

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA,
UBICADA EN LA ZONA 8 DEL MUNICIPIO DE MIXCO”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

ZOILA YOLANDA MORALES BONILLA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2013

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

Decano:	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
Vocal Segundo:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Cuarto:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal Quinto:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Matemática-Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Mercadotecnia- Operaciones	Licda.Friné Argentina Salazar Hernández
Administración-Finanzas	Lic. Eduardo de Jesús Rodríguez López

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Secretario:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Examinadora:	Licda. María del Carmen Mejía García

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

A Él sea la gloria y la honra por los siglos de los siglos, por darme la vida, la fuerza, fe y esperanza para alcanzar una más de las metas en mi vida.

A MI ESPOSO Y BEBITA

Manuel Díaz, por su amor y apoyo tan grande e incondicional en todo momento, muchas gracias por estar a mi lado, te amo con todo mi corazón, y a ti Allison Dinora mi princesa hermosa fuente de motivación y alegría.

A MI MADRE

María Guadalupe Bonilla, por el esfuerzo, dedicación y perseverancia para concluir mis estudios y enseñarme los valores de la vida.

A MIS HERMANOS

Jackeline, Gerson y Sharon, por ser parte importante en mi vida, que la meta que hoy alcanzo sea fuente de motivación y ejemplo.

A MI FAMILIA

A cada uno de los seres que siempre están ahí para apoyarme en todo lo que realizo.

A LA UNIVERSIDAD

Centro de estudios que contribuyó a mi crecimiento académico y profesional.

A MI ASESORA DE TESIS

Licda. Maricruz Samayoa Peláez, por su guía y apoyo profesional.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS

Muchas gracias por acompañarme en todo el proceso, su amistad y confianza.

ÍNDICE

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Contenido	No. de página
Introducción	i
1.1 Mercadotecnia.....	01
1.1.1 Importancia de la mercadotecnia.....	01
1.1.2 Objetivos de mercadotecnia	02
1.1.3 Términos básicos de mercadotecnia	02
1.2 Mezcla de mercadotecnia.....	04
1.2.1 Producto	04
1.2.1.1 Niveles de productos.....	05
1.2.1.2 Clasificación de los productos	06
1.2.2 Precio	06
1.2.2.1 Estrategias para la fijación de precios.....	07
1.2.3 Plaza	08
1.2.4 Mezcla promocional	09
1.3 Posicionamiento	10
1.3.1 Tipos de posicionamiento	10
1.4 Mercadotecnia o marketing relacional	11
1.4.1 Importancia.....	11
1.4.2 Antecedentes del mercadeo relacional	12
1.4.3 Objetivo del mercadeo relacional	12
1.4.4 Utilidad del mercadeo relacional	12
1.4.5 Elementos del mercadeo relacional	13
1.4.6 Ventajas del mercadeo relacional	14
1.4.7 Herramientas tecnológicas aplicadas al mercadeo relacional	14
1.4.8 Estrategia en el mercadeo relacional	16

Contenido	No. de página
1.4.8.1 Estrategia de personalización	16
1.4.8.2 Estrategia de beneficios económicos	16
1.4.8.3 Estrategia de retención de clientes	17
1.4.8.4 Estrategia de programas de lealtad.....	17
1.4.9 Principios de las estrategias de mercadeo relacional	18
1.4.10 Desarrollo de una estrategia relacional	19
1.5 Programa de fidelidad de cliente	20
1.5.1 Objetivos del programa de fidelización	20
1.5.2 Proceso de lealtad del cliente.....	21
1.5.3 Factores de éxito en la fidelidad del programa	22
1.5.4 Ventajas de la fidelidad del cliente	23
1.5.5 Costos de un programa de fidelidad del cliente	24
1.6 Control del nivel de calidad del servicio	24
1.7 La transición del liderazgo en calidad	25
1.8 Recompensas y motivación	25
1.9 Concepto y objetivo de fidelidad	26
1.10 Productos de limpieza.....	26
1.10.1 Finalidad de los productos de limpieza	27
1.10.2 Tipos de productos de limpieza	27
24. 1.10 Análisis FODA	28

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA, UBICADA EN LA ZONA 8 DEL MUNICIPIO DE MIXCO

2.1 Metodología de la investigación.....	29
2.1.1 Técnicas e instrumentos.....	30
2.1.1 Fases de la investigación	30
2.2 Entorno macroeconómico de la empresa	31
2.2.1 Ambiente demográfico.....	31
2.2.2 Ambiente político y legal.....	33

Contenido	No. de página
2.2.3. Ambiente social o cultural.....	33
2.2.4. Ambiente tecnológico y económico	34
2.3 Análisis de micro entorno de la empresa La Barredora	35
2.3.1 Antecedentes de la empresa	35
2.3.2 Giro o actividad de la empresa	35
2.3.3 Constitución legal de la empresa.....	35
2.3.4 Recursos	36
2.3.5 Descripción de la estructura de la empresa.....	37
2.3.6 Misión y visión	41
2.3.7 Objetivos de la empresa La Barredora	41
2.3.8 Filosofía empresarial	42
2.3.9 Captación de los empleados	42
2.3.10 Empoderamiento de los empleados	43
2.3.11 Manejo de quejas	43
2.3.12 Mercado.....	43
2.3.13 Análisis de la mezcla de mercadotecnia.....	43
2.3.13.1 Productos.....	43
2.3.13.2 Tamaños o presentaciones.....	44
2.3.13.3 Empaque.....	44
2.3.13.4 Precios del producto	44
2.3.13.5 Plaza o distribución	45
2.3.14 Mezcla de promoción	45
2.3.15 Análisis de la competencia	45
2.3.16 Clientes perdidos anualmente	47
2.3.17 Clientes que realizaron una compra y no regresaron	48
2.3.18 Número perdidos anualmente por cantidad de compras..	49
2.4 Resultados de encuestas a empleados de la empresa La Barredora	50
2.4.1 Género de los empleados	50
2.4.2 Edad de los empleados	50
2.4.3 Tiempo de laborar en la empresa.....	51

Contenido	No. de página
2.4.4 Importancia en mantener a los clientes de La Barredora	51
2.4.5 Motivación	51
2.4.6 Capacitación.....	51
2.4.7 Manejo de quejas	51
2.4.8 Conocimiento sobre qué es fidelidad de cliente	52
2.4.9 Conocimiento que es un programa de fidelidad de clientes	52
2.4.10 Promocionales para retención de clientes.....	53
2.4.11 Canje de vales de descuento en la empresa	54
2.4.12 Importancia de recibir ofertas de productos.....	55
2.5 Hallazgos de encuestas a clientes reales de La Barredora	56
2.5.1 Cálculo de la muestra para estudio realizado en La Barredora	56
2.5.2 Género y edad.....	57
2.5.3 Requisición de los productos de la empresa La Barredora	58
2.5.4 Adquisición de los productos de limpieza	59
2.5.5 Compra de los productos de limpieza de La Barredora.....	60
2.5.6 Factores de servicio para los clientes.....	61
2.5.7 Conocimiento de los programas de fidelidad	62
2.5.8 Importancia de los programas de fidelidad	63
2.5.9 Medios de información de La Barredora.....	64
2.5.10 Promociones de La Barredora.....	65
2.5.11 Factores a considerar para generar la fidelidad de cliente	66
2.5.12 Conducta en el canje de puntos	67
2.5.13 Canje de vales de descuento	68
2.5.14 Importancia de pertenecer a un club de beneficios	69
2.5.15 Preferencias en beneficios de La Barredora.....	70
2.6 Resultados de encuestas de clientes potenciales	71
2.6.1 Perfil del cliente	72
2.6.2 Factores importantes de servicio	73
2.6.3 Conocimiento sobre los programas de fidelidad en general.....	74

Contenido	No. de página
2.6.4 Importancia de los programas de fidelidad	75
2.6.5 Canje de puntos y vales de descuento en programas de fidelidad..	76
2.6.6 Pertenencia a un club de beneficios	77
2.6.7 Factores para conseguir la fidelidad de clientes	78
2.6.8 Preferencia de promociones	79
2.7 Resultados de encuestas a clientes perdidos	80
2.7.1 Calidad del producto de La Barredora	80
2.7.2 Servicio prestado a los clientes perdidos	81
2.7.3 Factores que afectaron para continuar las compras en La Barredora	82
2.8 Análisis FODA.....	83

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA, UBICADA EN LA ZONA 8 DEL MUNICIPIO DE MIXCO

3.1 Introducción.....	84
3.2 Justificación.....	85
3.3 Objetivo general	85
3.4 Objetivos específicos	85
3.5 Descripción de la propuesta del programa de fidelidad	86
3.6 Factores importantes de las estrategias del mercadeo relacional de La Barredora	88
3.7 Perfil del grupo objetivo de la empresa La Barredora	89
3.8 Propuesta de estrategias del mercadeo relacional	91
3.8.1 Estrategias retención de clientes de la empresa La Barredora	92
3.8.1.1 Acumulación de puntos por los clientes para canjear por productos y premios	92
3.8.2 Estrategias de beneficio económico de la empresa La Barredora....	98

Contenido	No. de página
3.8.2.1 Inclusión de ofertas especiales de productos para clientes del programa	98
3.8.2.2 Aplicación de vales de descuento en próximas compras..	101
3.8.2.3 Incentivos para el servicio al cliente.....	105
3.8.3 Estrategias de fidelización de la empresa La Barredora	109
3.8.3.1 Mejoramiento de la comunicación entre el cliente y la empresa después de la venta.....	109
3.8.3.2 Personalizar la comunicación entre el cliente y la empresa al realizar la primera compra.....	113
3.9 Plan de implementación	115
3.10 Herramientas para la implementación del programa de fidelidad	118
3.11 Inversión de estrategias del programa de fidelidad de clientes	122
3.12 Análisis Costo-Beneficio	123
Conclusiones.....	124
Recomendaciones	125
Bibliografía.....	126
Anexos	129

Índice de gráficas

Contenido	No. de página
1. Pirámide poblacional por sexo, grupos quinquenales y edad año 2010	32
2. Comportamiento de los clientes perdidos anualmente	47
3. Conocimiento que es un programa de fidelidad según empleados de La Barredora.....	52
4. Estrategias promocionales que La Barredora utiliza para la retención de clientes en realizadas a empleados	53
5. Conocimiento en el canje de vales de descuento según empleados de la empresa La Barredora	54
6. Importancia que un cliente pertenezca a un club premier para recibir ofertas de productos de limpieza según empleados de La Barredora.....	55
7. Antigüedad de requerir los productos de la empresa La Barredora según clientes reales	58
8. Frecuencia que adquiere los productos de limpieza según clientes reales.....	59
9. Volumen de compra de los productos de limpieza de La Barredora según clientes reales	60
10. Factores importantes de servicio según clientes reales de La Barredora	61
11. Conocimiento de los programas de fidelidad según clientes reales.....	62
12. Importancia de los programas de fidelidad según clientes reales	63
13. Medios publicitarios utilizados para brindar información de La Barredora según clientes reales	64
14. Estrategias promocionales que La Barredora utiliza según clientes reales ..	65
15. Factores importantes para lograr la fidelidad según clientes reales	66
16. Canje de puntos en programas de fidelidad según clientes reales	67
17. Canje de vales de descuento según clientes reales	68
18. Importancia de pertenecer a un club de beneficios según clientes reales ..	69

Contenido	No. de página
19. Preferencias en beneficios de promociones según clientes reales.....	70
20. Factores importantes de servicio según clientes potenciales	73
21. Conocimiento de los programas de fidelidad según clientes potenciales	74
22. Importancia de los programas de fidelidad según clientes potenciales.....	75
23. Conducta en el canje de puntos y vales de descuentos en programas de fidelidad según clientes potenciales	76
24. Importancia de pertenecer a un club de beneficios según clientes potenciales	77
25. Factores a considerar para conseguir la fidelidad según cliente potenciales	78
26. Preferencias en beneficios de promociones según clientes potenciales	79
27. Calificación del producto de La Barredora según clientes perdidos	80
28. Calificación del servicio recibido de La Barredora según clientes perdidos....	81
29. Factores para dejar de comprar producto en La Barredora según clientes perdidos	82

Índice de figuras

Contenido	No. de página
1. Términos básicos de mercadotecnia	03
2. Mezcla de mercadotecnia	04
3. Fijación de precios basado en el valor.....	07
4. Fijación de precios basado en el costo	08
5. Desarrollo de una estrategia relacional	19
6. Etapas de lealtad del cliente	22
7. Fases de la investigación.....	31
8. Organigrama general actual de la empresa La Barredora	39
9. Mercadeo relacional de la empresa La Barredora	87
10. Modelo tiro de tarjeta para acumulación de puntos La Barredora	93
11. Modelo retiro para acumulación de puntos La Barredora	93
12. Formulario de inscripción del programa de fidelidad para clientes de la Barredora.....	95
13. Modelo de vale de descuento en próximas compras en La Barredora	102
14. Boleta de evaluación del servicio prestado por empleado de La Barredora .	106
15. Proceso de información vía electrónica a clientes actuales de la empresa La Barredora.....	110
16. Proceso de información vía telefónica a clientes actuales de la 1. empresa La Barredora	111
17. Fases de implementación del programa de fidelidad en La Barredora.....	115
18. Diseño de volante publicitario para empresa La Barredora	121

Índice de cuadros

Contenido	No. de página
1. Datos demográficos de Guatemala	31
2. Participación de mercado de La Barredora y la competencia.....	45
3. Clientes perdidos con una compra realizada en los últimos cuatro años en la Barredora.....	48
4. Número de clientes perdidos anualmente por cantidad de compras realizadas según gerente general de La Barredora.....	49
5. Edad de los empleados de La Barredora	50
6. Género y edad de los empleados de La Barredora	57
7. Reglas de acumulación de puntos mágicos del programa de fidelidad La Barredora.....	97
8. Acumulación de puntos por los clientes a canjear por productos y premios...	98
9. Inclusión de ofertas especiales de productos para clientes del programa ...	101
10. Canje de puntos por vales de descuento de la empresa La Barredora	104
11. Aplicación de vales de descuento en próximas compras en la empresa La Barredora.....	105
12. Mejoramiento del servicio al cliente de La Barredora	109
13. Mejora de la comunicación entre el cliente y la empresa después de la venta.....	113
14. Carta de agradecimiento por la primera compra realizada y obsequio.....	115
15. Inversión total del plan de estrategias a implementar en la empresa La Barredora.....	123
16. Proyección de costo beneficio de empresa La Barredora	124

Indice de tablas

Contenido	No. de página
1. Estructura de la empresa La Barredora	37
2. Perfil de clientes potenciales de La Barredora.....	72
3. Perfil de empresas potenciales de La Barredora.....	72
4. FODA de la empresa La Barredora.....	83
5. Perfil del grupo objetivo real de la empresa La Barredora.....	89
6. Perfil del grupo objetivo potencial según gerente general de la empresa La Barredora.....	80
7. Estrategias propuestas del mercadeo relacional para La Barredora.....	91
8. Implementación del mercadeo relacional en la empresa La Barredora.....	116

Anexos

Contenido

1. Proceso de envasado de productos de limpieza de La Barredora.....
2. Entrevista con Gerente General de La Barredora.....
3. Encuesta para trabajadores de La Barredora.....
4. Encuesta para clientes reales de La Barredora.....
5. Encuesta para clientes potenciales de La Barredora.....
6. Boleta de evaluación para clientes perdidos.....
7. Lista de premios para cambio de puntos acumulados.....
8. Propuesta de logotipo para La Barredora.....

INTRODUCCIÓN

Debido al incremento de la competencia y las exigencias en la satisfacción del cliente y lo que espera recibir del producto que consume las empresas deben actualizarse continuamente en la producción de los productos y servicios que brindan para estar a la altura del mercado.

El cliente es una de las principales razones por las que las empresas existen y dejan de existir, por lo tanto debería ser el principal objetivo manteniéndolos fielmente a la marca y productos que consumen, para lograrlo la empresa debe de implementar estrategias de mercadeo relacional que permitan retenerlos y alcanzar nuevos clientes brindando un servicio de calidad.

El contenido de la presente tesis está comprendido en tres capítulos detallados a continuación:

En el primer capítulo se detalla la información teórica de los diferentes conceptos que ayudarán al conocimiento general del tema en desarrollo con el objetivo ampliar las definiciones en cuanto respecta al servicio al cliente, estrategias de mercadotecnia, lealtad de cliente, herramientas de mercadotecnia, ventajas y desventajas de mercadotecnia, productos de limpieza y el FODA.

El capítulo dos está compuesto por el diagnóstico realizado por medio del trabajo de campo de la empresa LA BARREDORA recolectando datos de encuestas y entrevista con el propósito de conocer a profundidad las necesidades de los clientes externos y las razones que influyen, así como tener un fundamento para proporcionar las estrategias que benefician a la misma dando a conocer la influencia e importancia que tienen los programas de fidelidad.

El tercer capítulo está compuesto por la propuesta planteada con el objetivo de brindar a la empresa en estudio para el fortalecimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes a la vez para incrementar la captación de los mismos se presentan datos analizados basándose en el mercadeo relacional y la fidelidad de clientes, incluyendo en los mismos datos financieros y plan de acción.

