación y clasificación efectuada por varios medios como su historial de compras, [encuestas](#) previas, participación en [concursos](#) o solicitudes de empleo. El proceso de clasificación sirve para encontrar

aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece.

**Satisfacción del Consumidor:** posteriormente a la compra del servicios ofrecidos en una empresa, el consumidor forma un juicio con respecto al servicio adquirido, el resultado de comparar su percepción con los atributos reales del producto proporcionará los resultados en cuanto a si sus expectativas se cubrieron, después de eso el volverá o no a comprar en dicha organización.

**Toma de decisiones:** es el [proceso](#) mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones, estas se pueden presentar en diferentes contextos: a nivel [laboral](#).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

La metodología es la guía que sirve para lograr las metas que se plantean en los objetivos de la investigación. Según Buendía, Colás y Hernández (200:34), “En la metodología se distinguen dos planos fundamentales; el general y el especial”. En este sentido, es posible hablar de una metodología de la ciencia aplicable a todos los campos del saber, que recoge las pautas presentes en cualquier proceder científico riguroso con vistas al aumento del conocimiento y/o a la solución de problemas. Por lo tanto, a continuación se explica la metodología a utilizar para el desarrollo de este trabajo de grado.

#### **3.1. Tipo y Diseño de la investigación**

De acuerdo a la naturaleza del estudio, el mismo estuvo enmarcado dentro de la modalidad de un Proyecto Factible, el cual es aquel proyecto que, por sus características, pueden materializarse para brindar solución a determinados problemas. Esto quiere decir que los proyectos factibles son viables y permiten satisfacer una necesidad concreta, detectada tras un análisis previo.

Según Mijares y García (2007:5) un proyecto factible consiste en la “elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”.

De igual forma, la investigación estuvo basada con un diseño de campo, porque se obtuvieron los datos relativos al trabajo, directamente de las fuentes de información, en este caso en específico donde se desarrollan las actividades en la empresa Representación Estrella del Futuro, donde se emplearon entrevistas y observaciones, con los actores directos. Al respecto, Arias (2006:31), la define como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos”. También la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2010), la define como:

“El análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito bien sea de describirlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios”. (p. 18).

Por consiguiente, el proceso de captura de datos se realizó a través de una serie de pasos que permitieron una certera información o conocimiento del hecho, el cual contribuye en la búsqueda de respuestas eficaces al problema.

### **3.2 Fases Metodológicas**

A partir de la determinación efectuada para el diseño de investigación se elaboran las fases metodológicas vinculadas con los objetivos específicos, sobre los cuales se hará la utilización de técnicas que arrojan datos analíticos para la solución de problemas y la propuesta de estrategias con la finalidad de fidelizar clientes para la empresa de servicios recreativos.

#### **3.2.1 Fase I: Diagnóstico del nivel de fidelización de los consumidores para la compra de servicios recreativos de la empresa Representación Estrella del Futuro.**

En esta fase se realizó el diagnóstico de la empresa Representación Estrella del Futuro, en lo que respecta a la fidelización de los consumidores para la compra de servicios recreativos, con la finalidad de detectar las deficiencias que pudieron estar afectando las ventas en la organización, y de esta forma, poder proponer estrategias para aumentar su cartelera de clientes. Por consiguiente, se estableció primeramente la población, que Morillas (2008:2) define como “El colectivo objeto del estudio formado por un conjunto de elementos con características similares y sobre el que se pretenden inferir regularidades”. En tal sentido, la población A estuvo conformada por los habitantes del Municipio Los Guayos donde se encuentra ubicada la empresa Representación Estrella del Futuro, constituida por 163.920 ciudadanos según el Censo Nacional 2014, que representan los clientes potenciales que viven en dicha localidad. Siendo fundamental por su gran número determinar el nivel de confianza para alcanzar los resultados esperados, lo cual se logró aplicando una ecuación matemática para estimar su tamaño.

Es importante acotar que según Arias (2006:226) “frecuentemente se opta por un nivel de confianza del 95% ó 99.7%, y un error de estimación máximo de un 5%” . Tomando en cuenta lo anterior, el tamaño de la muestra se calculó a partir de la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2}{\dots}$$

Permite al conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos de información; la encuesta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicaciones a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimientos. (p.159).

Para el desarrollo de esta técnica se aplicó como instrumentos el cuestionario. Méndez (2008:145), señalado indica que el cuestionario “es un instrumento utilizado para la recogida de información, diseñado para poder cuantificar y universalizar la indagación”. Dicho cuestionario (Ver anexo A) se aplicó a la muestra correspondiente a 383 habitantes del Municipio Los Guayos.

En este contexto, la información recabada fue codificada, tabulada y estructurada en tablas de frecuencias y porcentaje de acuerdo a cada pregunta. Méndez (2008:206) indica que “la tabulación implica el ordenamiento de la información que al ser procesada y cuantificada por ítem y agrupada por variables permite la presentación de tablas”.

En resumidas palabras la técnica a seleccionar fue la encuesta y su instrumento el cuestionario que estuvo estructurada con 15 preguntas cerradas de tipo policotómicas, la cual fue aplicada a la muestra determinada para analizar las causas que afectan la fidelización de los consumidores para la compra de servicios recreativos de la empresa Representación Estrella del Futuro.

### **3.2.2 Fase II: Identificación de los factores internos y externos que impactan en la compra de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro.**

Para el desarrollo de esta fase, el cual tiene como fin el identificar los factores internos y externos que impactan en la compra de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro, se utilizó la matriz DOFA, por lo tanto se identificaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que afectan a la empresa. Con ello, se efectuó un análisis de las variables de mayores impactos obtenidas en el diagnóstico, mediante la elaboración del perfil de la capacidad interna (PCI) basado en las categorías: Directiva, Talento, Competitividad y Tecnología, y el

perfil de las oportunidades y amenazas en el medio (POAM), se tomaron en cuenta a factores como: Economía, Política, Social, Tecnología y Geográficos.

Por último, una vez levantada la matriz DOFA se procedió el cruce de las variables, basado en la combinación de las estrategias FO- FA- DO- DA, con el objetivo de formular las estrategias a proponer para la fidelización del consumidor en la compra de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A., ubicada en los Guayos, estado Carabobo.

### **3.2.3 Fase III: Diseño de las estrategias para la fidelización del consumidor de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro.**

En esta última fase, se procedió a diseñar las estrategias de fidelización para el consumidor de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro, una vez analizado los resultados en la fase I y fase II. En esta propuesta se encontraron incluidas las acciones concretadas las cuales se desarrollaron para darle cumplimiento a los objetivos de la investigación. Por lo tanto, la propuesta surgió a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación en donde el contenido de la misma fue el siguiente:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivo general de la propuesta.
- Objetivos específicos de la propuesta.
- Beneficios.
- Ventajas.
- Factibilidad técnica.
- Factibilidad operativa.
- Factibilidad económica.
- Desarrollo de la propuesta.

Por último, una vez presentadas las estrategias para la fidelización del consumidor en la compra de servicios recreativos en la empresa Representación

Estrella del Futuro, C.A., de acuerdo con los resultados que se obtengan en las fases anteriores; en donde se definió el problema y se identificaron los factores a mejorar, así como también, los responsables, se procedió a determinar las metas de mejora, definidas por un valor a ser alcanzado a través de un sistema de indicadores para controlar la gestión en materia de fidelización del consumidor, que le permita verificar el logro alcanzado hacia los objetivos de la empresa.

## **CAPÍTULO IV**

### **LOS RESULTADOS**

#### **4.1 Presentación y Análisis de los Resultados**

En el presente capítulo se muestran y describen los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de datos que se planteó en las fases metodológicas, cuyas tabulaciones permitieron conocer el nivel de fidelización de los clientes de los servicios recreativos que ofrece la empresa Representación Estrella del Futuro y por lo tanto presentar las estrategias de fidelización que permitan maximizar los beneficios de la empresa. Para el conteo, tabulación y análisis de los datos, se siguieron los parámetros metodológicos expuestos por Balestrini (2006), quien sostiene que:

Generalmente, en el informe de investigación se incorporan las dos formas de presentación de los datos: la representación escrita y la gráfica. Para la cual, se recomienda que cuando se incorpora una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de la presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde se describa el hecho o la variable aludida a la misma. (p.181).

#### **4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la fidelización de los consumidores para la compra de servicios recreativos de la empresa Representación Estrella del Futuro.**

Corresponde a la primera fase, diagnosticar la situación actual de la fidelización que presentan los consumidores en la empresa objeto de estudio. Para la obtención de estos datos, primero se efectuó una encuesta mediante el instrumento de cuestionario, la cual fue aplicada a 383 personas, que representan los clientes potenciales que viven en el Municipio Los Guayos, aplicándoles un cuestionario de 15 preguntas. Al analizar las respuestas del cuestionario se obtuvieron los siguientes resultados.

## Cuestionario

### Dirigido a los Clientes Potenciales de Representación Estrella del Futuro

1. ¿La empresa es puntual en la entrega del servicio?

**Tabla N° 1 Entrega puntual de los servicios**

Alternativa	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
<b>F</b>	<b>190</b>	<b>150</b>	<b>43</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>383</b>
<b>f%</b>	<b>49,50%</b>	<b>39,16%</b>	<b>11,23%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

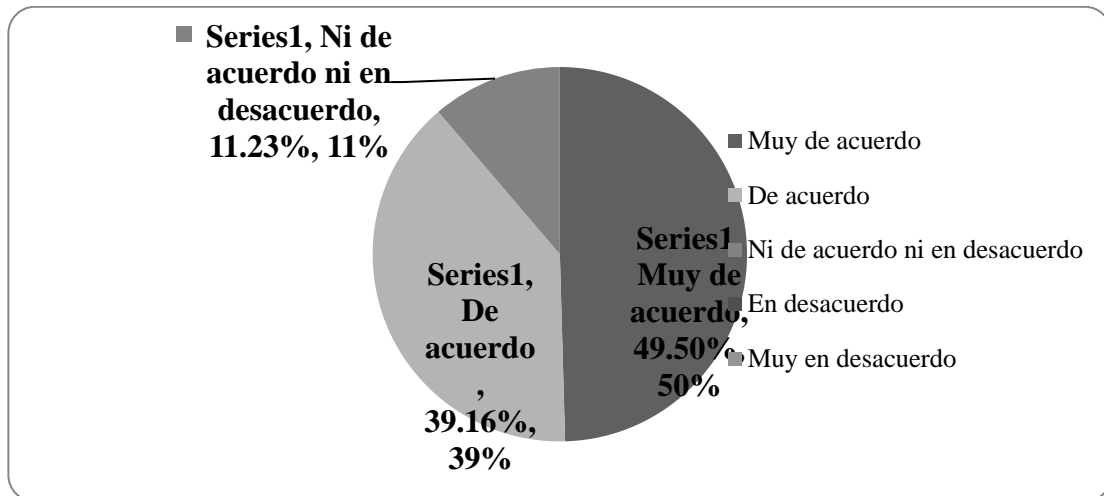


Gráfico N° 1. Entrega puntual de los servicios

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

**Análisis:** Se puede apreciar que la puntualidad es la mayor fortaleza de la compañía y es percibida por los clientes, reforzando así la fidelidad y preferencia por la empresa debido a esta virtud. Por lo que un 49,50% está muy de acuerdo, un 39,16% de acuerdo y tan solo un 11,23% ni de acuerdo ni en desacuerdo. En tal sentido, la puntualidad le permite al equipo solucionar todo asunto a tiempo y cumplir con el servicio solicitado.