Para finalizar se presentan las conclusiones obtenidas del estudio realizado, recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el marco teórico que servirá de apoyo y fundamento para la realización de la investigación, además de permitir alcanzar los objetivos trazados.

1.1. Mercadotecnia

“Es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros.” (11:5) “Es la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.” (17:11) Según la American Marketing Association la mercadotecnia es “el desempeño de las actividades económicas cuyo fin es dirigir el flujo de los bienes y los servicios del producto al consumidor.” (4:2)

1.1.1 Importancia de la mercadotecnia

Con la recolección de información de varios autores y en términos generales, la importancia de la mercadotecnia se refleja en tres grandes áreas:

- **La economía** genera empleos directos, por ejemplo gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores y empleos indirectos como el personal de un canal de televisión, adquisición de materias primas para nuevos productos.
- **El mejoramiento estándar de vida** se pueden identificar las necesidades y deseos de los consumidores, con el fin de diseñar y producir nuevos productos y servicios que ayuden en la vida de las personas.
- **La creación de empresas competitivas** impulsa a que las empresas enfoquen la atención en los clientes, para producir lo que el necesita a un precio que esté dispuesto a pagar.

1.1.2 Objetivos de mercadotecnia

Se pueden considerar los siguientes:

- **Identificar oportunidades de mercadotecnia** detectar situaciones en las que existe posibilidad que la empresa obtenga beneficios al satisfacer necesidades y deseos.
- **Identificar mercados rentables** para que la empresa considere las características, el tamaño, ubicación, capacidad económica, número de competidores, predisposición, entre otros.
- **Lograr una buena participación en el mercado** donde la empresa debe de alcanzar un liderazgo en el mercado logrando una buena reputación, para generar grandes volúmenes de venta y consolidarse en el mercado.
- **Lograr utilidades y beneficios para la empresa** todos los objetivos que se puedan lograr están condicionados al hecho de conseguir utilidades, para la empresa ya que de los mismos depende el éxito que ésta obtenga.

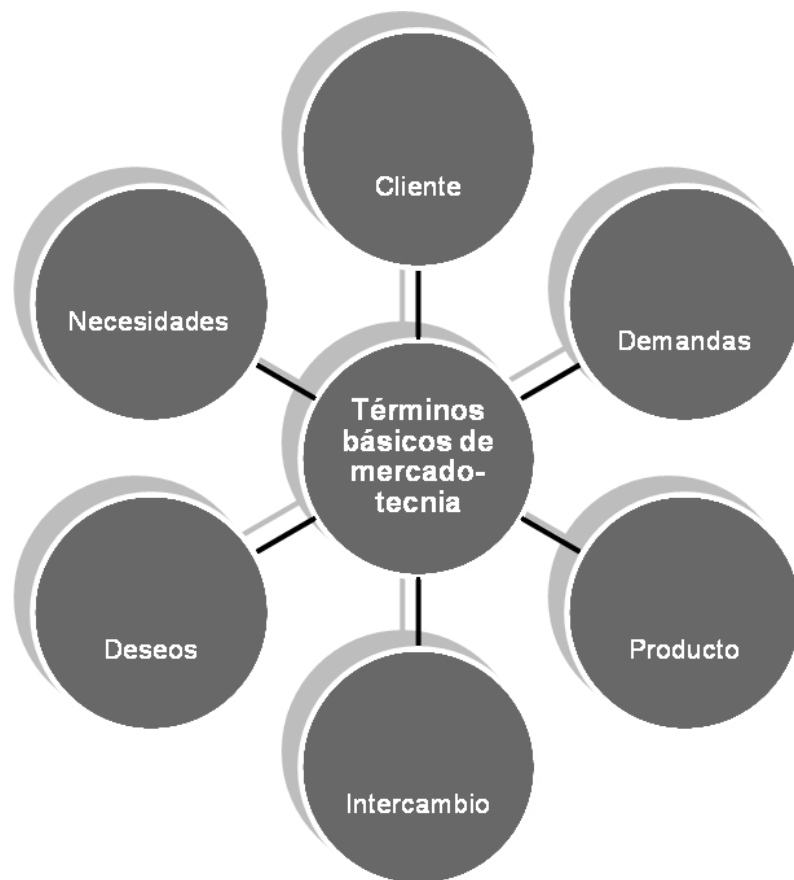
1.1.3 Términos básicos de mercadotecnia

A continuación se presentan los términos que se deben tener en cuenta:

- **Necesidades:** "los seres humanos tienen necesidades muy complejas, éstas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor, seguridad, sociales, de afecto, de conocimiento y expresión, estas necesidades no son un invento sino que forman parte esencial del carácter del ser humano y son la privación que siente una persona." (9:sp)
- **Deseos** la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y responsabilidad individual.
- **Demandas** son deseos que se convierten en demandas cuando éstos están respaldados por el poder adquisitivo.
- **Producto** es cualquier bien tangible o intangible que se ofrece en el mercado.
- **Intercambio** es el medio por el cual se interactúa con el poder adquisitivo para obtener un producto u objeto deseado.

- **Cliente** "persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago a una empresa en particular. Igualmente se utiliza el concepto como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) y consumidor." (9:sp)

Figura 1
Términos básicos de mercadotecnia



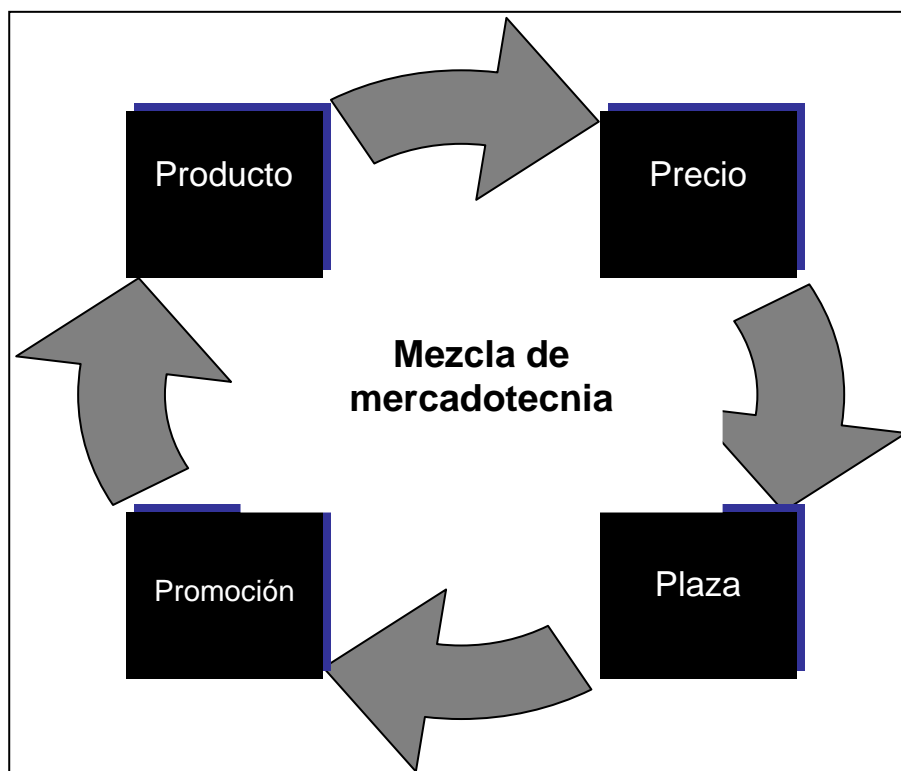
Fuente: elaboración propia, con base en el libro Guerra de Mercadotecnia. Página 23. Año 1999.

1.2. Mezcla de mercadotecnia

"Es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables son conocidas como las 4 p's,

con la que la empresa debe de elegir y clasificar la que más se adapte a sus particularidades y necesidades para contribuir a la satisfacción de los deseos del mercado meta.” (11:63) Está conformada por producto, precio, plaza y promoción.

Figura 2
Mezcla de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, con base en el libro de mercadotecnia de Kotler Philip, Armstrong Gary. Página 470. Año 2003.

1.2.1 Producto

“Es todo bien o servicio que se produce con la finalidad de satisfacer una necesidad, los cuales se dividen en: productos intermedios y productos finales.” (11:63)

Cuando la empresa define el tipo de producto que va a producir, debe tomar en cuenta el tipo de materia prima, características físicas, químicas y técnicas para

hacerlo, el almacenaje, qué necesidad cubrirá para el consumidor y que éste lo obtenga.

Los artículos finales son los que la empresa fabrica con el objetivo de llegar al cliente final y éste lo consuma. Los productos intermedios son los que forman parte de las actividades internas del mismo proceso, que ayudan a la elaboración del producto final.

El producto posee su propia mezcla de variables que comprende: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías.

La empresa también debe tomar en cuenta aspectos que influyen, tanto internos como externos, con el objetivo de asegurar lo que es apropiado para el negocio, el beneficio que representa para el consumidor final, la disponibilidad de artículos y personal de la empresa especializado, la ubicación, el segmento al que está dirigido, las tendencias y vicisitudes de la moda, costumbres del medio, factores geográficos y políticos, el surtido que ofrece y la competencia.

1.2.1.1 Niveles del producto

Según Kotler, los niveles del producto son tres:

- **Medular** responde a lo que el cliente busca como producto o servicio, es lo que verdaderamente recibe.
- **Formal** es lo que el vendedor argumenta como producto o servicio que la empresa ofrece.
- **Aumentado** es lo que está compuesto por todos los niveles añadidos al producto, en otras palabras que tenga otro beneficio que los demás no posean, significa que cada nivel se va dando cuando ya está cubierto el nivel anterior.

1.2.1.2 Clasificación de los productos

Los productos de consumo e industriales se clasifican en:

a. Productos de consumo

Son aquellos productos que se adquieren frecuentemente con un esfuerzo mínimo en comparación y compra de los mismos, entre ellos se describen los siguientes:

- **Productos de conveniencia** son los que se adquieren fácilmente sin un esfuerzo mayor, entre ellos se mencionan, jabón, comida rápida, dulces.
- **Productos de compras** con estos, los clientes tienen mayor cuidado ya que realizan una comparación de precios, calidad, idoneidad y estilo al adquirirlos.
- **Productos de especialidad** son los que poseen características únicas o identificación de marca por los que un grupo de compradores está dispuesto a adquirirlos aunque posea un esfuerzo especial.
- **Productos no buscados** son los que el cliente no conoce o que al momento de conocerlos no piensa en comprarlos.

b. Productos industriales

“En estos productos se utilizan materiales, bienes de capital, insumos y servicios. En estos productos se utilizan materias primas y componentes, entre las materias primas están: algodón, trigo, ganado, frutas, y los componentes pueden utilizarse: hierro, hilo, cemento, alambres. Son los productos que compran las empresas para un proceso posterior.” (11:282)

1.2.2 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.” (5:172)

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, y las variables que lo constituyen son precio de lista, descuento, complementos, período de pago y condiciones de crédito.

Representa la única variable que genera ingresos para la empresa; el resto de las variables mencionadas genera egresos.

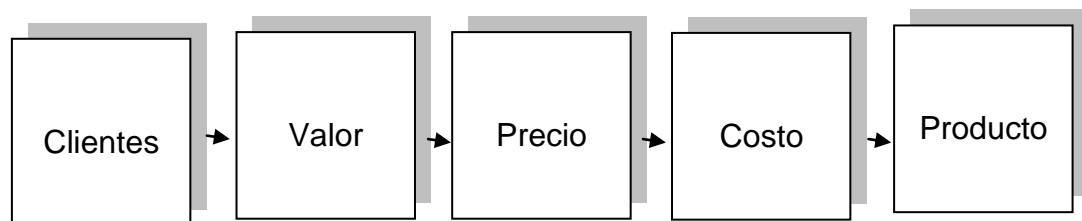
El precio es una de las variables de la mezcla de mercadotecnia, que es clave para la empresa, al ser modificado no debe de interpretarse como el que existe más bajo del mercado ya que afecta la percepción del consumidor. Los aspectos resaltantes son obtener el costo más bajo para generar mayores utilidades, que el producto posea una buena rotación y un manejo adecuado del inventario, que permita vender antes del tiempo fijado para realizar el pago, asimismo justificarlos con respecto a la competencia en el uso, forma, tamaño y, empaque para que el consumidor lo acepte.

1.2.2.1 Estrategias para la fijación de precios

Son las características que se deben tomar en cuenta para la fijación de los precios de los productos debido a que influye en la percepción que tiene el cliente para el consumo.

- **Fijación de precios basado en el valor** "Fijar precios con base en el valor percibido por los clientes, no en el costo del vendedor." (11:366) En el diagrama siguiente se visualiza la fijación de precios donde la empresa diseña un producto, calcula el costo total de fabricación luego fija un precio que cubre el costo más la utilidad meta.

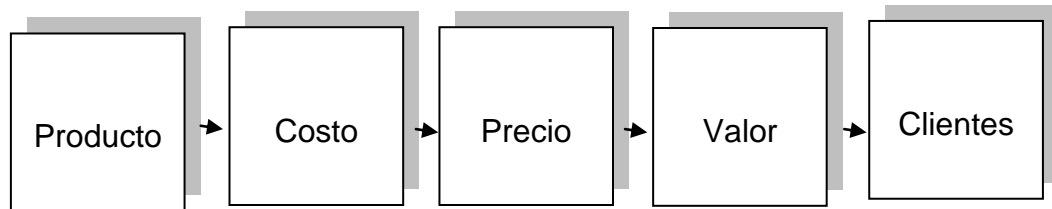
Figura 3
Fijación de precios basado en el valor



Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia de Kotler Philip, Armstrong Gary. Sexta edición. Página 366. Año 2003

- **Fijación de precios basada en el costo** se toma como base el costo de la realización del producto y luego se le incrementa un porcentaje como margen de utilidad, para que el consumidor final lo adquiera en el mercado a un precio determinado por la suma del costo y la ganancia.

Figura 4
Fijación de precios basada en el costo



Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia de Kotler Philip, Armstrong Gary. Sexta edición. Página 366. Año 2003.

1.2.3 Plaza

Son las actividades que la empresa realiza para colocar el producto a disposición del mercado meta. Las variables que la forman son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística que la empresa realiza para distribuir y posicionar el producto.

La importancia de la plaza radica en llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido para llegar al usuario. Uno de los objetivos de la plaza es determinar el lugar adecuado para la venta del producto e incluir una estrategia de acuerdo al canal de distribución y tiempos de entrega.

“Constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.”

(5:208)

Entre los intermediarios están:

- **Mayoristas** son quienes adquieren un gran volumen de los productos a los fabricantes para luego venderlos a los detallistas.
- **Minoristas** son aquellos comerciantes que realizan actividades relacionadas a la venta de bienes o servicios a los consumidores finales a determinado precio. Entre los que se pueden mencionar, tiendas, plazas comerciales, negocio pequeño que vende ciertos productos especiales.

1.2.4 Mezcla promocional

Es una herramienta que usan las empresas con el objetivo de persuadir, informar y recordar las características y ventajas del producto al mercado meta. Las variables de la mezcla de promoción son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

A continuación se presentan las definiciones de las cinco principales herramientas de mezcla promocional:

- **Publicidad** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Puede servir para crear una imagen perdurable de un producto y puede generar ventas rápidas.
- **Promoción de ventas** son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de producto o servicio. Incluye cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras. Deben atraer la atención de los consumidores y ofrecen incentivos para comprar.
- **Relaciones públicas** las empresas deben cultivar relaciones con sus públicos mediante la creación de una buena imagen corporativa y el manejo de los rumores, o los sucesos desfavorables.

- **Ventas personales** son las actividades que realiza, en conjunto, una empresa para lograr y cultivar relaciones con los consumidores de los productos o servicios.
- **Marketing directo** es la comunicación con los consumidores seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata de ellos mediante el teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet.

1.3 Posicionamiento

Es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, la imagen percibida por los clientes de una compañía con relación a la competencia implantando los beneficios distintivos; es fundamental para todas aquellas organizaciones que pretenden diferenciarse y tener una larga vida en el mercado.

1.3.1 Tipos de posicionamiento

Existen diferentes tipos de posicionamiento en el mercado a continuación descritos:

- **Por beneficio** el producto se posiciona como líder debido a la distinción de cierto beneficio que los demás no brindan.
- **Por atributo** la empresa se posiciona tomando en cuenta el tamaño o tiempo de existir en el mercado.
- **Por uso o aplicación** el producto se posiciona como el mejor en determinados usos que se le den.
- **Por competidor** el producto es mejor al compararlo con relación a otros producidos por empresas de la competencia.

- **Por categoría de productos** el producto es el líder específicamente en una categoría de productos.
- **Por calidad y precio** ofrece el mejor valor, la mayor cantidad de beneficios que otros.

1.4 Mercadotecnia o marketing relacional

“Es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos, bienes y servicios de valor para otros.” (7:35)

La mercadotecnia relacional busca adaptar los productos y servicios según sean las necesidades y preferencias individuales de los clientes.

1.4.1 Importancia

Radica en que las empresas se dan cuenta que al formar relaciones estables con los clientes, éstos repiten las compras y por lo mismo aumentan las ganancias de los recursos invertidos. Es esencial debido a que recortan gastos de campañas, promociones, se vende más rápido, se evita abandonar segmentos de mercado que no sean rentables, eliminan costos administrativos debido a que tienen una base de datos confiable para satisfacer de la mejor manera al cliente conociendo los gustos y preferencias del mismo. Se ha desarrollado grandemente debido a la tecnología, con el propósito de mantener y ganar la lealtad del cliente, por medio del almacenamiento de bases de datos con la información necesaria para conocer al cliente, éste se apoya en la gestión de relaciones con el cliente (**Customer Relationship Management-CRM**) para automatizar el mercado, el servicio al cliente, las ventas y éste a la vez se apoya utilizando las diferentes tecnologías del Centro de Interacción con el Cliente (CIC).

Valarie A. Zeithaml en su libro Marketing de Servicios, indica que lo que se pretende con el mercadeo relación es obtener clientes, satisfacer a los clientes, retener a los clientes y reforzar la relación con los clientes.

1.4.2. Antecedentes del mercadeo relacional

Por muy pequeños que sean las empresas, siempre han buscado la forma de mantener a sus clientes y conservarlos por medio de la comunicación constante. El mercadeo relacional, se sitúan entre los años 50 y 60; sin embargo, a principios de los años noventa es cuando atrae el interés de numerosos estudiosos del mercadeo, hasta el punto de llegar a ser considerado como el nuevo paradigma, por su evolución y enfoque a la atención del cliente.

1.4.3. Objetivo del mercadeo relacional

Identificar a los clientes más convenientes para establecer una relación estrecha con los mismos, que permita conocer sus necesidades, preferencias, hábitos y mantener la evolución del servicio por un tiempo prolongado.

1.4.4. Utilidad del mercadeo relacional para la empresa

Cuando se logra alcanzar la lealtad de los clientes se reducen los costos de en publicidad y promoción, establecimiento de cuentas que se realizan al atraer nuevos clientes; disminuyen los cambios de clientes; se incrementan las ventas, cuando los consumidores llegan a conocer una empresa y les satisface la calidad de sus servicios respecto de los que ofrecen sus competidores, se inclinan a recomendar más negocios a dicha empresa y requieren de más de un servicio particular, por medio de la comunicación de boca en boca, los clientes satisfechos y leales brindan a la empresa un sólido respaldo, y puede resultar más eficaz que cualquier otra publicidad pagada.

1.4.5. Elementos del mercadeo relacional

Son los siguientes:

- **Confianza** es un factor clave en el marketing relacional, ya que los consumidores depositan sus expectativas en la empresa y ésta se genera a partir del primer contacto. Se desarrolla con base en dos factores: el nivel de expectativa generado y el nivel de expectativa que espera. En el nivel de expectativa generado se logra ofreciendo productos/servicios de calidad, realistas y flexibles. "El nivel de expectativa del propio cliente se origina por aquello que realmente demanda evitando asociaciones con experiencias no adecuadas." (7:35)

- **Servicio** "son experiencias medibles que definen la calidad del contacto con cliente. Las experiencias incluyen los tiempos de respuesta y comportamiento del personal. El servicio al cliente abarca tres actividades: servicios antes, durante y después de la venta. Los servicios antes de la venta incluyen aspectos como la política venta, la estructura organizativa, flexibilidad del sistema y servicios de gestión y apoyo. Los servicios durante la venta incluyen aspectos como disponibilidad de productos, información y precisión de pedidos, consistencia en el ciclo de pedidos, envíos especiales, transporte, facilidad y sustitución de productos.

Los servicios después de la venta incluyen aspectos como instalación, garantías, trazabilidad, reclamos, quejas, sustituciones temporales, reparaciones entre otros." (7:35)

- **Comunicación** la comunicación es una herramienta fundamental debido a que se utiliza en el mercadeo directo con los clientes. Para mantener una comunicación constante y segura con los clientes, las empresas suelen utilizar las bases de datos para tener un control y realizar una buena gestión y crecimiento de los grupos de clientes.

1.4.6 Ventajas del mercadeo relacional

Pueden considerarse las siguientes:

- Los clientes fieles son más accesibles al comprar productos de la empresa
- Existe reducción de costos al conocer los gustos y preferencias de los clientes
- Se invierte menos recursos en la satisfacción de los clientes
- Por ser a mediano y largo plazo, la empresa se asegura de un beneficio adicional ya que lo que se intenta es una relación continúa con valor para ambas partes tiene un contacto directo con el cliente

1.4.7 Herramientas tecnológicas aplicadas al mercadeo relacional

Con el objetivo de estimular el mercadeo de relaciones empresa – clientes, se han desarrollado nuevas y diversas tecnologías, se destacan:

- **La base de datos** conjunto de datos interrelacionados entre sí, los cuales se pueden manipular de forma adecuada, precisa y oportuna para conocer a cada uno de los clientes, cualquier empresa puede tomar el liderazgo que determina en el mercado, el éxito y la supervivencia si se maneja de una forma adecuada y fidedigna. La base de datos es el activo más importante que se tiene de los clientes, debido a que cada día aumenta su valor y por medio de la misma se estudia la particularidad para promover las ventas, probar nuevos productos o servicios, iniciar empresas, ofrecer diferentes canales de distribución, crear lealtad o colocación de productos complementarios.
- **Gestión de relaciones con el cliente (Customer Relationship Management –CRM-)** Debido a las exigencias del cliente y la competencia que existe actualmente en el mercado, es necesario conocer aspectos

varios del mercadeo relacional, que consiste en establecer una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena y rentabilidad para la empresa.

La gestión de relaciones identifica lo que piensan de la empresa, qué esperan obtener, y el tipo de futuro que se visualiza con la misma. La satisfacción de los consumidores dependerá del desempeño percibido de un producto en la entrega de valor, con relación a sus expectativas; con ello se determina que lo que fideliza al cliente es percibir un valor especial otorgado por la empresa, un tratamiento individualizado, una relación uno a uno que permita al cliente expresarse y pedir lo que necesita. Se necesita la planificación de sus actividades, además determinar quién se debe involucrar, definir los procesos y adquirir la tecnología que más se adecue a las forma de interacción de la empresa con el cliente.

Su objetivo es la optimización del valor para el cliente, lo cual repercute en:

- mejorar los procesos con el cliente actual y potencial
- incrementar el conocimiento de los clientes de una forma individualizada
- detectar nuevas oportunidades de mercadotecnia y ventas
- adecuar las ofertas y servicios conforme a las necesidades y deseos del cliente
- reducción de los costos y campañas de mercadotecnia y ventas

1.4.8 Estrategia en el mercadeo relacional

“La estrategia relacional determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos relacionales, sus programas de acción y propiedades en la asignación de recursos con la intención de lograr una ventaja sostenible a largo plazo, para su elaboración se deben identificar primero aquellas áreas de negocios y servicios en las que se aplicará la estrategia.” (7:18)

1.4.8.1 Estrategia de personalización

Es aquella que se utiliza principalmente para la fidelización y lealtad de un cliente a largo plazo, ya que al mantener una buena relación con los clientes hace que la misma incremente. Entre las más importantes se puede mencionar:

- identificación del cliente
- interacción con el cliente
- clasificación del cliente
- seguimiento después de la venta
- comunicación con el cliente después de la venta

Las técnicas de personalización se pueden mencionar cartas de felicitación, buzón de sugerencias, guías para el trato con el cliente.

1.4.8.2 Estrategia de beneficios económicos

La estrategia tiene como finalidad beneficios económicos para la empresa así como los consumidores de la misma con el objetivo de mantener una estrecha relación. Los beneficios que se pueden mencionar son:

- programas de recompensas basados en puntos
- programas de cupones de descuentos a afiliados

1.4.8.3 Estrategia de retención de clientes

La función principal de la estrategia se basa en evitar la pérdida de clientes por largos periodos de tiempo, por lo mismo las empresas deben estar atentas en cualquier variable que pueda afectarles debido a la competencia y los mercados atractivos que existen. Entre las estrategias se pueden mencionar:

- atención al cliente
- comunicación hacia el cliente
- estrategias de compensación

1.4.8.4 Estrategia de programas de lealtad

Son filosofías implementadas en toda la organización no únicamente del departamento de mercadeo, teniendo como fundamento el servicio y la satisfacción del cliente, lo cual implica el conocimiento con exactitud de cuantas veces visita la empresa o ha dejado de visitarla en los últimos tres meses el consumidor; que productos ha comprado; cuanto ha sido el monto que ha pagado; los datos ayudan a determinar el perfil del mismo, los gustos y preferencias y la información básica detallada para comunicarse con él. Los programas de lealtad representan una retribución de la compañía, que sea atractiva, alcanzable y rentable.

Los objetivos principales de programas de lealtad:

- a. **Identificar a los mejores clientes** son los que agregan mayor valor a la empresa, se calcula un monto de dinero que representa cada cliente y un período de tiempo de actividad en la institución para catalogarlo.
- b. **Mantener a los mejores clientes fieles a la institución** para que los clientes permanezcan fieles a la empresa y mejorar la relación con ellos es importante conocer sus necesidades y requerimientos.

1.4.9 Principios de las estrategias de mercadeo relacional

Los principios de las estrategias de mercadeo de relación son las siguientes:

- **La calidad como estrategia competitiva**

Es poco conveniente implementar las estrategias de relación cuando la calidad en los servicios es inferior; la excelencia en el servicio básico o en el producto que se ofrece resulta esencial, para que la estrategia de relación tenga éxito y se tenga una base de clientes leales. La calidad debe ser un conjunto de objetivos de valor, que permita que el trabajo pueda ser programado aunque se realicen cambios continuos, sin perder de vista los requerimientos de los clientes.

A continuación se mencionarán algunas características de calidad:

- **Conformidad con las especificaciones** este enfoque se adecuó en mercados muy estables debido a la necesidad de que se aceptaran las ofertas de las empresas y se produzca con mejora continua.
- **Hacerlo bien** la mejor definición es "adecuación al uso" este enfoque reconoce que la calidad depende de soluciones eficientes y de mejoras constantes para posicionarse en el mercado.
- **Hacer las cosas correctamente** ofrecer un servicio eficaz consiste en conocer los requerimientos específicos del cliente, ofreciendo una atención personalizada.
- **Supervisión y evaluación de la calidad** realizar varias encuestas anuales sobre la relación con el cliente puede ser fundamento para este tipo de estrategia de supervisión. Los cuestionarios deben aplicarse a los clientes actuales, con el propósito de determinar las percepciones sobre el valor que reciben, la calidad, satisfacción por los servicios comparados con la competencia.
- **Alcance de la estrategia relacional** dependerá de qué quiera implementar la empresa, tomando en cuenta la revisión rigurosa de la cartera. Si existen clientes que no generan beneficios no es necesario incluirlos en la misma, depende del tamaño de la empresa, si es pequeña se puede implementar en todas las áreas y en las grandes por área específica.

1.4.10 Desarrollo de una estrategia relacional

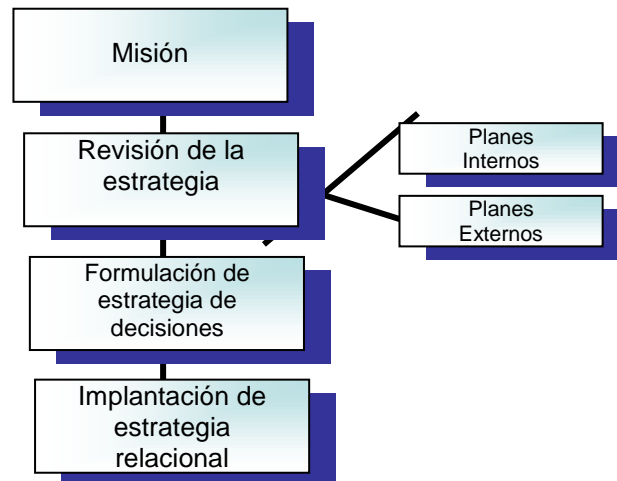
“Los pasos consisten en formulación de la misión o declaración de principios de la empresa; realización de una revisión de la estrategia seguida, que incluye una auditoría de las relaciones con los mercados y un análisis de los clientes, consumidores y competidores; un análisis interno de la empresa; la formulación de una estrategia basada en las decisiones sobre cómo y en qué mercado van a competir, qué implica el desarrollo de los planes para los mercados internos y

externos; y la implantación de la estrategia relacional que está apoyada por un sistema de gestión de calidad y servicio.” (3: 54)

Para asegurar el éxito y desarrollo de un programa o conocer si la actual cultura organizacional permitirá o no lograr un ajuste para la implantación de la estrategia se deben tomar en cuenta los aspectos: valores compartidos, estrategias, estilo de gestión, sistemas, estructura, personal/reclutamiento.

Figura 5

Desarrollo de una estrategia relacional



Fuente: elaboración propia con base Marketing Relacional, Martin Christopher -Payne Adrian. Página 54.

1.5 Programa de fidelidad del cliente

Son filosofías implementadas para toda una organización, las cuales se fundamentan en el servicio y la satisfacción del cliente, para mantener y desarrollar relaciones comerciales a largo plazo, estables y constantes entre el cliente y la empresa, aunque éste no debe ser un sustituto de la calidad o servicio. A la vez es desarrollar y mantener relaciones comerciales estables y continuas entre el cliente y la empresa para mantener la participación de mercado y proyectar su crecimiento en el futuro.

“La estrategia relacional determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos relacionales, sus programas de acción y propiedades en la asignación de recursos con la intención de lograr una ventaja sostenible a largo plazo, para su elaboración se deben identificar primero aquellas áreas de negocios y servicios en las que se aplicará la estrategia.”(7:18)

Es necesario un proceso de conocimiento del cliente, para establecer el perfil del cliente tomando en cuenta los gustos y preferencias así como la capacidad de pago, las compras que ha realizado y dejado de comprar, considerando el monto de las mismas durante los últimos tres meses.

La importancia de un programa de fidelidad es que ayuda a obtener información y perfil del cliente sobre los patrones de compra, por medio de éstos se recompensa a los mismos debido a la repetición de las compras que realiza.

1.5.1. Objetivos del programa de fidelización

Son los siguientes:

- **Identificar a los mejores clientes** son los que agregan mayor valor a la empresa, para identificarlos se realiza un cálculo, tomando en cuenta el monto de dinero que representen y un porcentaje del retorno de la inversión de cada cliente.
- **Mantener a los clientes fieles a la compañía** es necesario conocerlos bien, por lo que se debe de acumular la información proporcionada, para luego anticiparse a las necesidades y preferencias que presenta.
- **Incrementar la rentabilidad de la relación con los clientes** se deben de tomar en cuenta las promociones realizadas evaluando el comportamiento y extraer las que funcionaron positivamente para luego repetirlos:
- que los clientes realicen compras y a la vez retenerlos en la empresa

- identificar clientes por edad específica con lo cual se puede segmentar el mercado meta
- agregar valor a los servicios básicos
- retención de clientes como miembros
- realizar ofertas regulares a grupos específicos con intereses especiales
- diferenciar un producto por medio de la oferta con un valor agregado

1.5.2. Proceso de lealtad del cliente

“Para que un cliente sea leal debe de tener un proceso integrado por varias etapas a través del tiempo en la que cada una de ellas tiene sus propias necesidades que al cumplirlas puede llegar a convertir a sus competidores en clientes leales.” (7:2) Las fases son las siguientes:

Etapas 1. Sospechoso incluye todos aquellos que posiblemente comprarían el producto o servicio, son todos los clientes potenciales.

Etapas 2. Prospecto es alguien que tiene la necesidad y posibilidad de comprar el producto o servicio, pero que aún no han realizado la primera compra.

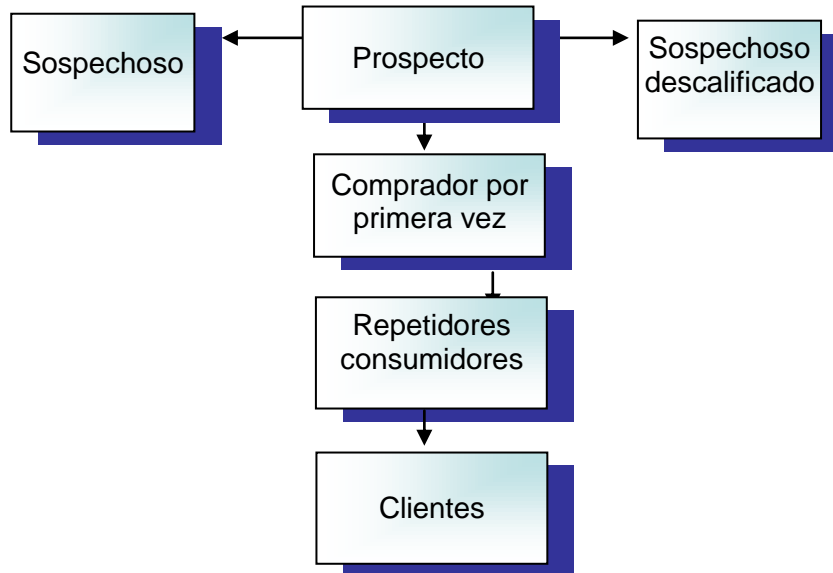
Etapas 3. Sospechosos descalificados prospectos de los cuales se determinó que no necesitan o no tienen la capacidad de comprar el producto.