2. ¿El personal se muestra dispuesto ayudar a los clientes?

**Tabla N° 2 Ayuda de los empleados a los clientes**

Alternativa	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
F	200	33	150	-	-	383
f%	52,22%	8,62%	39,16%	0%	0%	100%

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

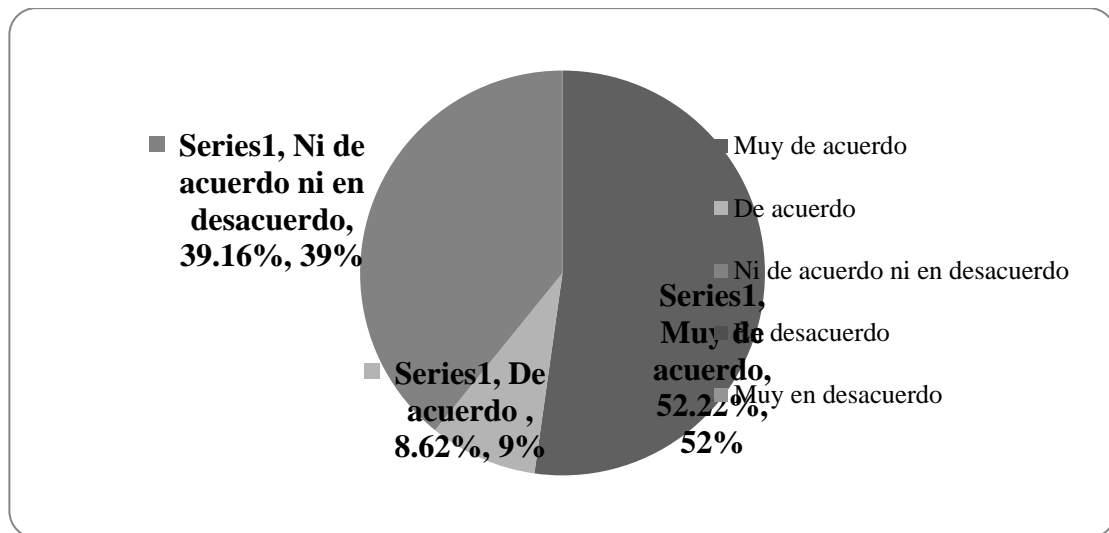


Gráfico N° 2. Ayuda de los empleados a los clientes  
Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

**Análisis:** El 60,84% afirma recibir ayuda de los empleados de la empresa. Nuevamente se observa una fortaleza impartida por el equipo de trabajo, mostrándose colaboradores con los clientes, dispuesto a solucionarles a los clientes las incomodidades que se puedan presentar en el transcurso del servicio. Lo que quiere decir que el 52,22% está muy de acuerdo, un 8,62% de acuerdo. Sin embargo, un 39,16% respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que representan un total de 150 personas que tienen dudas en este respecto, la cual requiere de ser convencidos para el bienestar de la empresa.

3. ¿El personal de la empresa brinda un trato amable a los clientes?

**Tabla N° 3 Trato amable a los clientes**

Alternativa	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
<b>F</b>	<b>100</b>	<b>160</b>	<b>-</b>	<b>123</b>	<b>-</b>	<b>383</b>
<b>f%</b>	<b>26,11%</b>	<b>41,78%</b>	<b>0%</b>	<b>32,11%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

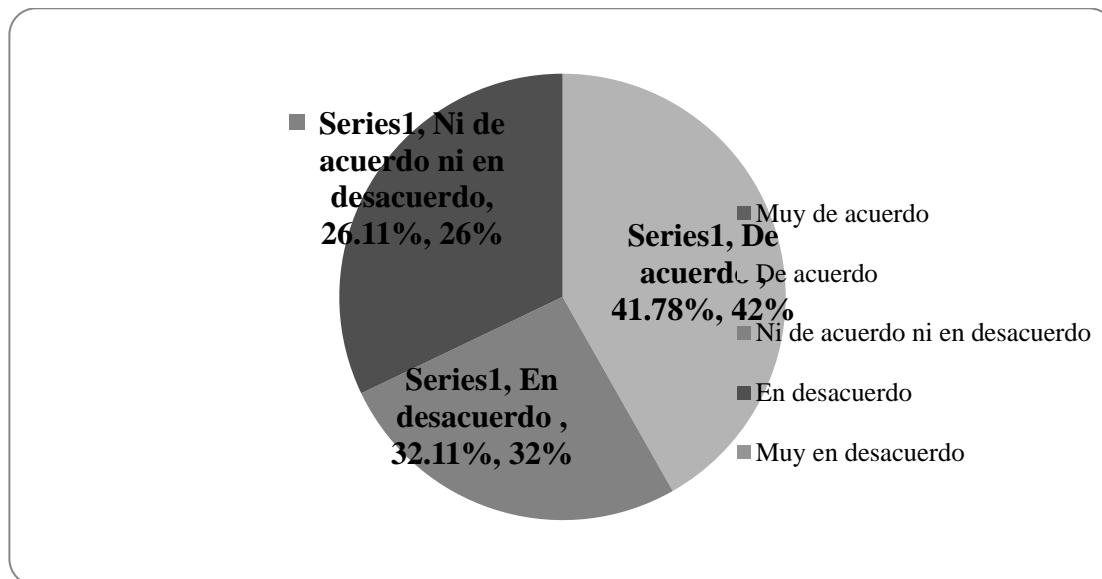


Gráfico N° 3. Trato amable a los clientes

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

**Análisis:** La afirmación de los clientes es rotundamente positiva con un 41,78% de acuerdo, un 26,11% muy de acuerdo, denotando que la ayuda impartida por el equipo está basada en un trato amable y acorde para el contexto, lo cual ayuda a efectuar un evento con un ambiente agradable, quedando guardado en sus recuerdos asociados a la celebración realizada con la compañía, causando un efecto de empatía con la misma.

4. ¿Cuándo el cliente acude al servicio sabe que este le cubrirá todas sus expectativas?

**Tabla N°4 Expectativas del cliente**

Alternativa	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
<b>F</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>120</b>	<b>253</b>	<b>-</b>	<b>383</b>
<b>f%</b>	<b>2,61%</b>	<b>0%</b>	<b>31,33%</b>	<b>66,06%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

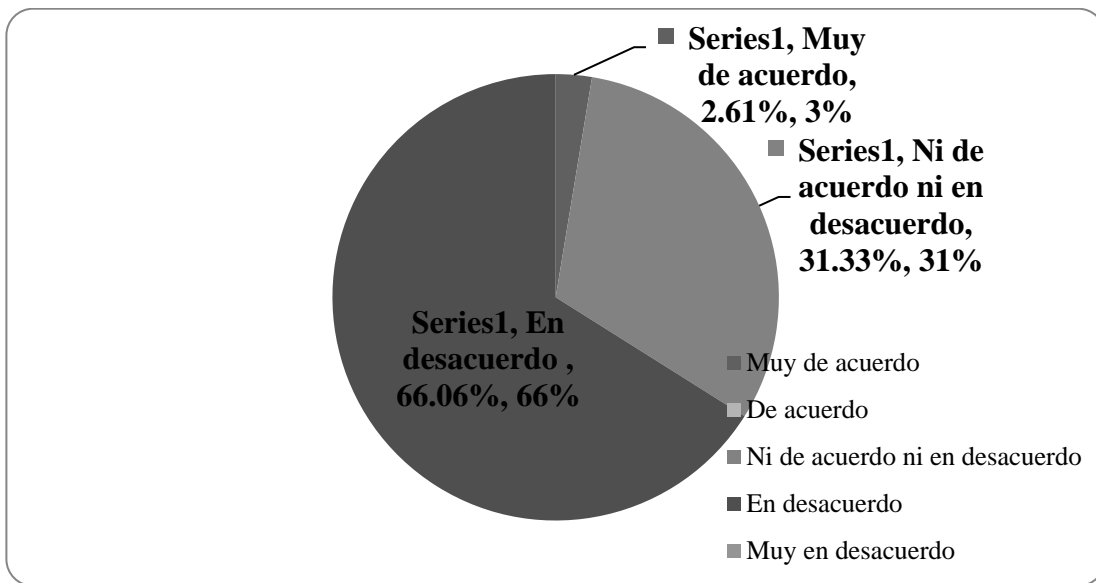


Gráfico N° 4. Expectativas del cliente

Fuente: Colmenares, Valladares (2017)

**Análisis:** Un 66,06% contestó estar en desacuerdo, mientras que otro 31,33% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos datos recolectados representan una gran alerta para la empresa, ya que se observa una amenaza al declararse que el cliente acude a la empresa pero percibe que sus expectativas no serán cubiertas del todo, creando inconformidad entre los mismos.

5. ¿Los clientes conocen las posibilidades que el servicio le ofrece?

**Tabla N° 5 Posibilidades que ofrece el servicio**

Alternativa	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
<b>F</b>	-	-	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>273</b>	<b>383</b>
<b>f%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>18,28%</b>	<b>10,44%</b>	<b>71,28%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

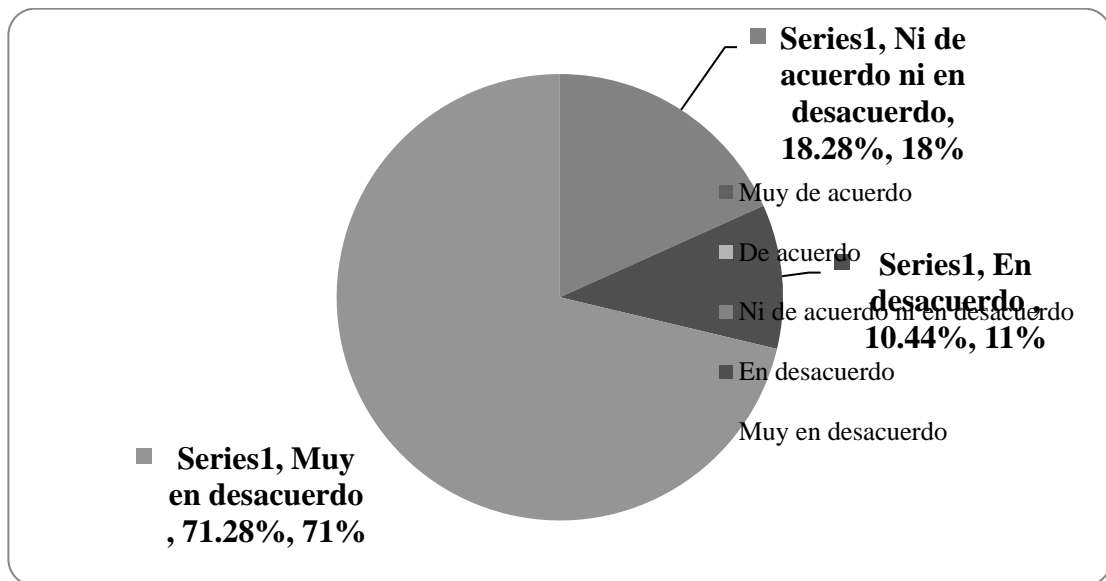


Gráfico N° 5. Posibilidades que ofrece el servicio

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

**Análisis:** Existe un total desconocimiento sobre las posibilidades que brindan el servicio, representando con el 71,28% con muy en desacuerdo, al considerar que no conocen las posibilidades de los tipos de servicios que brinda la empresa, siendo una amenaza por parte de Representación Estrella del Futuro al no ofrecer la información necesaria y requerida por los clientes al acudir a las instalaciones. El bajo conocimiento impartido por la empresa hacia el consumidor lo limita en su toma de decisión.