Etapas 4. Compradores por primera vez son prospectos que ya realizaron la primera compra en la empresa, pero que aún está en riesgo que se trasladen a la competencia.

Etapas 5. Repetidores son los que han realizado compras en dos o más oportunidades.

Etapas 6. Cliente este tiene una fuerte relación con la empresa, compra todo lo que la empresa vende y pueda comprar, realiza compras regularmente, lo que lo hace inmune frente a la competencia. (Véase diagrama 6)

Figura 6
Etapas de lealtad del cliente



Fuente: elaboración propia con base a Estrategias de Mercadeo Relacional para la Lealtad de Clientes. González Escobar Elida Marilú. Página 2. Año 2003.

1.8.3. Factores de éxito en la fidelidad del programa

La fidelidad se construye o destruye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos o servicios.

En consecuencia, un programa de fidelización bien concebido y ejecutado, además de atraer y retener a clientes valiosos, debe apuntar a recuperar los perdidos. En otras palabras, un buen plan para conquistar la meta de la lealtad incluye:

- identificar los beneficios del programa
- establecer los costos
- nombrar un coordinador del programa
- investigar las preferencias de los clientes
- desarrollar una estrategia de lanzamiento
- implementación de estrategias para brindar un servicio de calidad

1.5.4 Ventajas de la fidelidad del cliente

La fidelidad del cliente representa ventajas para la empresa debido a que:

- **Incrementa sus ventas** ya que a éstos les vende productos antiguos como los nuevos o es más fácil realizar ventas cruzadas.
- **Reduce los costos de promoción** es mucho más difícil captar un nuevo cliente que venderle a otro que es leal.
- **Retención de empleados** debido a la cartera de clientes la empresa estará más sólida y por lo mismo ofrece mayor estabilidad laboral.
- **Menor sensibilidad al precio** los clientes que son fieles son más sensibles al precio y con mayor facilidad pagarán un sobrepago por el servicio diferenciado que se le presta, o el producto que se les proporciona.
- **Los clientes fieles comunican** por la credibilidad que se tiene, se generan más clientes.
- **Reduce el riesgo** el cliente percibe y lo que no quiere es equivocarse, la base es la confianza.
- **Recibe un servicio personalizado** es importante que al cliente se le trate con disposición y que se esté al tanto de las necesidades del mismo, al punto de adaptar el servicio.
- **Evitar los costos de cambio** el riesgo que tiene, la presión psicológica, el esfuerzo que realiza al buscar un nuevo proveedor y costo que acarrea son características que no están dispuestos los clientes a que sean frecuentemente.

1.5.5 Costos de un programa de fidelidad del cliente

Establecer un programa de fidelización requiere de una inversión significativa y las áreas que son relevantes para el desarrollo del mismo son:

- reclutamiento de los miembros
- ofertas iniciales
- administración

- costos de difusión del programa
- horas de trabajo del personal
- administración de la base de datos
- costos de la interacción del programa, entre ellos otros servicios de ayuda del mismo

1.6 Control del nivel de calidad del servicio

Se pueden realizar auditorías periódicas utilizando criterios bases para medir los niveles de prestación del servicio y la calidad del mismo, éstos como un punto de partida para luego ampliarlos por medio de sesiones, entrevistas, entre otros.

También se pueden realizar sondeos del servicio entre los clientes internos, entre las actividades de los empleados, y el nivel real del servicio que ofrece.

Algunos determinantes en el control del servicio:

- conocer los requerimientos específicos del cliente
- ofrecer atención personalizada
- reconocer a los clientes regulares de la empresa
- instalaciones físicas
- apariencia del personal
- equipos e instrumentos utilizados
- representaciones físicas del servicio (tarjetas, estados de cuenta)
- otras instalaciones propias del servicio y al cliente.

1.7 La transición del liderazgo en calidad

La calidad es una clave para que la empresa sea única y que el cliente vuelva a comprar constantemente, la cual puede constituirse en ventaja competitiva a largo plazo. La calidad real, es la calidad percibida y depende del juicio de los clientes.

“La gestión del proceso de cambio constituye una acción estratégica, dado que debe de implicarse en la mejora de la calidad, puede ser el puente que permita el paso de la orientación del producto a orientación de mercado.” (3:sp)

El trabajo del directivo consiste en mejorar los sistemas y motivar al personal para que participe en la mejora de los procesos; a continuación se mencionan los valores que sirven de apoyo a la visión estratégica que generan esa fuerza para motivar ya que constituyen la esencia de la gestión de calidad según Martin Christopher Payne y Adrian Ballantyne:

- todo el mundo sirve a un cliente
- las personas trabajan dentro y fuera de un sistema
- todos los métodos de trabajo están sujetos a variar
- la mejora de la calidad es una mejora continua una forma de vida

El compromiso es un acto de liderazgo, al implantar programas para la mejora de la calidad, el director general ejecutivo, se convierte en un elemento crucial sobre todo el personal ya que el mismo percibe el compromiso con la calidad, como directriz de negocios que supera a todas las demás, y cualquier acto fuera del mismo le resta valor.

1.8 Recompensas y motivación

“Las recompensas orientan los comportamientos en ciertas direcciones, éstas refuerzan los que ya existen, las recompensas son más funcionales cuando el enfoque cambia hacia la gestión de calidad y mejora en el servicio de la clientela, las contribuciones de los empleados transmitidas en forma de ideas se convierten en un acto voluntario ya que si no, estos se preguntarían si de verdad vale la pena el esfuerzo que el mismo realiza en las actividades asignadas.” (3:sp)

La calidad se convierte en un factor de motivación, en tanto se perciba que el proceso para la mejora de la calidad está orientado a los clientes y, que constituye una oportunidad para poner a prueba los límites personales, contribuyendo al éxito de la organización.

1.9 Concepto y objetivo de fidelidad

Se entiende como fidelidad a la lealtad, observancia de la fe que uno debe a otro, puntualidad, exactitud en la ejecución de una cosa, rectitud, constancia; adhesión, probidad, escrupulosidad, sinceridad y veracidad.

La fidelidad es un objetivo básico del mercadeo o marketing relacional y se logra cuando va más allá de la satisfacción del cliente, se debe deleitar al cliente, superar las expectativas y anticiparse a las necesidades del cliente.

"Fidelizar en el mercadeo o marketing relacional es desarrollar y mantener relaciones comerciales estables y continuadas entre el cliente y la empresa, se han convertido en actividades necesarias para mantener la participación de mercado y proyectar su crecimiento en el futuro." (16:15)

1.10 Productos de limpieza

A comienzos del siglo XX, el primer auxiliar textil elaborado fue sin lugar a dudas el jabón, utilizado para las operaciones de lavado y limpieza. Por disponibilidad de materia prima, casi exclusivamente fabricado con sebo vacuno. Los primeros lavaderos de lana, trabajaban con jabón en plancha llamado jabón amarillo, coadyuvando con soda cáustica o soda solvay. Posteriormente la industria de aceites, hizo posible el uso de oleínas, animales o vegetales. Se comenzó entonces la fabricación en pasta, especialmente de potasio, que por comodidad de uso y ventaja competitiva, reemplazaron por varios años los hechos de una textura dura, esto fue hasta mediados del siglo anterior ya que posteriormente generaron los detergentes sintéticos.

1.10.1 Finalidad de los productos de limpieza

Estos productos tienen como finalidad principal la limpieza, el lavado y mantenimiento de objetos y superficies del hogar como suelos, maderas, plásticos, sanitarios, cristales, azulejos, metales y cueros.

1.10.2 Tipos de productos de limpieza

Existe una gran variedad de productos de mantenimiento y limpieza, de acuerdo con su finalidad de uso se encuentran: limpiadores de piso, abrillantadores, desatascadores, cristalizadores, ambientadores, cremas de calzado, limpia cristales, limpia metales, quita grasas, ceras, suavizantes, desinfectantes, jabón para manos, limpia baños, entre otros. Los cuales al producirlos tienen componentes como: disolventes, álcalis, ácidos, ceras, aditivos y otros auxiliares.

“Se denominan auxiliares textiles a los productos químicos que se necesitan utilizar en los procesos de ennoblecimiento y que junto con las impurezas, los encolantes, ensimajes, colorantes, constituyen la contaminación de los efluentes o cuerpos que se utilizan para la realización de los productos. Estos efluentes pueden ser gaseosos, líquidos y sólidos. Forman parte de las reacciones químicas que se desarrollan durante los procesos textiles y que se eliminan por medio de lavados, sublimación en los secados y restos de los baños de los procesos.” (7:3)

1.11 Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta que permite visualizar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas establecidos.” (6:sp)

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en inglés SWOT: strenghts, weaknesses, oportunities, threats).

Este análisis es importante debido a que es un diagnóstico, usualmente vinculado al planeamiento estratégico organizacional, que es aplicable a diversos ámbitos de la actividad humana en la actualidad, hay cierto consenso en la forma en que puede utilizarse y el foco de atención está en compartir experiencias de diversas prácticas exitosas cada vez más especializadas.

- **Fortalezas**

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Son los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

- **Oportunidades**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- **Debilidades**

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente

- **Amenazas**

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA, UBICADA EN LA ZONA 8 DEL MUNICIPIO DE MIXCO

En este capítulo se presentan de manera clara y concisa los aspectos relevantes que se encontraron en el trabajo de campo con relación a la situación actual que presenta la empresa en mención. Los hallazgos permitirán generar las propuestas de estrategias que mejoren la relación de los clientes con la empresa. Para efectos de la investigación, la empresa se identificará como La Barredora.

2.1 Metodología de la investigación

Para realizar el estudio que se presenta en este capítulo se utilizó el método científico, que permitió la recolección de la información y el análisis de datos de la situación actual. Esto se realizó con el propósito de generar propuestas que incidan en fortalecimiento de las relaciones con el cliente.

El método científico se aplicó en sus tres fases:

- a. Indagadora** se recolectó la información documental y de campo a través de las encuestas realizadas en la empresa en estudio.
- b. Demostrativa** en esta fase se comprobaron los datos recolectados y analizados de la empresa La Barredora para comprobar las hipótesis planteadas por medio del diagnóstico realizado.
- c. Expositiva** permite dar a conocer el informe de los datos obtenidos en el diagnóstico así como la propuesta realizada los cuales serán divulgados.

2.1.1 Técnicas e instrumentos

Se utilizaron la observación, la entrevista y la encuesta. Se aplicó de la siguiente manera:

a. **Entrevista** se realizó guía de preguntas a la gerencia general siendo el propietario, para conocer más a fondo el entorno de la misma, además se indagó sobre la competencia en el mercado.

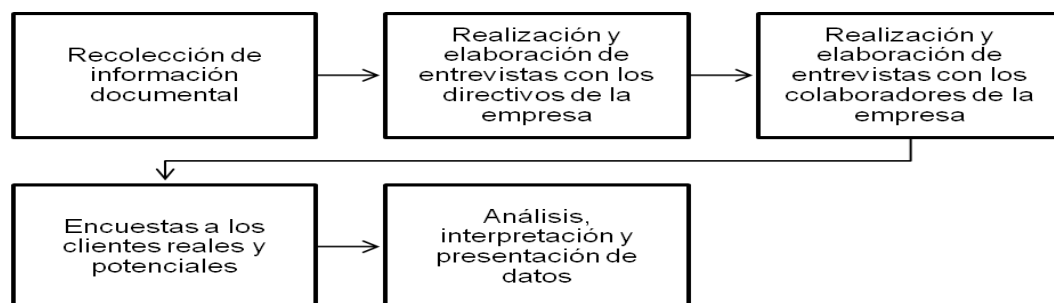
b. **Encuestas**

- **Empleados** se encuestó a los 20 empleados de la empresa de las áreas de ventas, producción y administrativo para conocer la situación actual e importancia del servicio que brindan hacia los clientes.
- **Clientes reales** se encuestó 124 clientes los cuales se determinaron según cálculos de muestra realizada para la investigación presente.
- **Clientes potenciales** se encuestaron a 120 clientes potenciales que adquieren productos de limpieza siendo personas individuales y jurídicas, dedicadas a prestar servicio de limpieza en hoteles, restaurantes, oficinas y hogares.
- **Clientes perdidos** Se encuestaron 60 clientes perdidos datos proporcionados por gerencia, para conocer las causas del retiro de los mismos.

2.1.2 **Fases de la investigación:** a continuación las fases del proceso de investigación.

Figura 7

Fases de la investigación



Fuente: elaboración propia con base al libro Técnicas y Proceso de la investigación. César Robledo Guatemala. 2000

2.2. Entorno macroeconómico de la empresa

A continuación se describen las condiciones externas que afectan a La Barredora.

2.2.1 Ambiente demográfico

Pueden considerarse:

- **Población**

Guatemala es un país joven, para el 2009 el 85% de sus habitantes tenían menos de cuarenta y cinco años. La ciudad capital de Guatemala se encuentra localizada en el centro geográfico del país y cuenta con un promedio de 4 millones de habitantes.

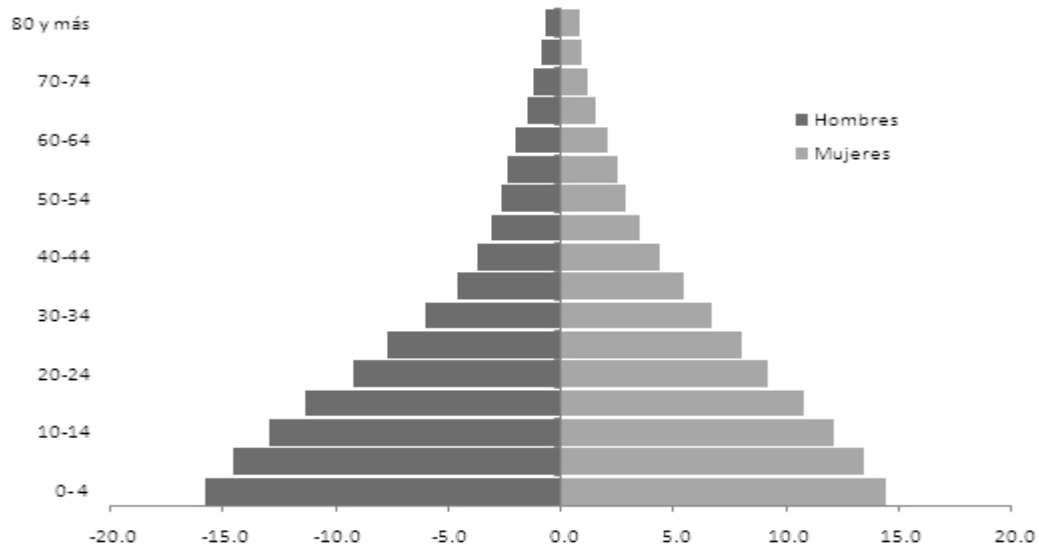
Cuadro 1
Datos demográficos de Guatemala

Crecimiento poblacional	2.5%
Población masculina	7,003,337
Población femenina	7,358,328
Población rural	53.90%
Población urbana	46.10%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, censo poblacional y proyecciones de población 2002.

En comparación con los países de la región centroamericana, Guatemala posee el mayor porcentaje de población en edad productiva y de acuerdo con las proyecciones de CELADE (Instituto Nacional de Estadística, Guatemala) para el año 2020 Guatemala seguirá contando con el mayor número de habitantes en edad productiva. (Véase gráfica 1)

Grafica 1
Pirámide poblacional por sexo, grupos quinquenales y edad, año 2010



Fuente: Instituto Nacional de Estadística año 2010.

La fuerza laboral del país, medida como la Población Económicamente Activa - PEA - representa alrededor de 4.9 millones de habitantes, creciendo a una tasa anual del 4%. Actualmente la PEA equivale a la tercera parte de la población total.

De acuerdo al Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL), actualmente hay 94 empresas registradas como manufactureras de productos de limpieza. De éstas, 65 se consideran como pequeñas (0-9 empleados), 11 son medianas (10-49 empleados), y 18 se pueden catalogar como grandes (+50 empleados). El total de empleados de la industria asciende a más de 3,000 personas, los cuales el 85% laboran en empresas grandes y un 7% en medianas y el resto en pequeñas. Con relación a las empresas que se dedican a la exportación de productos de limpieza, actualmente se cuentan con 15 empresas exportadoras.

2.2.2. Ambiente político y legal

En Guatemala el Ministerio de Economía promueve la negociación de acuerdos de alcances parciales de complementación económica entre diferentes países enfocándose principalmente en la materia arancelaria que persigue liberar parcialmente el comercio de listado de productos de limpieza para generar nuevas oportunidades de mercado a largo plazo, entre los acuerdos está el que se firmó el 15 de abril de 2011 en el cual incluye la cooperación aduanera mutua. En el plano internacional, Guatemala es parte en más de 60 tratados internacionales relativos a la protección del medio ambiente.