6. ¿El personal de la empresa da una imagen de honestidad y confianza a los clientes?

**Tabla N°6 Imagen del personal**

Alternativa	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
<b>F</b>	<b>10</b>	<b>303</b>	<b>70</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>383</b>
<b>f%</b>	<b>2,61%</b>	<b>79,11%</b>	<b>18,28%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

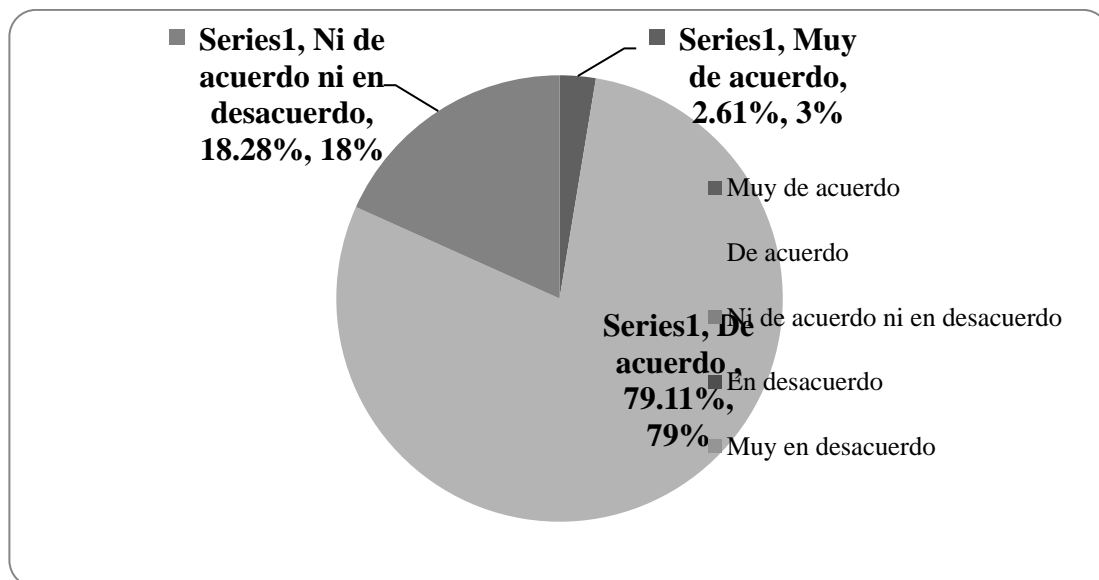


Gráfico N° 6. Imagen del personal

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

**Análisis:** Un 79,11% está de acuerdo con el contexto de dicha interrogante, por lo que los datos reflejan una fortaleza por parte de la empresa, ya que los empleados muestran como cualidades ser honestos y confiables, siendo esto una influencia en la toma de decisión del cliente para adquirir el servicio, ayudando al proceso de retorno o captura del cliente.

7. ¿Cuándo el cliente acude al servicio no tiene problema en contactar con la persona que puede responder a sus demandas?

**Tabla N° 7 Respuesta de demandas al cliente**

Alternativa	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
<b>F</b>	-	<b>70</b>	-	<b>313</b>	-	<b>383</b>
<b>f%</b>	<b>0%</b>	<b>18,28%</b>	<b>0%</b>	<b>81,72%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

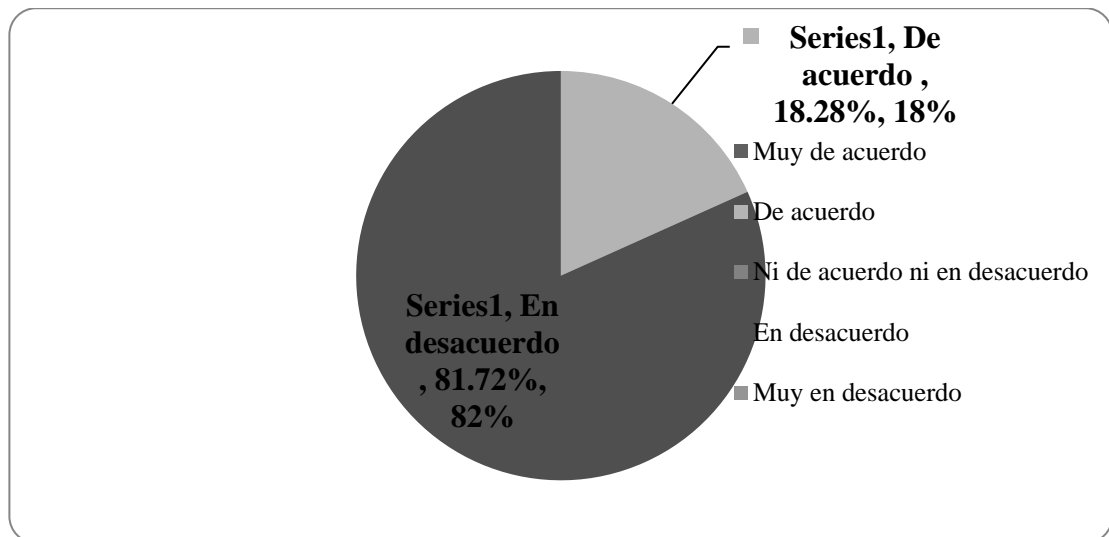


Gráfico N° 7. Respuesta de demandas al cliente

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

**Análisis:** Nuevamente se puede estudiar la baja información que transmite la empresa sobre sus servicios, hasta tal punto que al momento de acudir en búsqueda de información general, es difícil de obtenerla. Por lo que un total de 81, 72% respondió estar en de acuerdo ante las imposibilidades de contratar a las personas que puedan responder sus demandas por parte de la empresa Representación Estrella del Futuro. Esto indica que debe mejorarse la atención en recepción o cada vez será más complicado captar nuevos clientes.

8. ¿El servicio ha solucionado satisfactoriamente la demanda del cliente en ocasiones pasadas?

**Tabla N° 8 Solución de las demandas del cliente**

Alternativa	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
<b>F</b>	-	<b>299</b>	<b>65</b>	<b>19</b>	-	<b>383</b>
<b>f%</b>	<b>0%</b>	<b>78,07%</b>	<b>16,97%</b>	<b>4,96%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

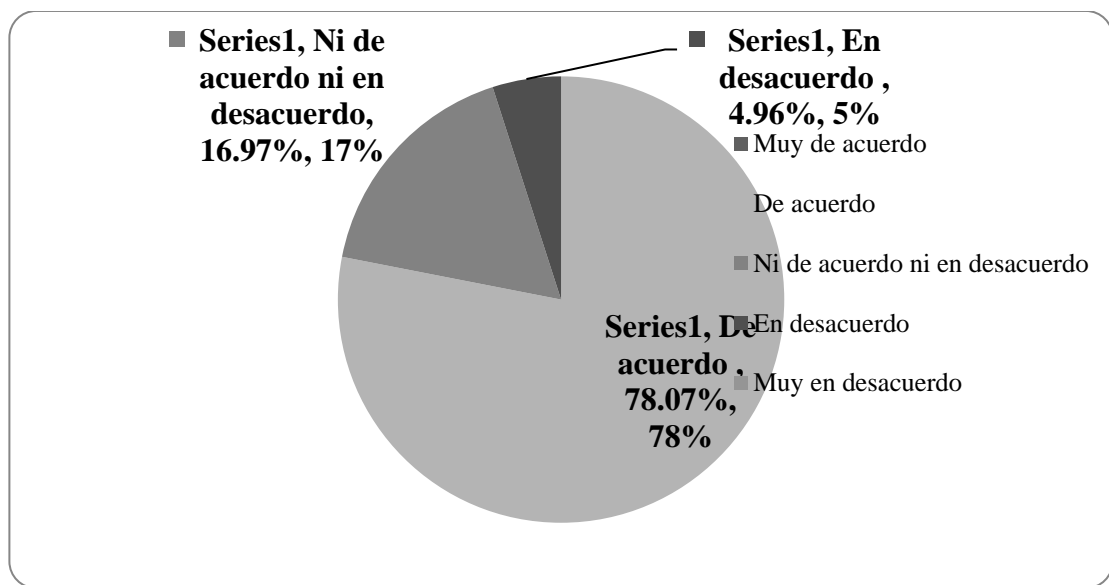


Gráfico N° 8. Solución de las demandas del cliente

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

**Análisis:** El 90% de los encuestados concuerdan que el servicio ha solucionado satisfactoriamente la demanda del cliente en ocasiones pasadas. Siendo esto de gran importancia para la empresa ya que el cliente le gusta que le den respuestas rápidas a sus inquietudes, demostrándole así que la empresa realiza su trabajo con eficiencia.

9. ¿Las instalaciones poseen un ambiente agradable?

**Tabla N° 9 Ambiente de las instalaciones de la empresa.**

Alternativa	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
<b>F</b>	<b>93</b>	<b>280</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>383</b>
<b>f%</b>	<b>24,28%</b>	<b>73,11%</b>	<b>2,61%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

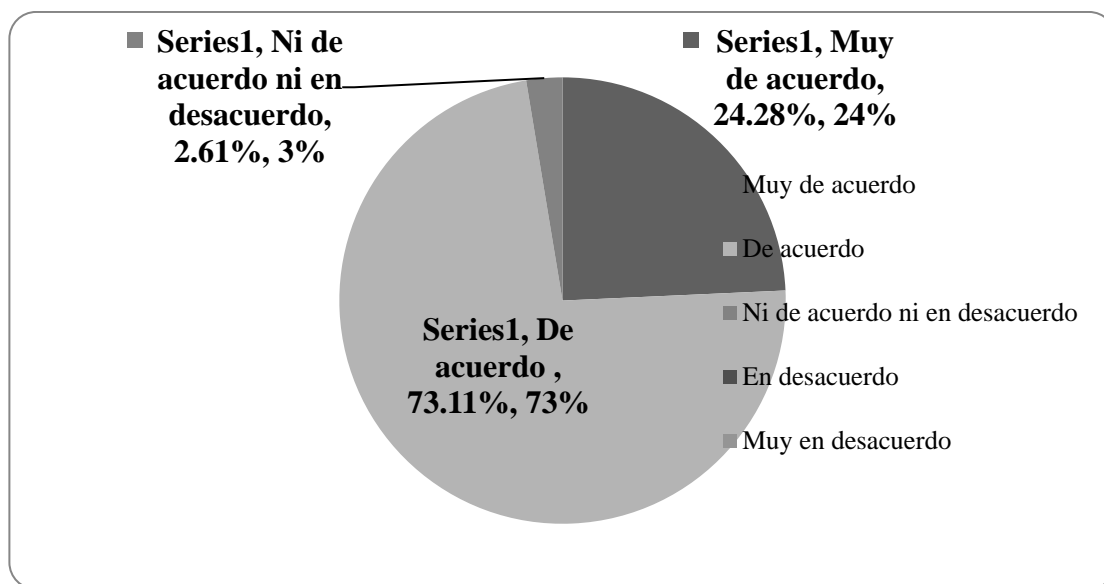


Gráfico N° 9. Ambiente de las instalaciones de la empresa

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

**Análisis:** Los clientes acuden a la empresa por un salón de fiesta abierto, que brinden los recursos necesarios y un ambiente agradable para festejar, lo cual es lo encontrado y disfrutado. Este resultado del 73, 11% que está de acuerdo, es decir, satisfechos con las instalaciones de Representación Estrella del Futuro, afianza la fortaleza que posee la organización para afrontar la competencia en el mercado al momento de captar nueva clientela.