En particular, el país ha adoptado varios instrumentos jurídicos derivados de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo celebrada en Río de Janeiro en 1992. Además, entre los múltiples tratados internacionales se destaca la Alianza para el Desarrollo Sostenible (Managua, 1994), que orienta la gestión ambiental del país mediante objetivos como la conservación de la biodiversidad como parte de una gestión sostenible integral de los territorios. Por lo que debe tener presente en la realización de productos de limpieza derivado que utiliza químicos para la realización de los mismos lo cual puede afectar el medio ambiente.

2.2.3. Ambiente social o cultural

Las empresas dedicadas a las actividades fabriles toman cada día mayor conciencia de la necesidad de lograr y conservar e inclusive mejorar, el ordenamiento y limpieza dentro de los sectores operativos al igual que de oficinas, servicios o comerciales. El desorden y suciedad son generadores de accidentes, improproductividades, pérdidas de tiempo, déficit de calidad, menores niveles de satisfacción tanto de clientes como de operarios y empleados, excesos de stock, sustracción de piezas, partes e instrumentos. La excelencia y la competitividad no se consiguen en ambientes y lugares desordenados y sucios, o poco limpios, ello es algo que se debe comprender claramente por

empresas y personas individuales, debido a que la falta de aseo y orden caracteriza a las empresas carentes de competitividad, la existencia no asegura el triunfo, pero la inexistencia asegura la derrota, ejecutar un plan de ordenamiento y limpieza es primordial para entrar en el juego competitivo del Siglo XXI.

2.2.4. Ambiente tecnológico y económico

La estabilidad macroeconómica de Guatemala permitió cerrar el 2010 con un crecimiento económico proyectado de 2,8%, esperando un crecimiento superior al 3,0% para el 2011 según datos proporcionados por el Fondo Monetario Internacional. Según el Banco de Guatemala, una política de Estado que impulsa el desarrollo y propicia el trabajo en equipo entre el gobierno guatemalteco y el sector privado del país, facilita en los últimos años el crecimiento económico y el acceso a los mercados mundiales más importantes. Los estudios más recientes de banca de inversión destacan la gran estabilidad económica de Guatemala a lo largo de su historia.

Una de las instituciones más prestigiosas del país en materia de capacitación es el Instituto de Capacitación Técnica y Productividad (INTECAP). Esta institución atiende a tres niveles ocupacionales: ejecutivo, medio y operativo. Anualmente egresa técnicos especialistas en turismo, hotelería, metal-mecánica, informática, finanzas, textil, call centers, telemarketing y telecomunicaciones entre otras. Su principal financiamiento proviene de la tasa patronal del 1% sobre el total de la planilla. Además, existen más de 150 centros que tienen programas de formación técnica no escolar. Todos estos aspectos aseguran una amplia oferta de fuerza laboral calificada para responder a altos estándares internacionales.

2.3. Análisis del micro entorno de la empresa La Barredora

Los datos que a continuación se presentan, se derivan de los hallazgos correspondientes a la entrevista con el gerente general de la empresa, enfatizando en el contexto mercadológico.

2.3.1 Antecedentes de la empresa

Inició en el medio comercial el 12 de diciembre del 2001, desde su fundación se desempeñó durante varios años en el área de ventas en la industria textil, específicamente en el área de lavandería industrial, durante ese tiempo el personal adquirió un profundo conocimiento del manejo de los productos químicos, importaciones y exportaciones de los mismos y todo lo relacionado en cuanto a la formulación y preparación de desmanchantes según datos proporcionados por el gerente de la misma.

2.3.2 Giro o actividad de la empresa

La empresa se dedica a la producción y venta de productos químicos utilizados especialmente en el área de limpieza, importando materias primas de Estados Unidos, México y Alemania. En esta rama ha servido a la industria guatemalteca durante 10 años, colocándola en una posición competitiva que deriva de un servicio personalizado y eficiente, precios competitivos en productos de primera calidad así como conocimiento de las empresas y personas que ocupan posiciones altas en el mundo industrial guatemalteco según datos proporcionados por gerente general de la misma.

2.3.3 Constitución legal de la empresa

El 12 de diciembre del 2001, se apertura la empresa La Barredora con un capital de Q.5,000.00. Está constituida legalmente como una Sociedad Anónima, cuya actividad es funcionar como agente y representante de compañías extranjeras, así como: importar, distribuir, comprar, vender, desarrollar con toda libertad actividades fabriles en la República de Guatemala y en el exterior, sin más

limitaciones que las establecidas por las leyes, logrando llevar a cabo toda clase de actos, transacciones y operaciones comerciales, mercantiles, industriales, fabriles, sin que limiten o restrinjan las generalidades de sus objetos sociales, industriales mercantiles en general, la compra, venta, distribución, importación, exportación, transformación, elaboración, comercialización, fabricación y el tráfico de todas sus formas de materias primas, materias semi- elaboradas y productos terminados de toda clase y descripción, con relación a otra actividad comercial, incluyendo el actuar como agente intermediario; el giro que la misma realiza no es regulada por ninguna ley en especial, los pagos que tienen son el Impuesto sobre la Renta el Impuesto Mercantil y Agropecuario.

2.3.4 Recursos

La empresa cuenta con los siguientes recursos para el funcionamiento:

- **Recursos humanos** actualmente cuenta con veinte empleados distribuidos de la siguiente forma: administrativo, recepción, compras, cobros, vendedores, operadores, personal de bodega y personal de despacho. Por medio del organigrama se describen los niveles por los cuales está conformada la empresa para un mejor conocimiento de la estructura interna de la misma. (Véase diagrama 8)
- **Recursos de mobiliario y equipo** la empresa cuenta con líneas telefónicas, fax, mezcladora de productos, marmita o recipiente, báscula digital y báscula análoga, un pallet hidráulico, recipientes medidores de capacidad, embudos, mangueras, cronómetro, herramientas de taller, equipo de cómputo, vehículos: una panel y un pick up, y mobiliario y equipo.
- **Instalaciones** cuenta con un edificio propio que contiene cuatro oficinas, dos bodegas, tres servicios sanitarios, área de producción, área de estacionamiento de vehículos, comedor.

2.3.5 Descripción de la estructura de la empresa

A continuación se describe la estructura de La Barredora, que se conforma por los siguientes niveles organizacionales:

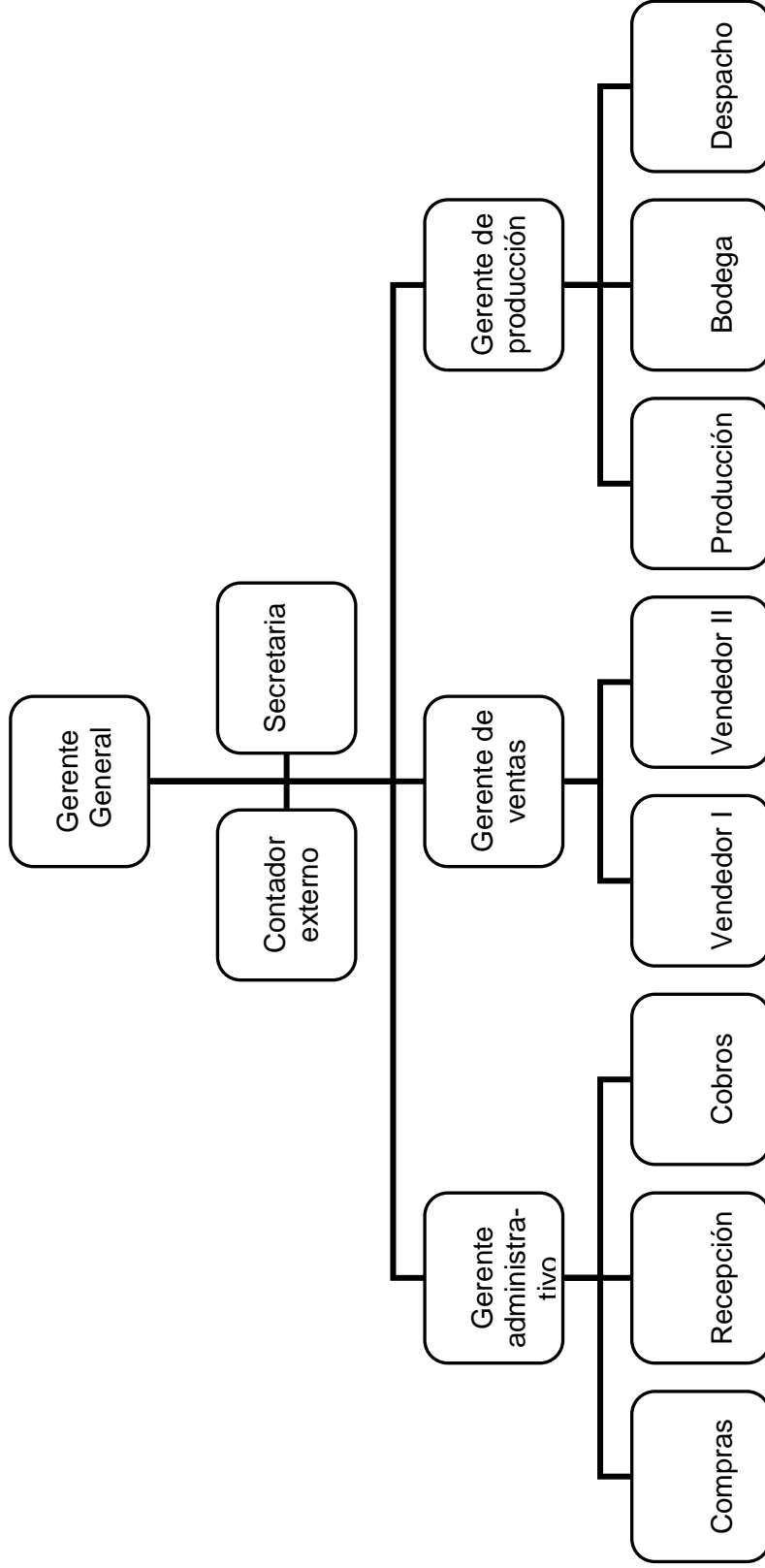
- **Nivel superior o direccional** personas encargadas de fiscalizar la acción administrativa del gerente general y exigir el cumplimiento y buena marcha de la empresa, sus actos u omisiones y resoluciones que infrinjan las leyes y reglamentos, así como denunciar los hechos constitutivos de delito.
- **Nivel medio o corporativo** trabajo que consiste en planificar, organizar, coordinar, dirigir y supervisar las actividades del área administrativa de la empresa.
- **Nivel operativo** efectúa y coordina labores operativas en la producción de los productos de limpieza en las áreas de la empresa. (Véase tabla 2)

Tabla 1
Estructura de la empresa La Barredora

a) Nivel superior	Gerente general
b) Nivel corporativo Departamento administrativo Departamento de ventas Departamento de operativo	Gerente administrativo Gerente de ventas Gerente de producción
c) Nivel operativo Departamento de ventas Departamento de operaciones	Representantes de ventas Encargado de producción Encargado de bodega Despacho de mensajería

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo junio 2012.

Figura 8
ORGANIGRAMA GENERAL ACTUAL DE LA EMPRESA LA BARREDORA, S.A.



Fuente: proporcionado por empresa La Barredora, trabajo campo mayo 2011.

2.3.6 Misión y visión

Según datos proporcionados por la gerencia de La Barredora, a continuación se detalla la misión y visión que tiene establecida:

- **Visión** ser una institución con espíritu de servicio e identificación con nuestros clientes y amigos, por medio de la participación activa en el mercado, facilitando las demandas y necesidades de los mismos en forma eficiente y eficaz.
- **Misión** somos una empresa de químicos, apoyada con un equipo de trabajo, capacitado y solidario, que presta los servicios a nuestros clientes y amigos, en forma descentralizada, logrando que sus funcionarios y empleados se sienten orgullosos de pertenecer a La Barredora, S.A. y, comprometidos con sus valores y principios la base fundamental de liderazgo y ejemplo para otras instituciones.

2.3.7 Objetivos de la empresa La Barredora

Por medio de la información que proporcionó el gerente, a continuación se mencionan los objetivos establecidos en la misma:

- Determinar la satisfacción de las necesidades de los clientes ofreciendo productos y servicio de calidad, en condiciones apropiadas, con políticas que generen buenas ofertas que a la vez satisfagan sus necesidades utilizando los productos de la empresa.
- Establecer la protección de los intereses económicos de la empresa, de sus acreedores y sus accionistas, logrando la satisfacción de estos grupos por medio de una generación de riqueza.
- Ofrecer un buen servicio ágil de provisión y contar con un amplio stock para responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente.

- Obtener el mejoramiento continuo para lograr la excelencia.
- Ejecutar las actividades bien desde el principio.
- Elaborar los productos.

2.3.8 Filosofía empresarial

A continuación se detallan la filosofía que posee La Barredora:

- Conocer la importancia del cliente y hacerlo saber, brindándole buen servicio y calidad.
- Los productos son envasados bajo estrictas normas de calidad, lo cual permite dar confianza en el uso de los mismos.
- Los colaboradores de la empresa forman parte de ella y se les reconoce su trabajo.
- Compromiso con el mejoramiento continuo.
- Empleados informados a través de una comunicación abierta.
- Apertura y confianza en todas las relaciones.
- Trabajo en equipo en toda la organización.
- Toma de decisiones al nivel práctico más bajo.

2.3.9 Capacitación de los empleados

El gerente indicó que sí capacitan a los empleados, pero es esporádicamente en cuanto a servicio al cliente, por lo regular es en otras áreas como en producción o dependiendo el nivel jerárquico.

2.3.10 Empoderamiento de los empleados

El gerente indicó que los empleados están en la capacidad de resolver cualquier anomalía en la empresa con los clientes, cuando existe una devolución de producto dependiendo las razones, es decir esto, cuando el envase o empaque no está bien cerrado y se derrama, se le cambia el producto o se abocan con el jefe inmediato.

2.3.11 Manejo de quejas

En este aspecto el gerente indicó que aún no existe un área específica para la resolución de las quejas sino que se resuelven en el momento que transcurre, por lo regular los empleados se abocan a su jefe inmediato donde se giran instrucciones vía verbal o telefónicamente.

2.3.12 Mercado

En el mercado guatemalteco existe gran variedad de productos de limpieza en precio y calidad. Además de gran variedad de tamaños de presentaciones, aromas, colores, fin al que se destina y, lo más importante la discriminación de precios; lo que da como resultado que la oferta y la demanda del producto sea cada día más competitivo.

2.3.13 Análisis de la mezcla de mercadotecnia

A continuación una breve descripción acerca de la mezcla de mercadotecnia utilizada en la empresa La Barredora.

2.3.13.1 Productos

Entre las líneas de productos se destacan:

- Desinfectantes
- Desengrasantes
- Suavizante para ropa

- Detergente para ropa
- Detergente industrial
- Lavaplatos
- Limpia baños
- Jabón para manos
- Ceras

2.3.13.2 Tamaños o presentaciones

Según información proporcionada por la empresa los productos tienen varias presentaciones: de litro, galón, garrafón, 5 galones y envases de 5 kilos.

2.3.13.3 Empaque

Este factor es muy importante al momento de transportar el producto, inicia desde el momento en que se termina el proceso de producción del mismo, se envasa dentro de los rangos establecidos de los tamaños en galones de plástico con su tapa plástica y se envía a bodega en cajas de cartón introduciendo hasta 7 unidades para su debida distribución. (Véase anexo I)

2.3.13.4 Precios del producto

El precio, como factor importante que contribuye a generar las utilidades, también es un factor decisivo de compra. De acuerdo a los resultados de la investigación, el gerente indicó que son competitivos en el mercado y que están al alcance de los consumidores además de ser productos con un alto estándar de calidad.

2.3.13.5 Plaza o distribución

En lo que respecta a la plaza, la empresa distribuye los productos por si misma a los clientes conforme estos solicitan su pedido.

2.3.14 Mezcla de promoción

Respecto a la mezcla de promoción, la empresa utiliza escasamente estas herramientas porque carece de recursos y poco interés de parte del propietario en aplicarlas; se evidenció que la forma de conocer a la empresa es a través de visitas personales a los clientes, así como la utilización de promociones de ofertas, vales y paquetes de productos.

2.3.15 Análisis de la competencia

Es importante conocer cuál es la competencia de la empresa La Barredora en la producción y venta de productos de limpieza; al realizar el presente estudio se logró recolectar la siguiente información. (Véase cuadro 1)

Cuadro 2

Participación de mercado de la empresa La Barredora y la competencia

Empresa	% Mercado
1 A	45%
2 B	25%
3 La Barredora	15%
4 C	10%
5 D	5%
TOTAL	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo mayo 2011.

En la actualidad existen cinco industrias dedicadas a la producción y venta de químicos desmanchantes, incluyendo La Barredora; de todas "A" es el mayor competidor; actualmente posee un 45% del mercado de estos productos. Las empresas de la competencia se dedican igualmente a la producción y distribución de productos de limpieza como jabones para manos, lavaplatos, gel antibacterial, desengrasantes para mecánicos, silicones, aromatizantes, entre otros, los cuales vienen a ser competencia directa con la empresa ya que operan en los mismos segmentos de mercado.

Se conoce que La Barredora está al nivel intermedio con un 15% de porcentaje de mercado frente a la competencia aunque debido a la situación económica que está sufriendo el país afecta que el nivel de clientes de la empresa haya bajado y el no poseer un programa de fidelidad de clientes. Según datos proporcionados las primeras dos empresas de la competencia manejan programas de fidelidad de clientes, proporcionando productos y descuentos, así como puntos por compra, ello refleja el porcentaje mayor de crecimiento en el mercado.

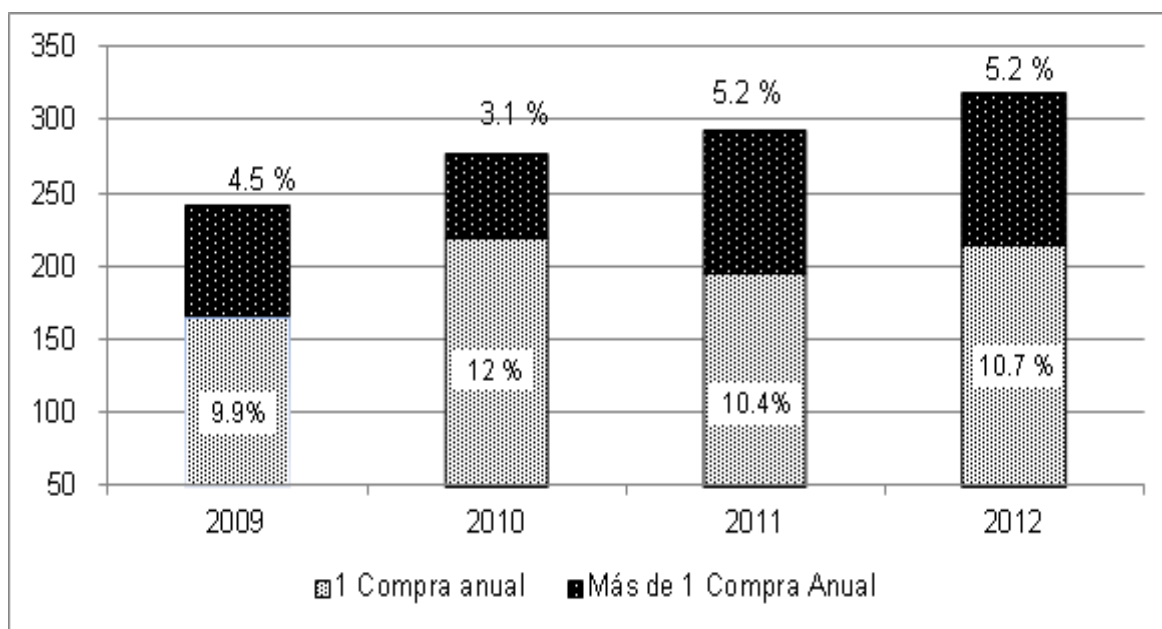
Entre los beneficios que ofrece la competencia se mencionan:

- Programas de fidelización de clientes de puntos acumulables
- Precios bajos
- Productos de calidad
- Variedad de los productos
- Entrega del producto en el negocio

2.3.17 Clientes perdidos anualmente

Según entrevista con el gerente, se obtuvo datos importantes respecto al comportamiento de los clientes de la empresa. Se dio a conocer que una de las ventajas es haber iniciado dentro de una empresa familiar existente en el mismo ramo. (Véase gráfica 2

Gráfica 2
Comportamiento de clientes perdidos anualmente de la empresa La Barredora



Fuente: elaboración propia trabajo de campo diciembre 2012.
Base: entrevista a gerencia

En los años del 2009 al 2012 el porcentaje de pérdida de clientes fue de 14.40%, 15.11%, 15.62% y 15.84%; como se muestra el porcentaje de falta de retención de clientes está incrementando y con ello la cantidad de pérdida de los mismos, por lo que La Barredora debe tomar en cuenta ya que perjudica el crecimiento.

2.3.18 Clientes que realizaron una compra y no regresaron

A continuación se da a conocer los datos correspondientes de los clientes con una compra desde el 2009 al 2011, y que no regresaron a la empresa. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Clientes perdidos con una compra realizada en los últimos cuatro años en La Barredora

Año	Más de una compra anual	Una compra anual	Total
2009	31.4%	68.6%	100%
2010	20.6%	79.4%	100%
2011	33.1%	66.9%	100%
2012	32.7 %	67.3 %	100%

Fuente: elaboración propia trabajo de campo diciembre 2012.

Base: entrevista a gerencia

El cuadro anterior da a conocer los porcentajes de clientes que han realizado una compra en la empresa y no han regresado; estos porcentajes fueron proporcionados por el gerente; son datos aproximados que evidencian la falta de retención de los clientes desde el 2009. Es evidente la falta de estrategias de retención para que los clientes sigan adquiriendo los productos y visitando la empresa.

2.3.19 Número de clientes perdidos anualmente por cantidad de compras realizadas

A continuación datos de la cantidad de clientes no retenidos en la empresa La Barredora anualmente durante los tres años anteriores (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Número de clientes perdidos anualmente por cantidad de compras realizadas, según gerente general La Barredora

Concepto	2009	2010	2011	2012
Más de 1 compra anual	76	57	97	104
1 compra anual	166	220	196	214
Clientes perdidos	242	277	293	318

Fuente: elaboración propia trabajo de campo diciembre 2012.
Base: entrevista a gerencia

Se determinó que anualmente el número de clientes que se retira de la empresa La Barredora va en aumento; un factor muy importante es que los clientes que han realizado más de una compra se está incrementando anualmente, al igual que los que han realizado solamente una, debe tomarse muy en cuenta ya que pueden ser clientes que han permanecido por mayor tiempo en la empresa y los que han realizado una compra no les interesa ser parte de la misma.

2.4 Resultados de encuestas a empleados de la empresa La Barredora

Durante la investigación se encuestó a 20 empleados para conocer su opinión con respecto a la mezcla de mercadotecnia y el mercadeo relacional.

2.4.1 Género los empleados

La mayoría de los empleados de La Barredora corresponde al género masculino y el 30% al femenino; esto se considera, según informó el gerente, por que el producto se realiza en la misma empresa y se debe de mover de un lugar a otro o se traslada hacia el cliente (se requiere de fuerza física).

2.4.2 Edad de los empleados

En el cuadro siguiente se detalla los rangos de la edad de los empleados de La Barredora. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Edad de los empleados de La Barredora

Rango de edad en años	Número de empleados	Porcentaje
20-30	6	30%
31-40	10	50%
41-50	4	20%
51-60	0	0%
60 a más	0	0%
Total	20	100%

Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 20 empleados

Con respecto al tema, el 80% se encuentra en la edad productiva, según la pirámide de productividad del país, por lo que para la empresa es una ventaja disponer de esta mano de obra al momento de producir y vender el producto.

2.4.3 Tiempo de laborar para la empresa La Barredora

Según información recabada, la mayoría de los trabajadores tiene de tres a cinco años de laborar para la empresa (45%), el 20% de seis a nueve años, lo que significa que tienen suficiente conocimiento del desenvolvimiento de la empresa en el mercado, a la vez de cómo pueden ayudar para el buen funcionamiento y la venta de los productos y el servicio que debe prestar.

2.4.4 Importancia en mantener a los clientes de La Barredora

El 95% indican que es muy importante retener al cliente, ya que son por lo que existe la misma, a la vez es su fuente de ingreso, el 5% (1) contestó lo contrario.

2.4.5 Motivación

Se les preguntó a los empleados si la gerencia les motivaba a realizar su trabajo eficientemente. Las respuestas fueron: el 36% indicó que el ambiente que existe en la misma les motiva en sus labores; el 27% el trabajo que desempeñan, 16% la oportunidad de crecer y el 11% considera que todos los anteriores son factores de motivación, además del grupo de trabajo y la atención personal.

2.4.6 Capacitación

El 25% de los empleados indicó que sí habían recibido capacitaciones para mejorar el servicio al cliente; además de talleres y conferencias, el 40% que a veces y el 35% que no. Los empleados expresaron que es muy importante recibirlas ya que aporta mayores conocimientos para generar valor para la empresa ante los clientes.

2.4.7 Manejo de quejas

Se les preguntó a los empleados cómo atendían actualmente las quejas formuladas por el cliente, el 55% respondió que cuando se les presenta alguna dificultad se abocan a su jefe inmediato para solicitar apoyo y el 45% ellos lo resuelven.

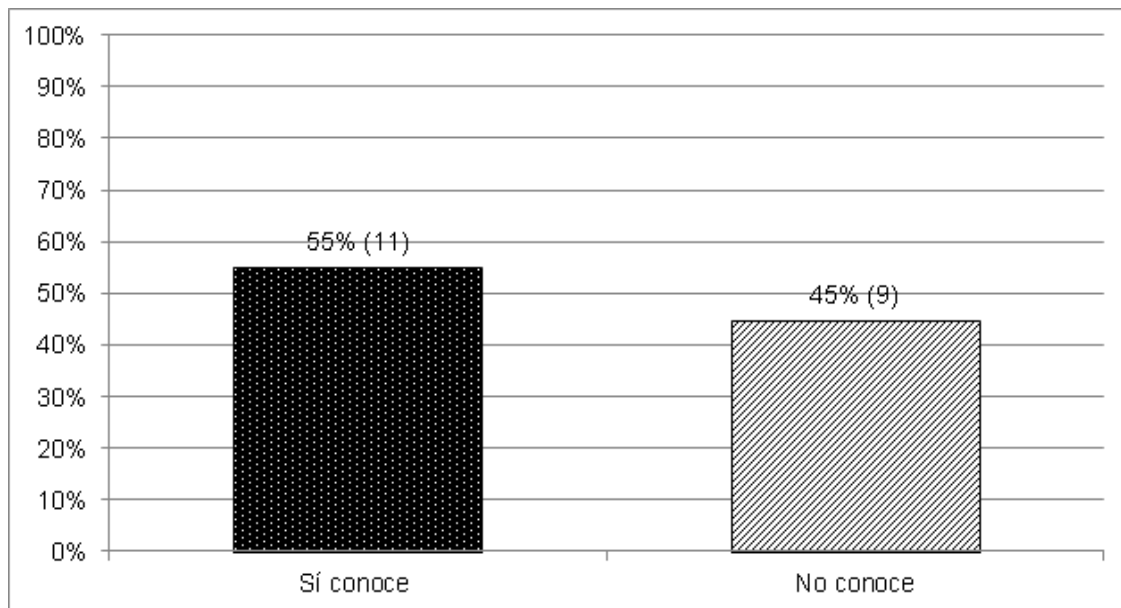
2.4.8 Conocimiento sobre qué es fidelidad de cliente

Según encuesta realizada a empleados, el 80% indicó que sí conocen que es fidelidad de cliente, mientras que el 20% no, esto es conveniente para la empresa debido a que la mayoría de empleados tiene idea del tema que se investiga.

2.4.9 Conocimiento que es un programa de fidelidad de clientes

En la gráfica siguiente se detalla el conocimiento que tienen los empleados en cuanto a que es un programa de fidelidad. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Conocimiento que es un programa de fidelidad según empleados de La Barredora



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.

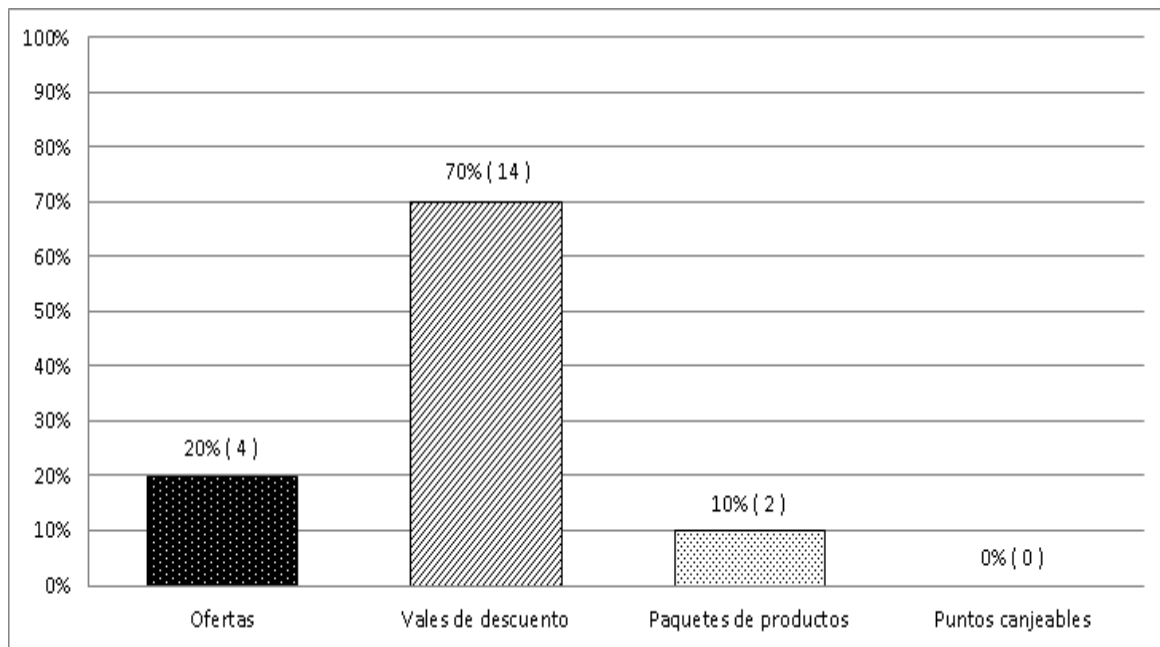
Base: 20 empleados.

Los datos reflejan que el 55% de los empleados sí sabe que es un programa de fidelidad, mientras que el 45% no, lo que vendría afectar la empresa.

2.4.10 Promocionales para retención de clientes

En la gráfica siguiente se detallan las actividades que se utilizan para la retención de clientes según datos proporcionados por los empleados. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Estrategias promocionales que La Barredora utiliza para la retención de clientes según empleados



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.

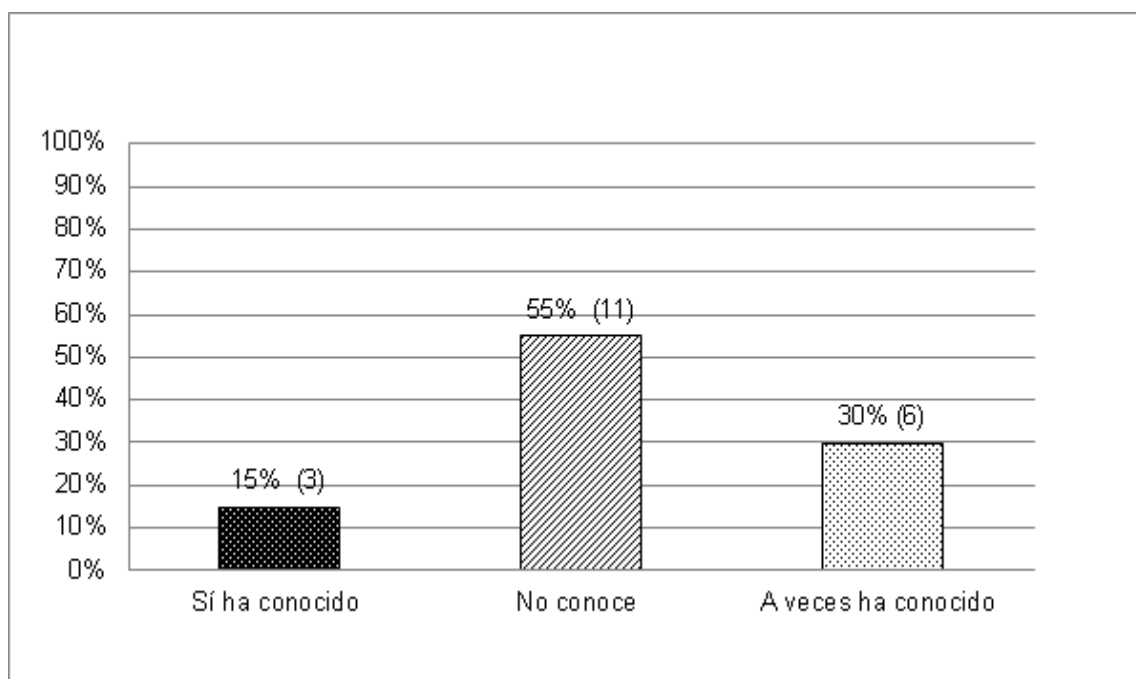
Base: 20 empleados.

Lo anterior indica que los empleados si tienen conocimiento sobre las actividades y tácticas que utiliza la empresa para la retención de clientes. Sin embargo, a pesar de utilizar ofertas, vales de descuentos, paquetes de productos, la empresa presenta disminución en sus ventas.

2.4.11 Canje de vales de descuento en la empresa

La gráfica siguiente muestra los datos proporcionados por los empleados el canje de vales de descuento a los clientes. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Conocimiento en el canje de vales de descuento según empleados de la empresa La Barredora



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 20 empleados.