10. ¿Es necesario diseñar estrategias para la fidelización del consumidor de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro?

**Tabla N° 10 Estrategias para la fidelización del consumidor**

Alternativa	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
F	93	280	10	-	-	383
f%	24,28%	73,11%	2,61%	0%	0%	100%

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

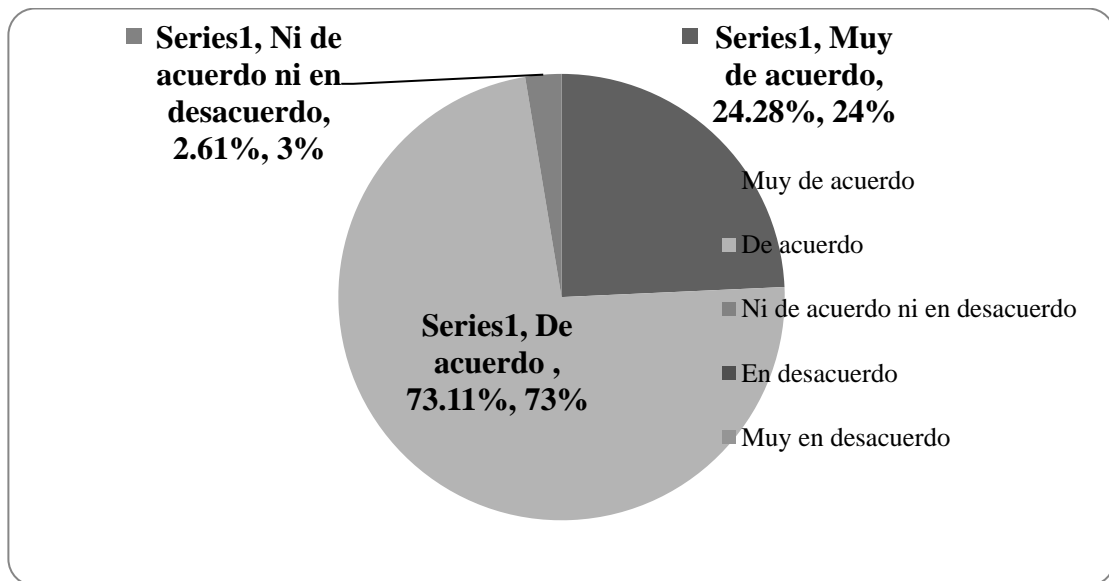


Gráfico N° 10. Estrategias para la fidelización del consumidor  
Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

**Análisis:** En relación a esta pregunta, se puede visualizar que la mayoría de los clientes potenciales de la empresa estuvieron de acuerdo con el enunciado, obteniéndose un 73, 11%, mientras que un 24, 28% estuvo muy de acuerdo y 2,61% ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que demuestra que consideran necesario el diseñar estrategias para la fidelización del consumidor de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro.

11. ¿Ha recibido usted por parte del personal de la empresa una atención individualizada, cuidadosa y personalizada?

**Tabla N° 11 Personalización**

Alternativa	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
<b>F</b>	-	-	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>273</b>	<b>383</b>
<b>f%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>18,28%</b>	<b>10,44%</b>	<b>71,28%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

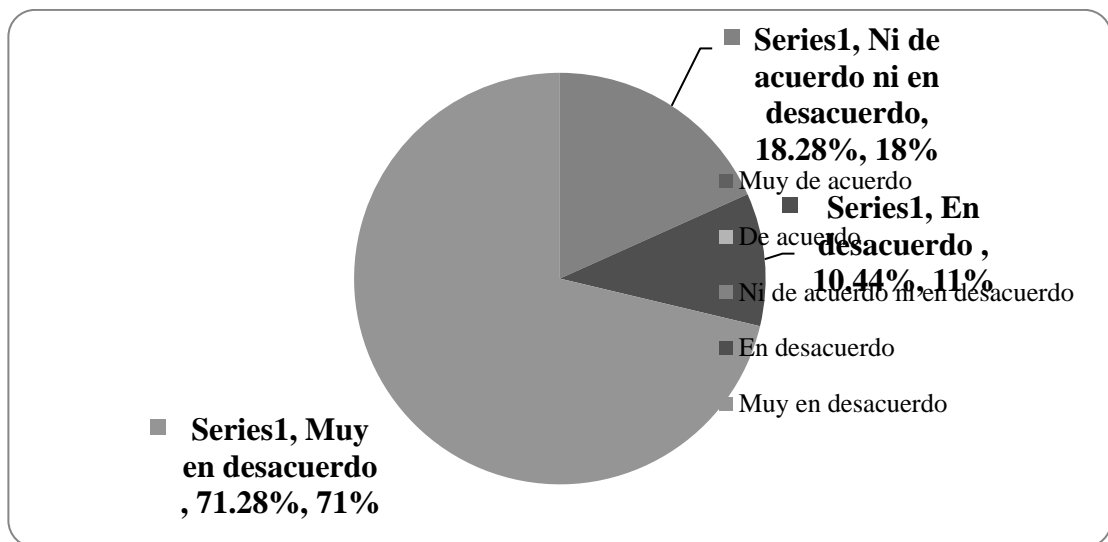


Gráfico N° 11. Personalización

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

**Análisis:** Se puede visualizar que la mayoría de los clientes potenciales de la empresa estuvieron muy en desacuerdo con el enunciado, obteniéndose un 71,28%. Por lo que es esencial proponer estrategias para que la empresa proporcione la debida capacitación al personal y de esta forma desarrollar e incentivar buenos hábitos para una adecuada atención personalizada al cliente. En ocasiones es difícil brindar servicios cuya calidad no se pueden percibir y diferenciar, a menos que se consideren otros elementos vitales, como informar a los clientes de los servicios, respuestas oportunas ante las inquietudes de los consumidores, el cual debe ser con una empatía individualizada con los clientes.

12. ¿La empresa considera las estrategias de fidelización adecuadas que influyan en la atención de los clientes de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro?

**Tabla N° 12 Satisfacción de Cliente**

Alternativa	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
<b>F</b>	-	<b>70</b>	-	<b>313</b>	-	<b>383</b>
<b>f%</b>	<b>0%</b>	<b>18,28%</b>	<b>0%</b>	<b>81,72%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

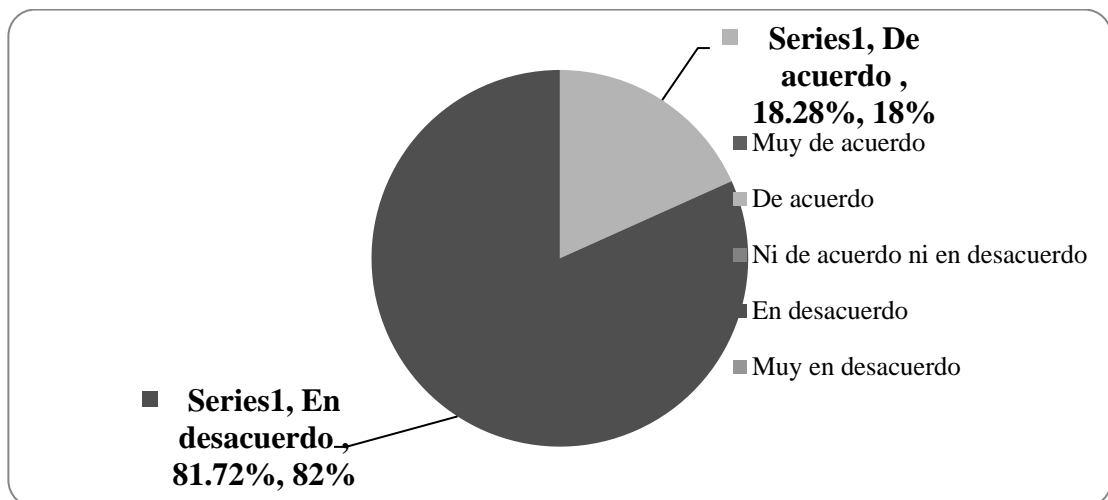


Gráfico N° 12. Satisfacción de Cliente  
Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

**Análisis:** El 81,72% de los clientes internos manifestaron que están en desacuerdo, asegurando que no existe en la empresa estrategias de fidelización adecuadas que influyan en la atención de los clientes. Ya que opinan que existen deficiencias para proporcionar información a la clientela tanto en los medios actuales (Correo y telefónico) que maneja la empresa. Ratificando lo expresado por los clientes internos por la falta de la utilización de canales como las redes sociales, representando herramientas que mejoraría la accesibilidad de la información relacionada a los tipos de servicios que ofrece la empresa.

13. ¿Ha acudido con frecuencia a solicitar los servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro?

**Tabla N° 13 Habitualidad de los Clientes**

Alternativa	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
<b>F</b>	-	<b>70</b>	-	<b>313</b>	-	<b>383</b>
<b>f%</b>	<b>0%</b>	<b>18,28%</b>	<b>0%</b>	<b>81,72%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

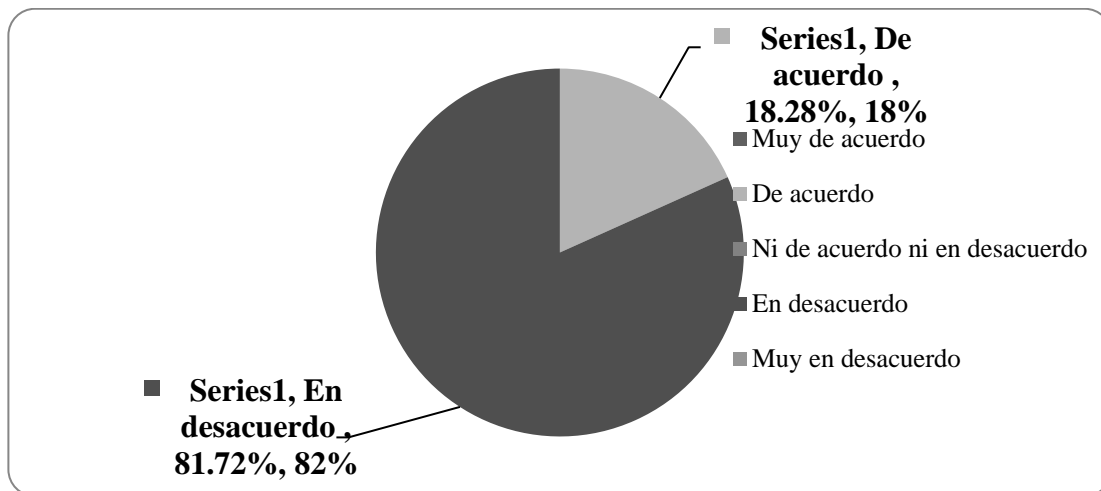


Gráfico N° 13. Habitualidad de los Clientes

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

**Análisis:** En relación a esta pregunta, se toma en consideración determinar la habitualidad del clientes para con la empresa, puesto que es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. En este caso se obtuvo un 81,72% de los clientes que está en desacuerdo, puesto manifestó que no ha acudido con la frecuencia a solicitar los servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro. Situación que es preocupante ya que el servicio que imparte la compañía podría y debería mantener un nivel de fidelización con sus consumidores, conquistándolos y cautivándolos para ser su lugar predilecto para festejar años tras años.

14. ¿Considera usted que la empresa Representación Estrella del Futuro se diferencia en sus servicios al del competidor?

**Tabla N° 14 Diferenciación de los Servicios**

Alternativa	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
<b>F</b>	-	<b>70</b>	-	<b>313</b>	-	<b>383</b>
<b>f%</b>	<b>0%</b>	<b>18,28%</b>	<b>0%</b>	<b>81,72%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

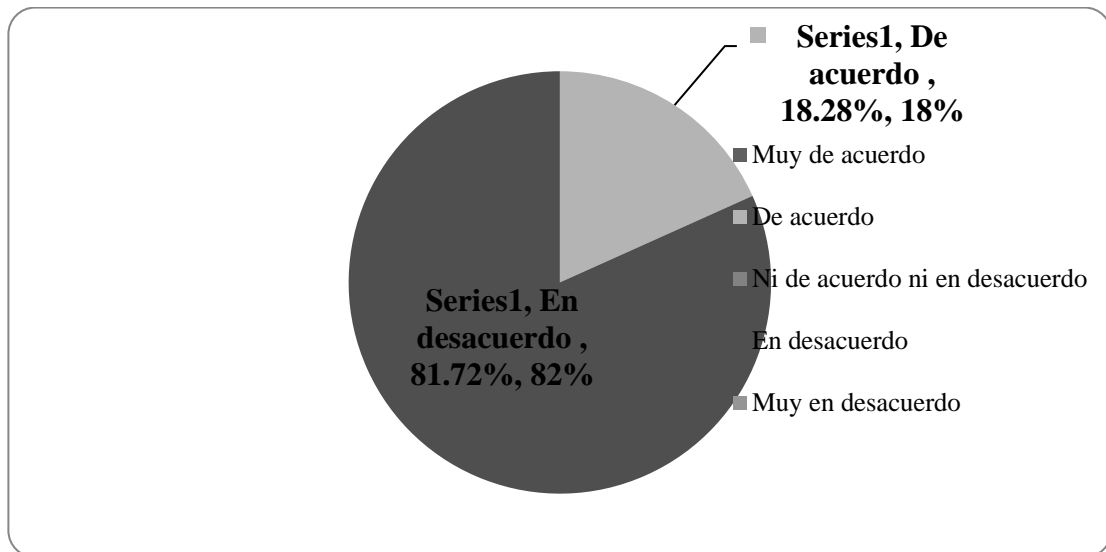


Gráfico N° 14. Diferenciación de los Servicios  
Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

**Análisis:** En relación a esta pregunta, se puede visualizar que el 81,72% de los clientes potenciales de la empresa estuvieron en desacuerdo con lo planteado en la interrogante, mientras que un 18,28% estuvo de acuerdo. Lo que demuestra la importancia de conocer la competencia de Representación Estrella del Futuro y en base a las mismas establecer las ventajas competitivas y buscar una rápida innovación en sus servicios para marcar una diferencia que atraigan a más clientes.

15. ¿Ha recibido usted algún tipo de recompensa (Bonos, Descuentos, Premios) por parte de la empresa Representación Estrella del Futuro por la compra de sus servicios?

**Tabla N° 15 Recompensas**

Alternativa	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
<b>F</b>	-	-	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>273</b>	<b>383</b>
<b>f%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>18,28%</b>	<b>10,44%</b>	<b>71,28%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

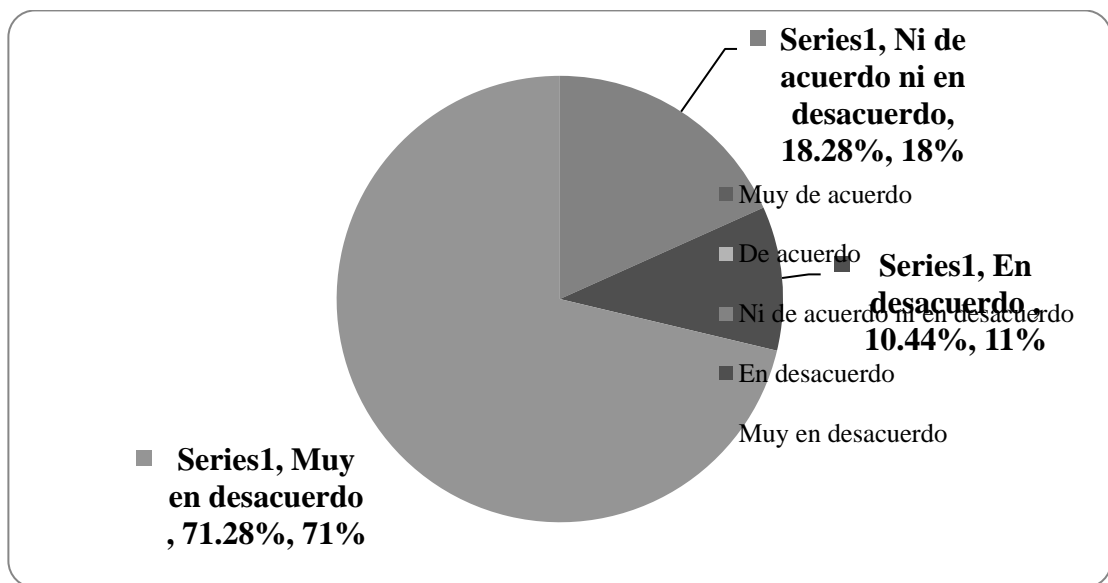


Gráfico N° 15. Recompensas

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

**Análisis:** Los clientes manifestaron en un 71,28% estar muy en desacuerdo que la empresa Representación Estrella del Futuro, haya otorgado algún tipo de recompensa tales como: Bonos, Descuentos, Premios, entre otros, al momento de comprar sus servicios. En esencia las recompensas representan un tipo de estrategia que permite fomentar la fidelización de los clientes con la empresa, por ser eficaz para lograr un cambio en el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir el servicio.

#### **4.1.1 Resultados del Diagnóstico**

Una vez analizados e interpretados los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los clientes, conformada por los habitantes del Municipio Los Guayos donde se encuentra ubicada la empresa Representación Estrella del Futuro, se determinó que la organización anteriormente mencionada necesita la aplicación de estrategias de fidelización de los consumidores para la compra de servicios recreativos de la empresa, para aumentar su cartelera de clientes, tal como se demostró en los datos presentados; puesto que la mayoría de los consumidores potenciales estuvieron de acuerdo con la necesidad de considerar aplicar en la compañía este tipos de estrategias y de esta forma generar en los clientes un sentimiento positivo hacia la empresa. (Ver Tabla N° 10, Gráfico N° 10).

Una de las causas probables determinadas en los resultados obtenidos en la encuesta son atribuibles a las debilidades en las relaciones cliente-empresa, por no llevar a cabo la personalización del servicio y a las fallas de comunicacionales entre ambas partes. Por ende, existen deficiencias para proporcionar información a la clientela tanto en los medios actuales (Correo y telefónico) que maneja la empresa. Ratificando lo expresado por los clientes internos por la falta de la utilización de canales como las redes sociales, representando herramientas que mejoraría la accesibilidad de la información relacionada a los tipos de servicios que ofrece la empresa. (Ver Tablas N° 11,12, 13 y Gráficos N° 11, 12, 13).

Por otro lado, los resultados demostraron que la empresa no ha marcado una diferencia contundente en sus servicios con respecto al de la competencia, a pesar de que el salón de fiesta de la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A. es el único que ofrece un horario nocturno en comparación a su competencia en el territorio de Paraparal, del Municipio Los Guayos, no ha sido suficiente para mantener estable y continua la relación de los clientes con la empresa. (Ver Tabla N° 14, Gráfico N° 14). Es necesario que las relaciones del cliente con la empresa se realicen en base a compromisos definitivos. Tomando en cuenta que todas las empresas actualmente, deben establecer estrategias de fidelización, sin importar a la

rama que pertenezca o el tipo de servicio que ofrezca, por lo que es importante identificarlas primeramente, para después dar un auge de cambios, que impulsen sus ventas, de forma tal que logren mantenerse en el mercado en una posición importante.

#### 4.2 Fase II: Identificación de los factores internos y externos que impactan la compra de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro.

Para el desarrollo de esta fase, el cual tiene como fin el identificar los factores internos y externos que impactan en la compra de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro, se utiliza la matriz DOFA, por lo tanto se identificaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que afectan a la empresa. Con ello, se efectuó un análisis de las variables de mayores impactos obtenidas en el diagnóstico, mediante la elaboración del perfil de la capacidad interna (PCI) basado en las categorías: Directiva, Talento, Competitividad y Tecnología, y el perfil de las oportunidades y amenazas en el medio (POAM), se tomaran en cuenta a factores como: Economía, Política, Social, Tecnología y Geográficos. (Ver Cuadro N°1).

**Cuadro N° 1 Categorías del PCI**

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1.Directiva	x						x		
2.Talento					x				x
3.Competitiva		x						x	
4.Tecnológica		x						x	
5.Financiera				x				x	

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

Al observar el cuadro N°1 se puede inferir que la empresa Representación Estrella del Futuro posee más fortalezas desde los puntos de vista de la Directiva, Competencia y Tecnología, que debilidades como son: Talento y Financiero, en

cuanto a su perfil de capacidad interno lo cual es un factor determinante para alcanzar futuros objetivos propuestos.

**Cuadro 2 Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Directiva**

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Imagen Corporativa		x							x
Uso de planes estratégicos				x					x
Habilidad para manejar la inflación				x				x	
Habilidades para responder a la tecnología cambiante				x				x	
Agresividad para enfrentar la competencia				x			x		

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

En el cuadro N° 2 se puede observar que la empresa Representación Estrella del Futuro, dedicada a la organización de eventos la cual ofrece instalaciones recreativas en el Municipio Los Guayos, estado Carabobo donde se brinda un salón de fiesta para realizar sus festividades tales como: baby shower, cumpleaños infantiles, bautizo, quince años y eventos de fin de año para las empresas, entre otros. Cuenta con una capacidad directiva fortalecida en la imagen corporativa, pero en el uso de planes estratégicos, habilidad para manejar la inflación, habilidades para responder a la tecnología cambiante y agresividad para enfrentar la competencia se encuentra débil; Esto se demuestra con la baja de sus ventas que para el año 2015 se alcanzaron en un 65%, mientras que en el 2016 se obtuvo un 55%. Por lo que ambos estuvieron por debajo del 85% que deben ser aprobados por los clientes, esto con el fin de generar la rentabilidad financiera mínima de la organización.