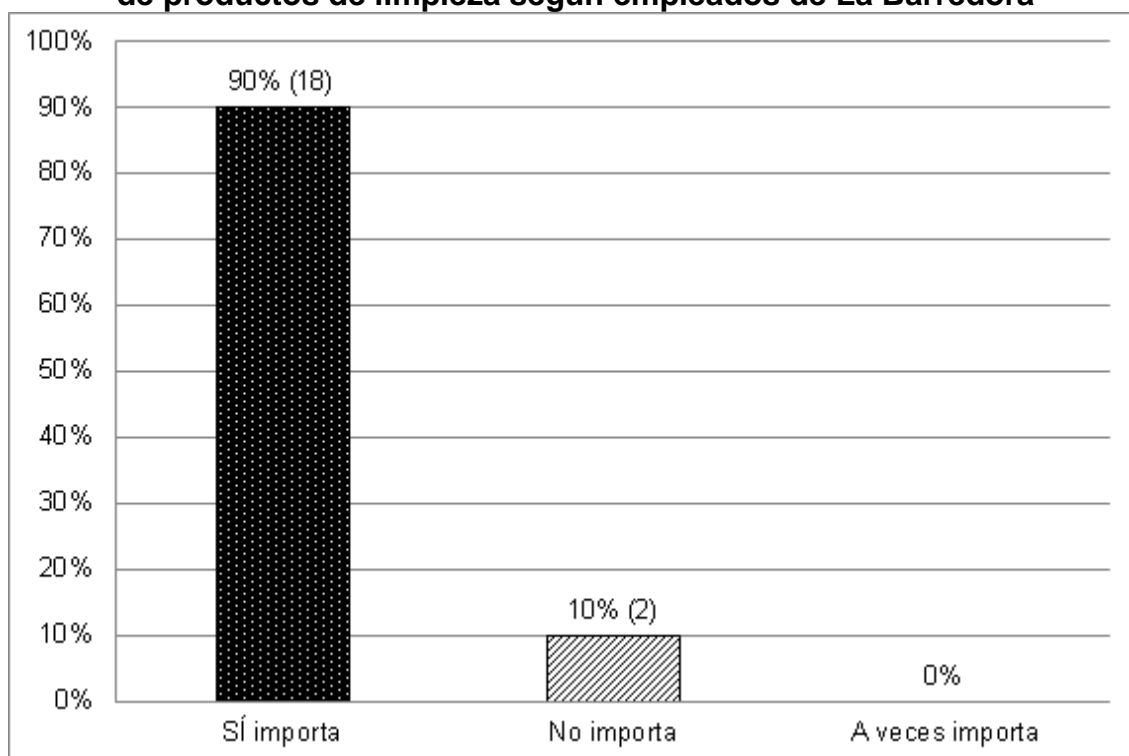
Por medio de los datos obtenidos se determinó que el 55% de los empleados desconoce que La Barredora realiza canje de vales por las compras realizadas, el 30% contestó que a veces ha conocido que se realizan y el 15% la respuesta fue que sí.

Lo anterior evidencia la falta de información a los clientes de cuáles son los beneficios que la empresa ofrece para la retención de los mismos.

2.4.12 Importancia de recibir ofertas de productos

Se presentan los datos siguientes haciendo referencia a la importancia que los empleados le dan a que el cliente sea parte de un club de beneficios de la empresa para recibir ofertas de productos. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Importancia que un cliente pertenezca a un club premier para recibir ofertas de productos de limpieza según empleados de La Barredora



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 20 empleados.

El 90% de los empleados de La Barredora opinó que es importante que los clientes pertenezcan a un club de beneficios para recibir ofertas; con ello ayuda a generar seguridad en el consumidor ya que se le está tomando en cuenta para las promociones que realiza; el 10% contestó que no es determinante.

2.5 Hallazgos de encuestas a clientes reales de La Barredora

En esta sección se detallan los hallazgos que se obtuvieron por la encuesta realizada a 124 clientes reales que dieron a conocer datos sobre su comportamiento con relación a la empresa. Estas se realizaron al momento de que se presentaran a la empresa para adquirir productos.

2.5.1 Cálculo del tamaño de la muestra para la investigación realizada en la empresa La Barredora.

A continuación el cálculo de la muestra de clientes reales a encuestar para realizar la investigación de tesis en la empresa La Barredora.

Cálculo del tamaño de la muestra para clientes reales

$$n = \frac{z^2 PQN}{E^2(N-1) + z^2 PQ}$$
$$(1.96)^2 (0.50)(0.50)(2000)$$

$$n = \frac{z^2 PQN}{E^2(N-1) + z^2 PQ}$$
$$(0.09\%)^2 (2000-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)$$

$$n = 106 \text{ clientes}$$

2.5.2 Género y edad

Se indagó el género de los clientes y edades de los mismos. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Género y edad según clientes reales

Rango de edad en años	Número de clientes	Género		Porcentaje
		Masculino	Femenino	
20 - 30	32	5%	21%	26%
31 - 40	67	17%	37%	54%
41 - 50	15	4%	8%	12%
51 - 60	10	2%	6%	8%
Más de 60	0	0%	0%	0%
Total	124	28%	72%	100%

Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.

Base: 124 clientes reales.

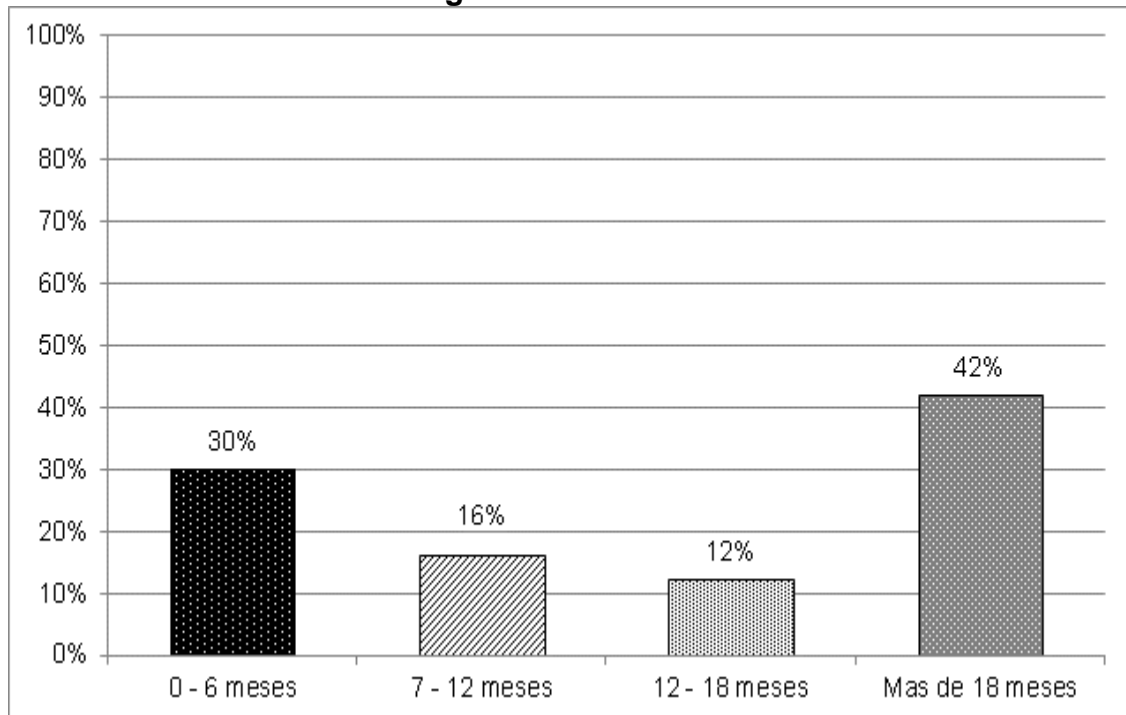
El 72% del total de clientes reales de la empresa La Barredora son mujeres, y la edad promedio de los clientes se encontró en el rango de 31 a 40 años de edad.

Esta información indica que las mujeres son predominantes, por lo tanto, los recursos de mercadeo orientados a las necesidades y gustos femeninos con edades entre 20 y 40 años de edad puede captar mayor cantidad de nuevos clientes.

2.5.3 Requisición de los productos de la empresa La Barredora

La siguiente gráfica detalla el rango de tiempo que tienen los clientes actuales de requerir los productos de la empresa. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Antigüedad de requerir los productos de la empresa La Barredora, según clientes reales



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 124 clientes reales.

El 30% corresponde a clientes nuevos (de 0 a 6 meses), 2 de cada cinco son consumidores nuevos y el (42%) indica que es un cliente a mediano plazo.

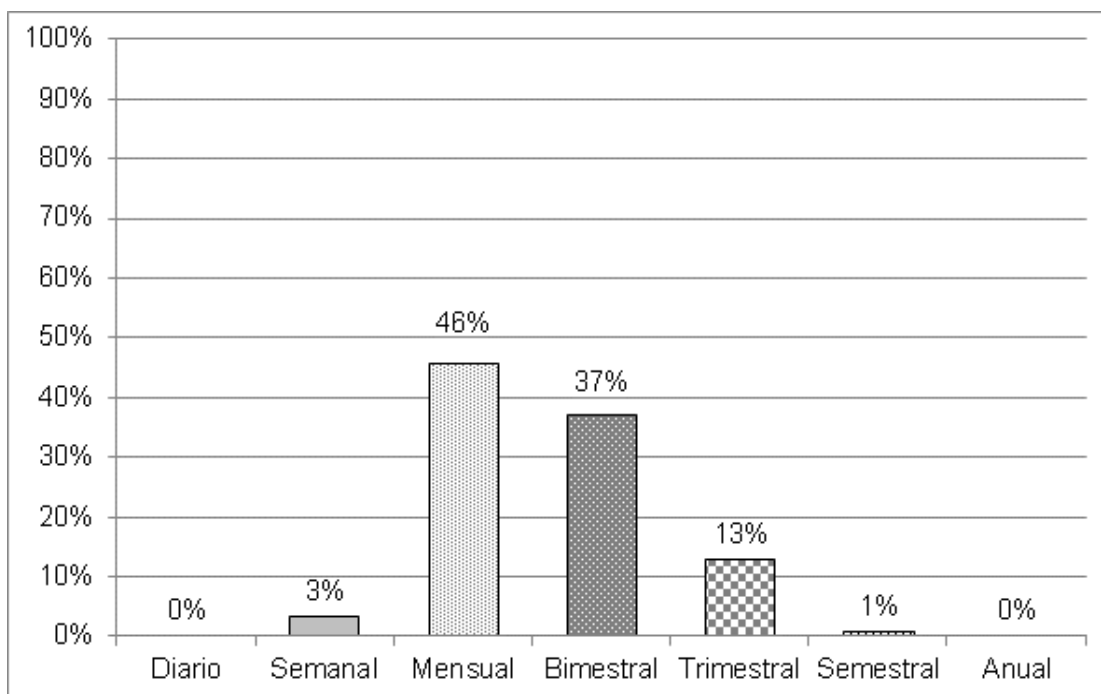
A la vez los datos muestran que el 46% (30% + 16%) tiene menos de un año de adquirir productos, lo que indica que la empresa capta pero le es difícil lograr retener a menos de la mitad de compradores.

2.5.4 Adquisición de los productos de limpieza

La gráfica siguiente muestra el lapso de tiempo con que los clientes reales compran los productos de limpieza. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Frecuencia que adquieren los productos de limpieza, según clientes reales



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 124 clientes reales

La mayoría de los clientes de la empresa realiza compras mensuales equivalente al 46% (57 clientes de 124 encuestados), seguido por el 37% que realizan bimestralmente, posteriormente el 13% trimestralmente, mientras que semestral el 1%, semanal el 3% y a diario y anual con el 0% de compra.

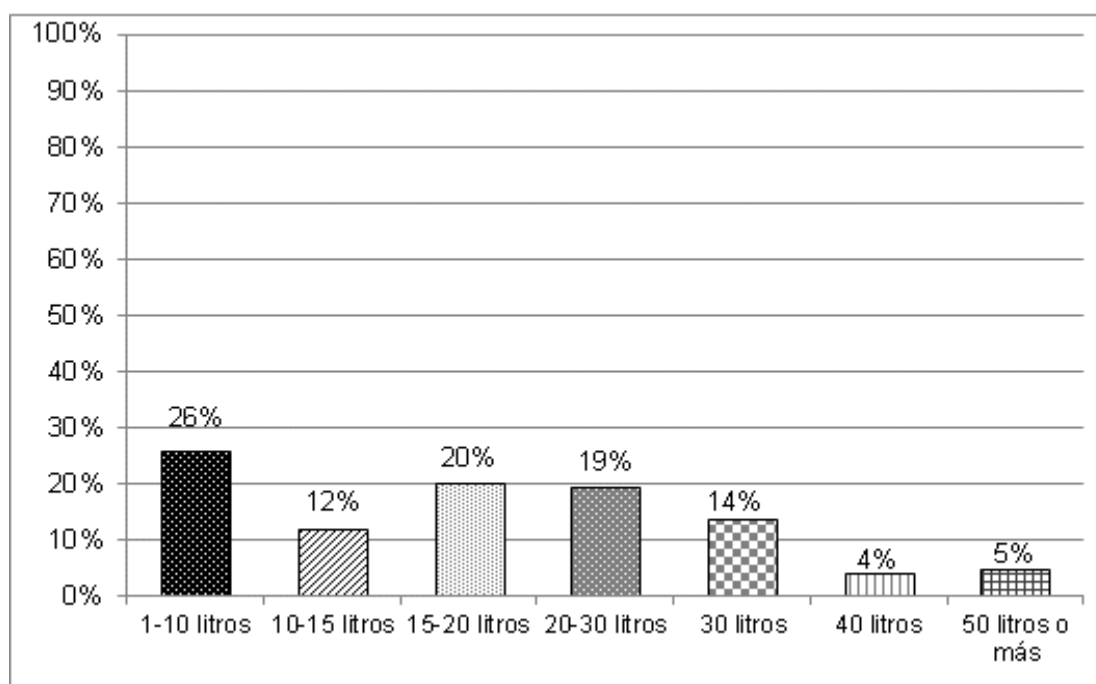
Se observa que en su mayoría los clientes realizan compras mensuales, muy pocos lo realizan semanal y semestralmente, esto debido a que adquieren los productos conforme lo necesitan.

2.5.5 Compra de los productos de limpieza de la Barredora

A continuación se detalla la cantidad de compra en litros de productos de limpieza. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Volumen de compra de los productos de limpieza de la empresa La Barredora según clientes reales



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.

Base: 124 clientes reales

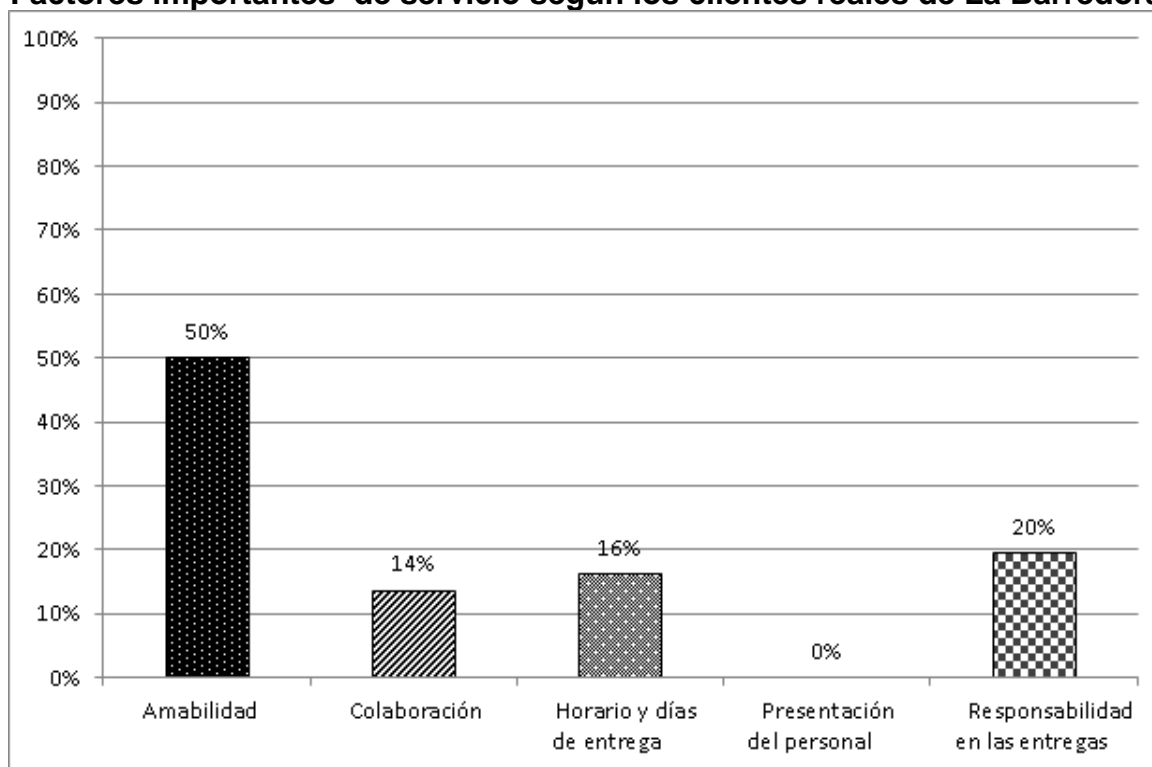
En la gráfica anterior muestra que el 26% de los clientes adquiere uno a diez litros, mientras que únicamente el 5% obtiene 50 litros o más.