**Cuadro N° 3 Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad del Talento Humano**

Capacidad del Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Nivel académico				x			x		
Estabilidad	x						x		
Pertenencia			x						x
Experiencia Técnica					x			x	
Nivel de remuneración	x						x		
Índice de desempeño	x						x		
Motivación		x						x	
Reclutamiento de personal				x			x		

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

En el cuadro N° 3 se pudo determinar que la capacidad del talento humano con que cuenta la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A., ubicada en los Guayos, estado Carabobo, aun cuando se encuentra bastante fortalecido, sin embargo, no tiene sentido de pertenencia hacia la empresa. Esto representa una gran debilidad lo que no le permite a la empresa contar con personal profesional, lo cual afecta las relaciones cliente-empresa, por no llevar a cabo la personalización del servicio y a las fallas de comunicacionales entre ambas partes. Por ende, se hace difícil retener a los consumidores, acarreando problemas para mantener las compras de los clientes más importantes, dando como resultado variaciones negativas sobre las ventas.

**Cuadro N° 4 Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Competitiva**

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Atención al Cliente				x			x		
Calidad del Servicio				x			x		
Nivel de Satisfacción del Cliente				x			x		
Participación de Mercado			x					x	
Concentración de Consumidores			x					x	
Portafolio de Servicios		x							x
Publicidad en Medios Masivos					x			x	

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

En cuanto a la capacidad competitiva, como se muestra en el Cuadro N° 4 tan solo se tiene como fortaleza el portafolio de servicios. Sin embargo, esta como debilidad la atención al cliente y la calidad de servicios, lo que ha generado una insatisfacción de los clientes. Por lo que en la actualidad se constató que la empresa poseen una cartera de clientes, pero muchos de ellos no solicitan constantemente sus servicios, desviándose a organizaciones de la competencia, es decir, no se logra observar una lealtad casi nula por parte de los consumidores. Lo que demuestra la falta de estrategias para la fidelización del consumidor en la compra de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A. De igual forma, se encuentra como debilidad la participación del mercadeo, concentración de los consumidores, y por último, la poca utilización de las publicidades en medios masivos como se mencionó anteriormente, convirtiéndose en agentes perjudiciales en la organización.

**Cuadro N° 5 Diagnostico Interno del PCI- Capacidad Tecnológica**

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Capacidad de Innovación				x				x	
Habilidad Técnica				x				x	
Efectividad en la atención al cliente y en los programas de fidelización del consumidor				x			x		
Participación en medios digitales				x			x		

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

En el cuadro N° 5 se estudia y analizar la capacidad tecnológica la cual es de gran relevancia para el desarrollo de la empresa y poder prestar un mejor servicio a sus clientes, ya que la tecnología utilizada dentro de la organización, la comunicación directa a través de medios digitales permite atender sus solicitudes de forma rápida. Sin embargo, Representación Estrella del Futuro, C.A., tiene debilidades en cuanto la capacidad tecnológica, esto se debe a que la empresa no cuenta con participación en medios digitales restando así la oportunidad a llegar a obtener una mayor participación en el mercado y ofrecer a los clientes la oportunidad de poder interactuar con la empresa a través de los medios electrónicos, con el fin de poder llegar a más persona y captar mayor número de clientes.

**Cuadro N° 6 Diagnostico Interno del PCI- Capacidad Financiera**

Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad para satisfacer la demanda			x				x		
Habilidad para Competir con Precios	x							x	
Estabilidad de Costos					x			x	
Acceso a capital cuando lo requiere	x						x		

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

En capacidad financiera presenta como fortaleza de alto impacto en habilidad para competir con precios y el acceso a capital cuando lo requiere y para el financiamiento. Mientras que como debilidad se tiene la falta de capacidad para satisfacer la demanda de los clientes en la actualidad, la cual está compuesta por los habitantes del Municipio Los Guayos donde se encuentra ubicada Representación Estrella del Futuro, C.A., el cual es el único salón de fiesta que ofrece un horario nocturno en comparación a su competencia en el territorio de Parapara, del Municipio Los Guayos, no ha sido suficiente para mantener e incrementar los niveles de fidelización de la clientela, por lo que no acuden nuevamente a concentrar sus servicios con la empresa, muy a pesar de haber vivido la experiencia de una celebración en dicho salón de fiesta. Mientras que la ausencia para mantener la estabilidad de los costos debido a las fluctuaciones del mercado lo que repercute en la rentabilidad de la organización.

**Cuadro N° 7 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1.Economico					X		X		
2.Políticos				X			X		
3.Sociales					X				X
4.Tecnologicas	X						X		
5.Geograficos	X						X		

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

En el cuadro N° 7 donde se muestra el análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), donde se detallan los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, entre otros que se ubican en las diferentes oportunidades que la realidad del país pueden ofrecer a la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A., para posicionarse en el mercado tomando en cuenta la inflación, la devaluación que puede afectar el desarrollo financiero, mientras que desde el ámbito político, los constantes cambios en las leyes generan inestabilidad en la organización por los tipos de servicios que prestan.

Por otra parte se destaca como una oportunidad la innovación en programas tecnológicos, que ayudarían a mejorar los servicios que prestan, entrar a nuevos mercados y la posibilidad de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuros, lo cual tendría como resultado un impacto alto para la empresa Representación Estrella del Futuro, C.A., ya que hoy en días la mayorías de las empresas están a la vanguardia de usar los medios digitales e interactuar con los clientes a través de las redes sociales. En síntesis, como resultado del desarrollo de la primera fase con la aplicación de un cuestionario tanto a clientes internos como

externo, así como también, del análisis efectuado en la segunda fase y una vez configuradas las herramientas que facilitaran el establecimiento sistemático de los resultados, se resumen en los Cuadros N° 8 y 9 los análisis de los perfiles PCI y POAM en la Matriz DOFA.

**Cuadro N°8 Matriz DOFA**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>DEBILIDADES</b>
O.1 Expansión en el mercado. O.2 Modelo de atención al cliente O.3 Uso del internet (Redes Sociales). O.4 Efectiva comunicación con el consumidor. O.5 Incrementar sus ventas. O.6 Aumento de la Clientela. O. 7 Aceptación por parte del mercado a la implementación de estrategias de fidelización.	D.1. Falta de fidelización del cliente. D.2. Falta de atención al cliente. D.3. Falta de confiabilidad del servicio. D.4 Poca capacitación del personal. D.5 Poca participación en el mercado. D.6 Falta de agresividad para enfrentar competencia. D.7 No manejan medios de difusión digital. D.8 Falta de promoción de los servicios. D.9 Insatisfacción de la clientela. D.10 No existe diferenciación en el servicio con respecto a la competencia. D.11 No se aplica ningún tipo de recompensa (Bonos, Descuentos, Premios)
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZA</b>
F.1. Imagen Corporativa. F.2 Capacidad financiera. F.3 Precios competitivos. F.4 Instalaciones propias. F.5 Ubicación geográfica.	A.1 Políticas impositivas. A.2 Crisis política del país. A.3 Control inflacionario. A.4 Estancamiento en las ventas. A.5 Pérdidas de nuevos y futuros clientes. A.6 La competencia.

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

**Cuadro N° 9 Estrategias de la matriz DOFA**

<b>DOFA</b>	<p>F.1.Imagen Corporativa.                  F.2 Capacidad financiera.                  F.3 Precios competitivos.                  F.4 Instalaciones propias.                  F.5 Ubicación geográfica</p>	<p>D.1. Falta de fidelización del cliente.                  D.2. Falta de atención al cliente.                  D.3. Falta de confiabilidad del servicio.                  D.4 Poca capacitación del personal.                  D.5 Poca participación en el mercado.                  D.6 Falta de agresividad para enfrentar competencia.                  D.7 No manejan medios de difusión digital.                  D.8 Falta de promoción de los servicios.                  D.9 Insatisfacción de la clientela.                  D.10No existe diferenciación en el servicio con respecto a la competencia.                  D.11No se aplica ningún tipo de recompensa (Bonos, Descuentos, Premios)</p>
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p>O.1 Expansión en el mercado.                  O.2 Modelo de atención al cliente                  O.3 Uso del internet (Redes Sociales).                  O.4Efectiva comunicación con el consumidor.                  O.5 Incrementar sus ventas.                  O.6 Aumento de la Clientela.                  O.7. Aceptación por parte del mercado a la implementación de estrategias de fidelización</p>	<p>F.1 F.5 O.5 O.6  <b>Ofensiva:</b> Mercado de guerrilla que permita captar nuevos clientes en nuevos segmentos.                  F.2 F.5 O.2 O.4  <b>Despojamiento:</b> Fortalecer la relación cliente-empresa, a través de la personalización de los servicios exclusivos con los consumidores potenciales.</p>	<p>O.1 O.4 D.2 D.3  <b>Despojamiento:</b> Campaña de información acerca de la calidad de servicio que se presta.                  O.2 O.3 D.6 D.7  <b>Atrincheramiento:</b> Persuadir a los clientes a través de las redes sociales, con el fin de promocionar los servicios recreativos, para así captar a ese público potencial.</p>
<b>AMENZA</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p>A.1 Políticas impositivas.                  A.2 Crisis política del país.                  A.3 Control inflacionario.                  A.4 Estancamiento en las ventas.                  A.5Pérdidas de nuevos y futuros clientes.                  A.6 La competencia.</p>	<p>A.6 A.4  <b>Innovación:</b>Otorgar recompensas con bonos, descuentos, premios u otros, a los clientes habituales.</p>	<p>A.5 D.4  <b>Concentración:</b> Crear planes de capacitación para el personal en materia de atención al cliente.</p>

Fuente: Colmenares y Valladares (2017)

## CAPÍTULO V

### LA PROPUESTA

#### 5.1 Descripción de la Propuesta

Cuando se habla de fidelización se refiere a crear con los clientes una relación estable y duradera capaz de impulsarles a elegirnos antes que a nuestra competencia directa para realizar una compra o contratación de servicio. Un cliente fidelizado es alguien que tiene muchas posibilidades de volver a realizar una conversión en tu negocio y, por supuesto, también hablar bien y recomendarte ante un tercero.

Normalmente el proceso de fidelización se basa en seguir una estrategia que se centre en ofrecer al cliente unos servicios y atenciones posteriores a la venta. Muchas empresas obvian este proceso y no aprovechan todo el esfuerzo que han destinado inicialmente en conseguir un cliente. No hay mejor marketing para una empresa que conseguir que sus propios clientes hablen bien de ella y la recomienden a otras personas.

Dentro de esta perspectiva, la propuesta planteada, encaminará a la empresa hacia la comercialización y expansión de la cobertura en el mercado, en función de dar cumplimiento con los objetivos específicos planteados en esta propuesta, seguidamente se presenta un diseño de estrategias de fidelización del consumidor en la compra de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro, ubicada en los Guayos, estado Carabobo, con la siguiente estructura:

**Fase I:** Breve Resumen Ejecutivo.

**Fase II:** Objetivos de Fidelización.

**Fase III:** Objetivos Comunicacionales.

**Fase IV:** Estrategias de Fidelización.

## **5.2 Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1 Objetivo General**

Lograr la fidelización del consumidor en la compra de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro, en los Guayos, estado Carabobo, y de esta forma retener a los actuales clientes y al mismo tiempo, atraer a los potenciales nuevos clientes.

### **5.2.1 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Retener a los clientes potenciales y actuales.
- Aportar beneficios al cliente a través del plan de fidelización para así aumentar su satisfacción y superar sus expectativas.
- Mejorar su relación y comunicación con sus clientes.
- Obtener interés de los clientes acerca de las nuevas promociones.
- Satisfacción de los clientes con el servicio, atención e información.
- Otorgar recompensas a los clientes habituales.
- Persuadir a los clientes a través de promociones en las redes sociales.

## **5.3 Justificación de la Propuesta**

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing porque un cliente que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos y en administración venderle a un cliente que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta. Por este motivo en el presente estudio se

brindaran herramientas para afianzar la fidelización del cliente en la empresa Representación Estrella del Futuro.

#### **5.4 Estudio de Factibilidad de la Propuesta**

El principio de factibilidad se relaciona a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto, y la misma debe cubrir los siguientes aspectos con el fin de establecer la viabilidad del mismo. Entonces, para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la empresa para implementar la propuesta. Se describen a continuación:

##### **Factibilidad Técnica**

Para llevar a cabo la propuesta, se evaluaron las herramientas y sistemas tecnológicos con los que cuenta la empresa, y se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con la propuesta, tiene el Hardware (Laptop, computadora, teléfono inteligente, modem de internet, router) y Software (Windows 7, Internet Explorer) requeridos para llevar a cabo esta propuesta.

##### **Factibilidad Operativa**

En este aspecto, es necesaria la contratación del diseñador para la mejora y constante actualización de la página de las redes sociales. Los principales responsables de poner en marcha con dicha estrategia son los encargados del departamento de ventas, mientras que los responsables del diseño y creación son el profesional de informática y diseñador gráfico.

## Factibilidad Económica

Para aplicar la propuesta, es necesario detallar cuanto sale en bolívares la ejecución de cada una de las estrategias asimismo, evaluar los costos que amerita el desarrollo de cada una de las actividades. Ya que la empresa cuenta con una buena liquidez financiera y está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta. Lo que quiere decir que los presupuestos requeridos para la implementación de las estrategias pueden salir del incremento de los costos de los servicios que ofrecen la empresa a los clientes.

### Cuadro N° 10 Factibilidad Económica

MATERIALES	DESCRIPCIÓN	COSTOS EN BS.
Diseñador Gráfico	Creación de las cuentas de la empresa en Facebook, twitter e instagram, y aplicación de Payment completamente gratuitas.	40.000,00
Conexión	Posicionamiento en google	
Obsequios Navideños	Lapiceros, Libretas de bolsillo, Tazas de café, Agendas.	80.000,00
Reducción de precios y ofertas	Descuentos	65.000,00
Premios	Cupones de Servicios VIP	50.000,00
<b>Costo</b>	<b>Total</b>	<b>235.000,00</b>

**Fuente:** Información suministrada por la Página de Internet de Mercado Libre (2017).

## 5.3 Desarrollo de la Propuesta

### Fase I: Breve Resumen Ejecutivo.

La empresa denomina “Estrellas del Futuro”, ubicado en los Guayos-Edo. Carabobo, cuenta con unas instalaciones recreativas de (300 m<sup>2</sup>) con una capacidad

para 120 personas direccionadas a la celebración de agasajos a los más pequeños, inclusive los adultos encuentran atractivos atributos para identificarlo como su lugar de preferencia para la realización de eventos tanto familiares y empresariales, como lo son los cumpleaños infantiles o adultos, bautizos, bodas, quince años, fiesta de la culminación al año escolar y navideñas, planes vacacionales, entre otros.

Sin embargo, en dicha empresa según datos obtenidos en el Departamento de Mercadeo para el año 2015 se alcanzaron ventas del servicio recreativo que ofrecen para la organización de diversos eventos en un 65%, mientras que en el 2016 se obtuvo un 55%. Por lo que ambos estuvieron por debajo del 85% que deben ser aprobados por los clientes, esto con el fin de generar la rentabilidad financiera mínima de la organización.

Dentro de este marco, la empresa ha tomado de decisión de implementar acciones inmediatas frente a esta problemática, por lo que se plantea proponer estrategias en dicha investigación para la fidelización del consumidor en la compra de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro, con el propósito de superar a la competencia, así como también, retener a los actuales clientes y al mismo tiempo, atraer a los potenciales nuevos clientes. Para ello, se hará uso de

## **Fase II: Objetivos de Fidelización**

- Mejorar el margen de ganancias de la empresa.
- Crear una imagen en el cliente más positiva de la empresa.
- Estimular la compra de los servicios creativos de la empresa.
- Generar una diferencia en los servicios creativos que ofrece la empresa.
- Incrementar la participación en el mercado en un 10%.
- Aumentar las ventas en un 15% con respecto al año anterior.

### Fase III: Objetivos Comunicacionales

- Fomentar mayor información en las redes sociales sobre los servicios que la empresa ofrece.
- Provocar mayor atención e interés para persuadir al público y estimular la demanda mediante la comunicación de promociones.
- Desarrollar cuales son las acciones o tareas individuales que se debe realizar para satisfacer las necesidades de los clientes.

### Fase IV: Estrategias de Fidelización.

- **De Recompensa:** Envío de bonos por descuento al superar cierto volumen de consumo y la entrega de premios relacionados con el nivel de compras. Tomando en cuenta los hábitos, gustos y preferencias del cliente.

<b>Tiempo:</b> Permanente.
<b>Lugar:</b> Instalaciones recreativas de Estrella del Futuro, ubicada en el primer sector Paraparal. Edo. Carabobo.
<b>Encargado:</b> Supervisor general y un representante logístico.
<b>Nivel de compra requerido:</b> Al contratar el servicio de alquiler del salón de fiesta por segunda vez dentro del intervalo de tiempo de un mes, ya esta participando por el beneficio. A continuación se detalla que clasificación de evento tiene participación vigente: Boda, quince años, bautizos, eventos corporativos, cumpleaños infantiles, graduaciones.
<b>Beneficio:</b> Como primera opción se ofrece un bono por descuento del 15% en el pago del tercer servicio de alquiler de las instalaciones recreativas. Como segunda opción pueden optar por el premio de un punto decorativo en tela alusivo al tema de celebración.

**Descripción de la actividad:** Tanto el bono por descuento como el premio decorativo, deben ser programado el consumo del mismo los días martes a jueves en un horario de 10:00 am a 4:30 pm. Con el fin de disfrutar de una celebración privada.

- **De servicios exclusivos:** Ofrecer un servicio VIP con ciertos privilegios a los clientes potenciales.

<b>Tiempo:</b> Permanente.
<b>Lugar:</b> Instalaciones recreativas Estrellas del Futuro, ubicada en los guayos. Edo. Carabobo.
<b>Encargado:</b> Vigilante o portero.
<b>Nivel de compra requerido:</b> El cliente debe superar el monto de un millón de bolívares en servicios como mínimo para poder optar al beneficio.
<b>Beneficio:</b> Parquear dos automóvil en el estacionamiento privado, cerrado con portón eléctrico y acceso exclusivo a las instalaciones proporcionando comodidad y mayor visual al vehículo.
<b>Descripción de la actividad:</b> El anfitrión informa previamente a la gerencia del evento sobre los vehículos que espera postular para este beneficio, indicando número de placa, color y modelo. Dicha información es suministrada al vigilante/portero y al momento de la celebración dicho trabajador estará al cuidado de la llegada del invitado indicándole cordialmente que se encuentra a su disposición un estacionamiento VIP.

- **De invitación a eventos:** Invitación a eventos a los mejores clientes, ya sea a fiestas, ferias o algún otro. Este programa es un elemento extraordinario de reconocimiento del valor que tiene el cliente para la empresa.

<b>Tiempo:</b> Se selecciona un día en el mes de noviembre.
<b>Lugar:</b> Instalaciones recreativas Estrellas del futuro, ubicada en los guayos. Edo. Carabobo.
<b>Encargado:</b> Gerente general.
<b>Nivel de compra requerido:</b> Debe superar el monto en bs de un millón en un servicio consumido por el cliente. <b>Clausura especial:</b> Para optar por este beneficio se debe cumplir con otro requisito como lo es, ser cliente jurídico.
<b>Beneficio:</b> Los clientes empresariales son invitados al disfrute de una conferencia privada.
<b>Descripción de la actividad:</b> La empresa anfitriona del evento “Representación Estrella del Futuro” extiende una invitación a sus clientes corporativos a la ponencia de un profesional en materia organizacional. Los mismos enviaran dos representante de su compañía al evento, el cual tendrá la duración de una tarde. Esta actividad lleva por nombre “Educate con diversión”

- **Obsequios en Navidad:** Son para motivar la lealtad de los consumidores a un tipo de servicio determinado. Los regalos de navidad para clientes funcionan como un pequeño detalle de agradecimiento por visitar el negocio en esta temporada tan especial y, a su vez, el detalle consigue diferenciar de los competidores. Estos pueden ser:
  - Lapiceros.
  - Libretas de bolsillo.
  - Tazas de café.
  - Agendas.

- Juguetes didácticos.
- Bolsas ecológicas.

<b>Tiempo:</b> Temporada decembrina (diciembre)
<b>Lugar:</b> Instalaciones recreativas Estrella del futuro, ubicada en los guayos, Edo. Carabobo.
<b>Encargado:</b> Personal logístico.
<b>Nivel de compra requerida:</b> Contratar al menos dos servicios a la empresa Estrella del Futuro, estos pueden ser el alquiler del caney y el show de santa Claus.
<b>Beneficio:</b> El cliente recibe un obsequio navideño como muestra de la importancia que representa para la empresa.
<b>Descripción de la actividad:</b> El obsequio debe llevar el logo empresa acompañado de los datos de contacto para que el obsequio sea un recordatorio de los servicios ofrecidos. Se harán entrega del mismo una vez el cliente haya cancelado la totalidad de la factura y se disponga a dar inicio al evento.

- **Consultas de opinión:** Otra muy buena estrategia para fidelizar al cliente es llamarlo unos días después de la compra para consultar su opinión de primera mano, si está contento, si ha encontrado algún fallo o tiene alguna sugerencia que hacer para mejorar el servicio ofrecido.

<b>Tiempo:</b> Permanente.
<b>Lugar:</b> Espacio cibernético y telecomunicacional.
<b>Encargado:</b> El gerente.
<b>Nivel de compra requerida:</b> Todos los clientes que haya contratado al menos un servicio de la empresa se considera candidato para el servicio pos-venta.
<b>Beneficio:</b> Mediante el contacto telefónico el cliente sentirá la importancia que representa para la empresa prestadora del servicio, haciéndolo sentir

especial.

**Descripción de la actividad:** El gerente acude a la base de datos y ubica el cliente, procediendo a efectuar la llamada, indica que es representante de la empresa Estrella del Futuro y cordialmente pregunta sobre su experiencia vivida con el servicio, una vez haya culminado la exposición de la opinión del cliente el gerente se pone a sus órdenes en materia de servicio recreativos que pueda requerir a futuro.

En caso de lograr hacer el contacto vía llamada telefónica, el gerente hará un segundo intento siguiendo las mismas pautas anteriormente explicada, por vía correo electrónico o mensaje de texto.

- **Uso de las redes sociales:** Esto es con la finalidad de mencionar en redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook) a los clientes más especiales. Esta opción suele funcionar bastante bien pero para que tenga buenos resultados es necesario que estos clientes sigan a tu empresa en redes sociales. Las menciones tienen que Este programa tendrá como características:
  - Exclusividad.
  - Segmentación.
  - Acceso.
  - Soporte.
  - estar relacionadas con algo importante que quieras destacar de ellos, como por ejemplo, “los clientes más participativos”, “los clientes top del mes”, “ganadores de un concurso”, etc.

**Tiempo:** Permanente.

**Lugar:** Espacio cibernético.

**Encargado:** Departamento de mercadeo (community manager)

**Nivel de compra requerido:** Con hacer la contratación de un servicio en la

empresa, ya es un cliente prospecto para la interacción en las redes sociales.

**Beneficio:** El cliente podrá trasladar y extender la experiencia vivida al plano digital mediante el uso de las redes sociales.

**Descripción de la actividad:** El primer programa a implementar para iniciar esta estrategia tendrá como característica la segmentación ya que mediante fotografía se visualizara los clientes atendidos por la empresa.

A continuación se explicara el paso a paso de la actividad:

Paso 1: El encargado de gestionar el programa se acerca al anfitrión del evento y lo invita conjunto a sus amigos y familiares a tomarse la foto mas divertida posible adentro de las instalaciones recreativas.

Paso 2: El community manager les pregunta si son usuarios de las redes sociales y de confirmar dicha información procede a tomar los datos del nombre del usuario en instagram o Facebook y lo invita a unirse a la comunidad virtual de la empresa Estrella del Futuro.

Paso 3: Se le comunica al grupo que durante la semana aparecerá su foto en el perfil corporativo y se le asignara un color conjunto a una emoción que esté relacionado a lo que exprese la imagen y serán etiquetados en la publicación.

Paso 4: Se procede a realizar la actividad y se gestionara la retroalimentación recibida.

Posterior a la selección del tipo de programa y sus características, se debe proceder a implementarlo, y para ello es necesario tener claros los pequeños detalles que muchas veces dan al traste con todo lo anterior.

- **Costo:** El costo de los premios no es representativo para la empresa con relación a lo que invierte el cliente en el servicio solicitado, logrando de esta manera fidelizarlo.

**Tiempo:** Permanente.

<b>Lugar:</b> Instalaciones recreativas Estrellas del futuro, ubicada en los guayos, Edo. Carabobo.
<b>Encargado:</b> Gerente.
<b>Nivel de compra requerida:</b> Mínimo dos.
<b>Beneficio:</b> El cliente se siente y es premiado por una acción que ya planeaba realizar.
<b>Descripción de la actividad:</b> Transmitir al cliente el beneficio que ofrece la empresa en premios y el ahorro en gasto que para el representa.

- **Comodidad:** El proceso de canjear los premios. Desde la entrega o la demostración del catálogo de premios hasta la entrega y servicio post-entrega, si es necesario

<b>Tiempo:</b> Permanente
<b>Lugar:</b> Espacio cibernético.
<b>Encargado:</b> Community manager.
<b>Nivel de compra requerida:</b>
<b>Beneficio:</b> Se le brinda la comodidad de monitorear el avance de sus puntos acumulados y el reclamo de sus premios.
<b>Descripción de la actividad:</b> Mediante la página web corporativa los clientes podrán visualizar el acumulado de los puntos que llevan de manera personalizado, la información será colocada en una imagen a través de la red social instagram, se etiqueta el usuario generador de los puntos para invitarlo al enlace de la página web de la empresa a que evalúe el progreso de la acumulado que lleva registrado.

- **Políticas de cancelación de puntos:** Este ítem es muy delicado e importante, pues se debe definir cuando deja un cliente de ser válido para la empresa, que ni siquiera sea un cliente potencial o buen promotor de nuevos clientes.

<b>Tiempo:</b> Permanente.
<b>Lugar:</b> Instalaciones recreativas Estrellas del Futuro, ubicada en los guayos. Edo. Carabobo.
<b>Encargado:</b> Community manager.
<b>Nivel de compra requerida:</b> Entre más compra algunos de los servicios ofrecidos por la empresa más punto tendrá acumulado.
<b>Beneficio:</b> El cliente podrá canjear los puntos acumulados por premios como el servicio de pintakarita por 40 min, 40 min de colchón inflable o una mesa decorada con los colores alusivos al evento para el disfrute de sus invitados VIP.
<p><b>Descripción de la actividad:</b> Se le enviara una tarjeta electrónica vía correo al cliente, esta tarjeta tiene un código con la cual identificara al consumidor y así se lleva un control de los puntos acumulados y poder identificar cuando ya se puede reclamar un premio.</p> <p>Para poder optar por el primer premio se debe tener acumulado 3 puntos.</p> <p>Para el segundo premio debe tener acumulado 4 puntos.</p> <p>Y para el último premio ha de tener 5 puntos acumulados.</p> <p>A continuación se explica la representación de cada punto:</p> <p>Alquiler de instalaciones recreativas, alquiler del festejo, alquiler de decoración en tela, alquiler de toldo de lujo.</p> <p>Por cada servicio adquirido representa acumulado.</p> <p>Dentro de las políticas de canje se considera que el cliente deja de ser válido para la empresa una vez este fuera del alcance geográfico manejado por la empresa, es decir el país Venezuela.</p> <p>Dichos puntos solo pueden ser canjeados dentro de las instalaciones</p>

recreativas.

En el mismo contexto hablado se contempla la aceptación del canje de punto puede ser transferible a familiares de su círculo social más cercano, previamente especificado en el contrato.

## REFERENCIAS

### BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, Fidas. (2006). **Introducción a la Metodología**. Caracas. Editorial Espíteme. Quinta Edición.
- Barquero, Daniel (2007). **Marketing de Clientes**. Mexico: Mcgraw-HillCompanies.
- Buendía, Leonor, Colás, Pilar; y Hernández, Fuensanta. (2007). **Métodos de Investigación en Psicopedagogía**. Madrid: McGraw-Hill.
- Certo, Samuel. (1996). **Administración Moderna**: Octava Edición. Editorial Prentice Hall. Bogotá Colombia.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Batista, Lucio. (2003). **Metodología de la Investigación**. México tercera Edición Mc Graw-Hill Interamericana.
- Kotler, Philip y Amstrong, Gary (2003). **Fundamentos del Marketing**. Cuarta edición. Pearson Educación de México S.A.
- Kotler, Philip y Amstrong, Gary (2006). **Fundamentos del Marketing**. Sexta edición. Pearson Educación de Mexico S.A.
- Kotler, Philip. (2006). **Marketing y Estrategia de Marketing**. Sexta edición. Pearson Educación de Mexico S.A.
- Méndez, Carlos. (2008). **Manual Metodológico**. Trabajo de Investigación. Ediciones Universidad de Carabobo (UC). Venezuela.
- Méndez, Tamara. (2002), **Metodología de la Investigación**. Edición. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana S.A.
- Mijares, Héctor y García, Luis. (2007). **Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajo de grado**.
- Palella, Stracuzzi y Martins, Feliberto. (2008). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Caracas: Fedupel.
- Ramírez, Jorge (1997). **Metodología de la Investigación Educativa**. La Muestra Censal Madrid: La Muralla.

Silva, Jesús. (2006). **Técnicas y Metodología Jurídica**. Venezuela: Livrosca.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2010). **Manual para la Elaboración del Trabajo de Grado**. 4<sup>ta</sup> edición Caracas- Venezuela.

## **ELECTRONICAS**

García, Ignacio. (2005). Gestión de la Relación con los Clientes: Disponible en red: <http://es.ccm.net/gestion-de-relaciones-con-el-cliente-crm>. Consultado Marzo 2017.

Morillas, A. (2008). **Población y Muestra Disponible en red:** [Http://Docs.Google.Com/Viewer?A=V&Q=Cache:Bbpyhh86cemj:Https://Www.UCursos.Cl/Ingenieria/2010/1/IN3401/1/Material\\_Docente/Objeto/280296+Colectivo+Objeto+D](Http://Docs.Google.Com/Viewer?A=V&Q=Cache:Bbpyhh86cemj:Https://Www.UCursos.Cl/Ingenieria/2010/1/IN3401/1/Material_Docente/Objeto/280296+Colectivo+Objeto+D). Consultado Marzo 2017.

## **Trabajos de Grado**

Camarán, Fancisco. (2013), “Plan de Fidelización “Imprime con Libertad” para la Retención de Clientes, Caso: Mundo Láser C.A.”. Universidad José Antonio Páez (UJAP). San Diego, Venezuela.

Miranda, Irianny y Polanco, Daniela (2012), “Estrategias Marketing para la Mejora del Servicio de Atención al Cliente en la empresa Global Video System, C.A., ubicada en el Municipio Valencia, Estado Carabobo”. Universidad José Antonio Páez (UJAP). San Diego, Venezuela.

Negrette, Maryalbert. (2013), “Estrategias de Mercadeo para Optimizar la Satisfacción del Cliente en la Línea Rosal Plus en su Presentación Rosal Vino, de la empresa Papeles Venezolanos, C.A., en la Región Central Zona Valencia”. Universidad José Antonio Páez (UJAP). San Diego, Venezuela.

Quero, Naudy. (2013), “Estrategias de Marketing Interna para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.”. Universidad José Antonio Páez (UJAP). San Diego, Venezuela.

Torrealba, Elena. (2013) “Estrategias Comerciales de Servicio para Clientes Pymes del Sector Alimentos de Distribuidora Giobert, C.A. en el Estado Carabobo”. Universidad José Antonio Páez (UJAP). San Diego, Venezuela.

## **Anexos**

**CUESTIONARIO**  
**DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE REPRESENTACIÓN ESTRELLA DEL FUTURO**

Ítem	Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	¿La empresa es puntual en la entrega del servicio?					
2	¿El personal se muestra dispuesto ayudar a los clientes?					
3	¿El personal de la empresa brinda un trato amable a los clientes?					
4	¿Cuándo el cliente acude al servicio sabe que este le cubrirá todas sus expectativas?					
5	¿Los clientes conocen las posibilidades que el servicio le ofrece?					
6	¿El personal de la empresa da una imagen de honestidad y confianza a los clientes?					
7	¿Cuándo el cliente acude al servicio no tiene problema en contactar con la persona que puede responder a sus demandas?					
8	¿El servicio ha solucionado satisfactoriamente la demanda del cliente en ocasiones pasadas?					
9	¿Las instalaciones poseen un ambiente agradable?					
10	¿Es necesario diseñar estrategias para la fidelización del consumidor de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro?					
11	¿Ha recibido usted por parte del personal de la empresa una atención individualizada, cuidadosa y personalizada?					
12	¿La empresa considera las estrategias de fidelización adecuadas que influyan en la atención de los clientes de servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro?					
13	¿Ha acudido con frecuencia a solicitar los servicios recreativos en la empresa Representación Estrella del Futuro?					
14	¿Considera usted que la empresa Representación Estrella del Futuro se diferencia en sus servicios al del competidor?					
15	¿Ha recibido usted algún tipo de recompensa (Bonos, Descuentos, Premios) por parte de la empresa Representación Estrella del Futuro por la compra de sus servicios?					