La mayoría de los clientes consume en menores cantidades, con una media de 14 litros. La mayor concentración venta en unidades por consumidor es de 1 hasta 30 litros de producto, el 5% corresponde en mayores cantidades a empresas.

2.5.6 Factores de servicio para los clientes

Las encuestas realizadas mostraron la siguiente información. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Factores importantes de servicio según los clientes reales de La Barredora



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 124 clientes reales

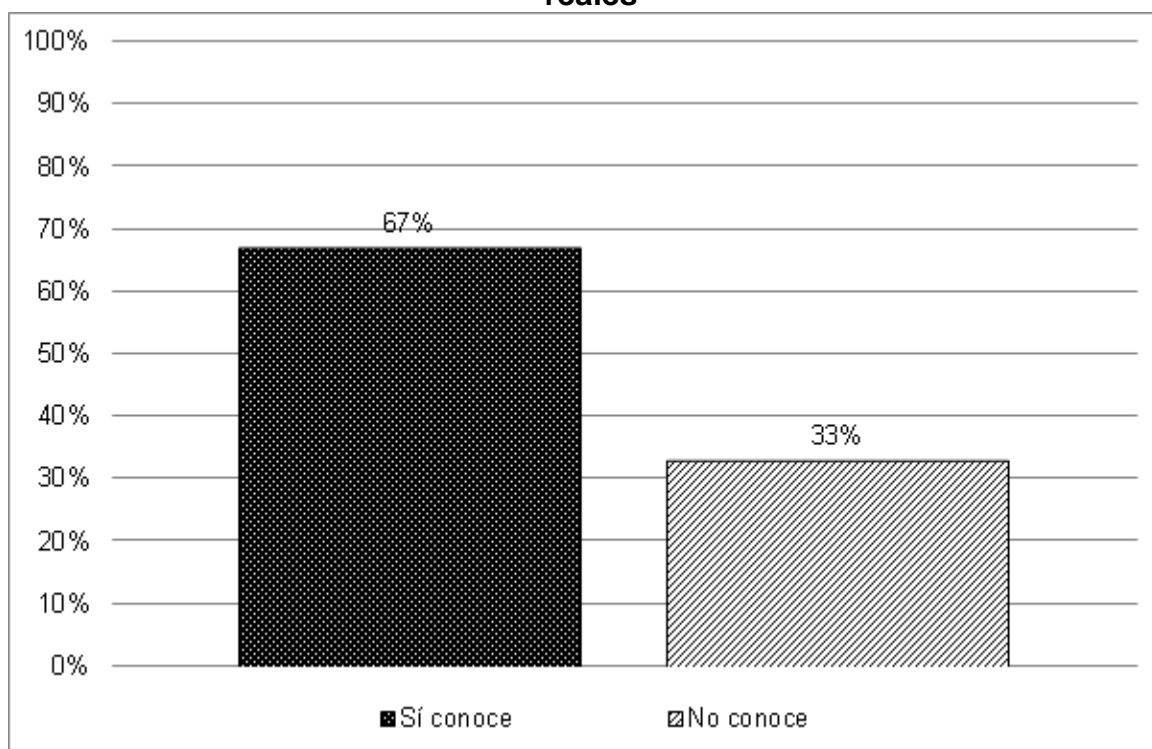
La amabilidad y la responsabilidad en las entregas de los productos, son los factores más importantes para los clientes reales o actuales con relación al servicio que les gustaría recibir de La Barredora.

El horario y días de entrega como la colaboración ocupan el tercer y cuarto lugar respectivamente, mientras que la presentación del personal no es un factor determinante aunque no deja de ser importante, según los clientes vienen a generar fidelidad de marca en la empresa.

2.5.7 Conocimiento de los programas de fidelidad

En la gráfica siguiente se muestra el conocimiento de los encuestados sobre algún programa de fidelidad existente en la empresa. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Conocimiento de los programas de fidelidad según clientes reales



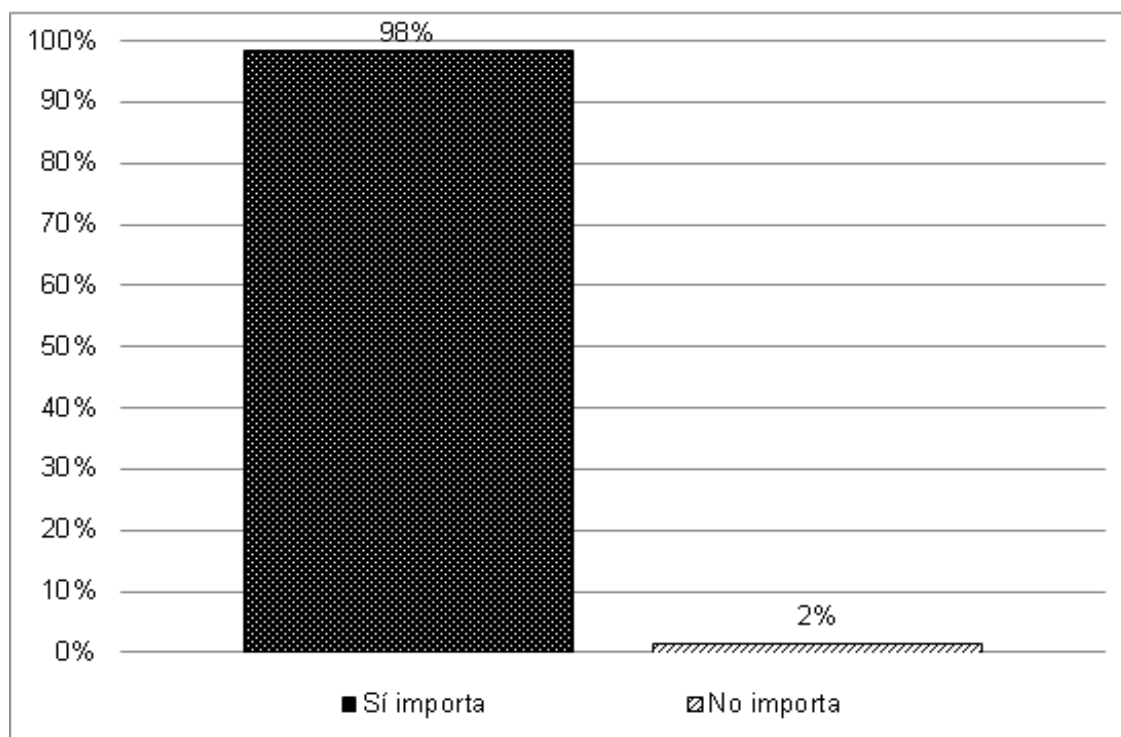
Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 124 clientes reales

El 67% de los clientes reales sí conocen que son los programas de fidelidad, inclusive cuando la empresa no lo posee, el otro 33% no sabe que es un programa, por lo que se debe aprovechar para dar a conocer el mismo, esto según respuesta de encuesta realizada a los mismos.

2.5.8 Importancia de los programas de fidelidad

Los clientes indicaron la importancia de los programas de fidelidad. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12
Importancia de los programas de fidelidad según clientes reales



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 124 clientes reales

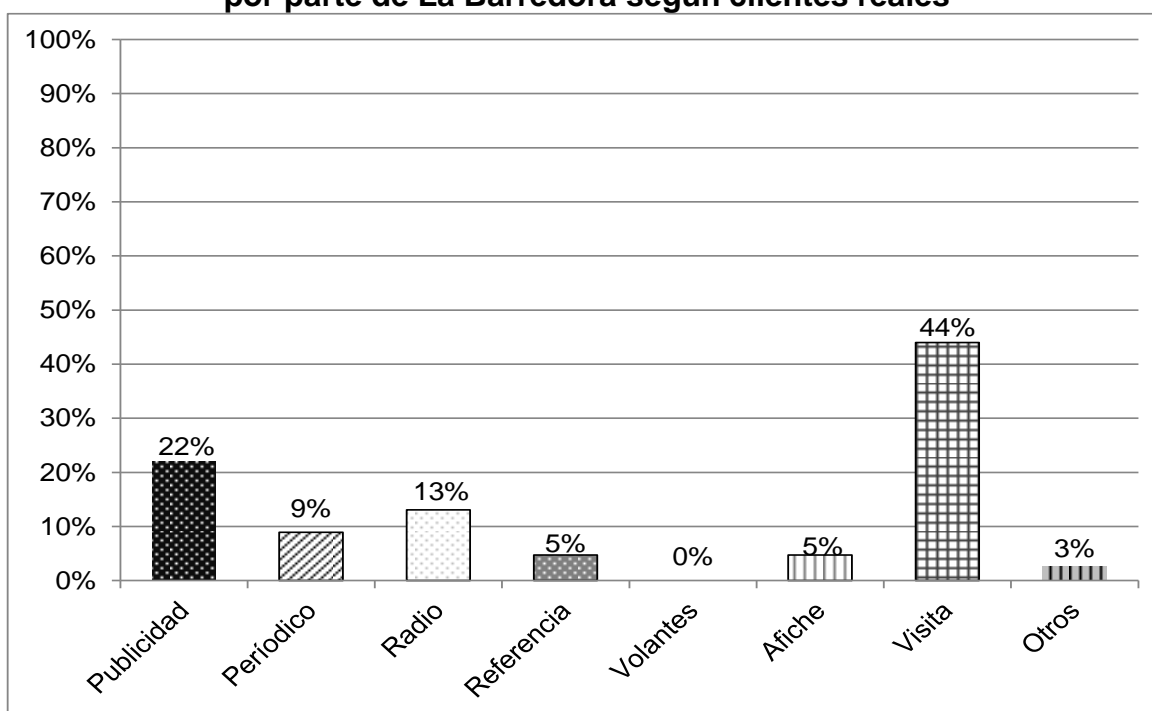
El 98% de los clientes indicaron que es importante contar con programas de fidelidad, y el “2% que no; como se puede visualizar en la gráfica anterior la mayoría de los clientes tienen conocimiento de los mismos y creen en la importancia de pertenecer a ellos.

La Barredora debe tomar en cuenta la respuesta de los consumidores ya que si los clientes conocen los beneficios que conllevan los programas de fidelidad, se ahorra costos en realizar publicidad adicional.

2.5.9 Medios de información de La Barredora

Se consultó a los clientes reales sobre los medios publicitarios que La Barredora ha utilizado para brindarles información sobre sus productos y el servicio que presta. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13
Medios publicitarios utilizados para brindar información por parte de La Barredora según clientes reales



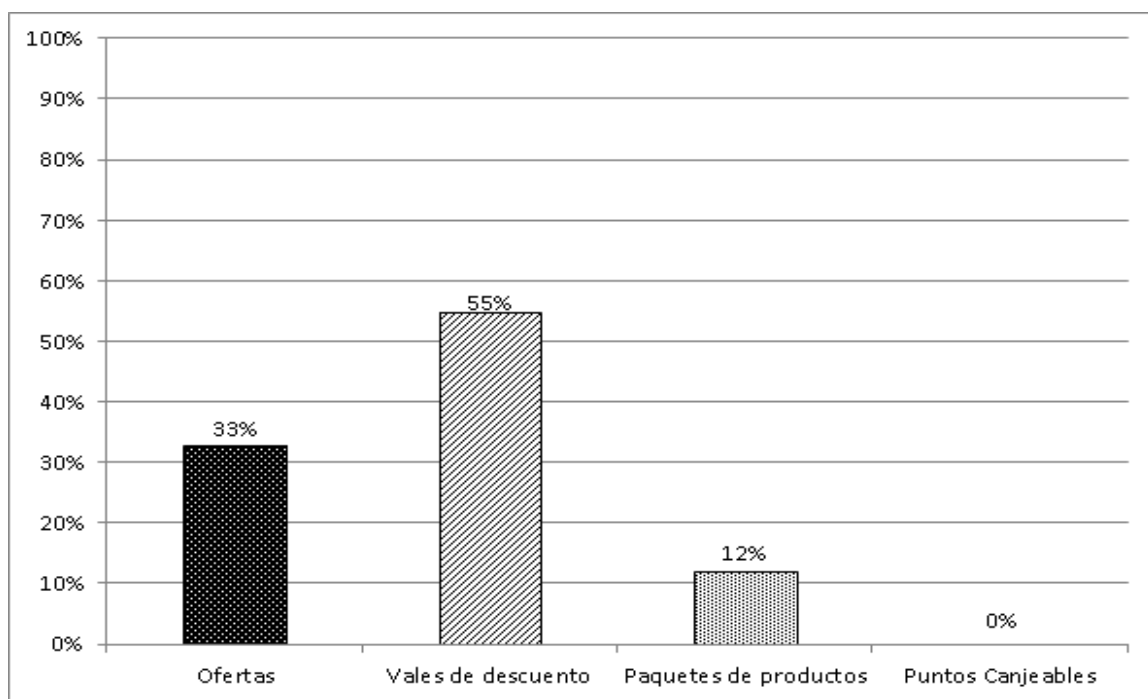
Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 124 clientes reales.

Los mecanismos de publicidad que La Barredora ha utilizado para clientes reales son diversos. El más importante son las visitas personales, que muestran que un 44% de los consumidores fueron contactados por esa vía. El segundo medio para la captación son las vallas publicitarias con un 22% y, los anuncios por radio con un 13%. Los datos recolectados indican que la fuerza de ventas por medio de las visitas del personal, ha captado la mitad de compradores que la empresa posee, mientras que la publicidad la otra mitad.

2.5.10 Promociones de La Barredora

La empresa ha utilizado diferentes estrategias promocionales para mantener a los clientes reales y que motiven la compra de productos. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14
Estrategias promocionales que La Barredora utiliza, según clientes reales



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 124 clientes reales.

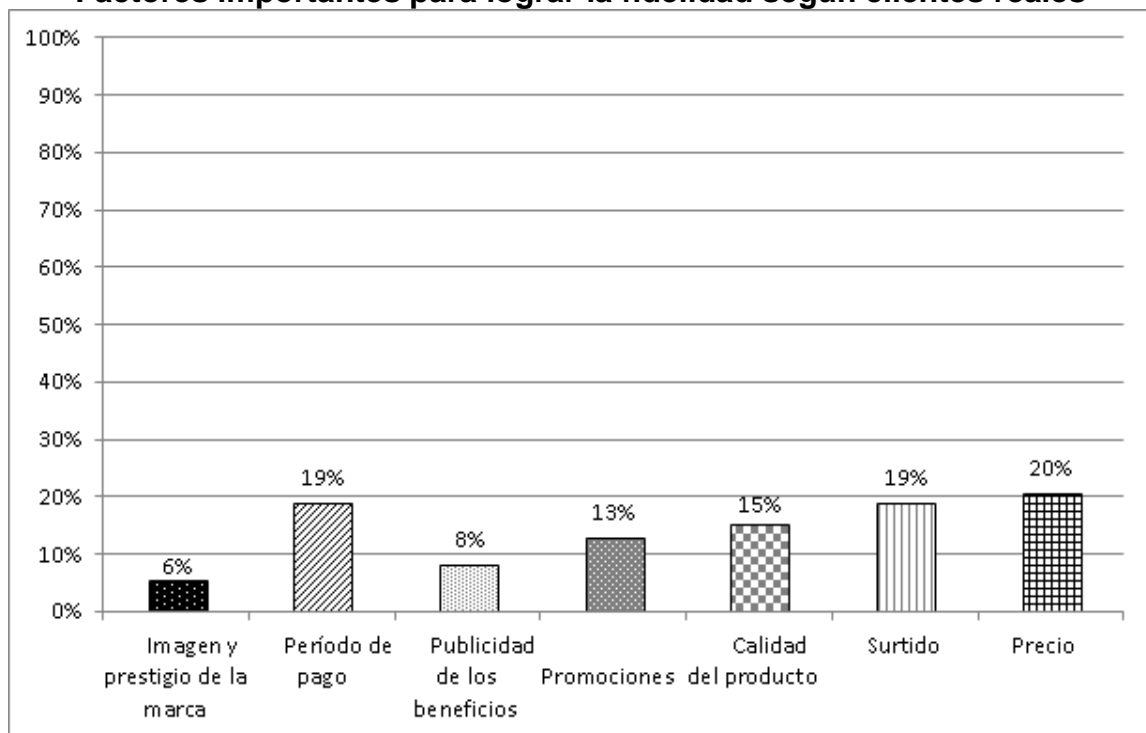
La empresa ha utilizado las promociones según los clientes reales como estrategias promocionales y según respuesta de los mismos han recibido los vales descuento el 55%, otros que las ofertas con un 33%, por ultimo 12% paquetes de productos.

Como se puede observar la empresa no cuenta con un programa de fidelidad donde los clientes acumulen puntos para canjear por las compras realizadas, por lo que respalda la implementación de los mismos, y no apoyarse solo en vales.

2.5.11 Factores a considerar para generar la fidelidad del cliente

A continuación se encuentra la gráfica que permite visualizar los factores que el cliente consideró importantes para ser fiel a la empresa. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15
Factores importantes para lograr la fidelidad según clientes reales



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 124 clientes reales.

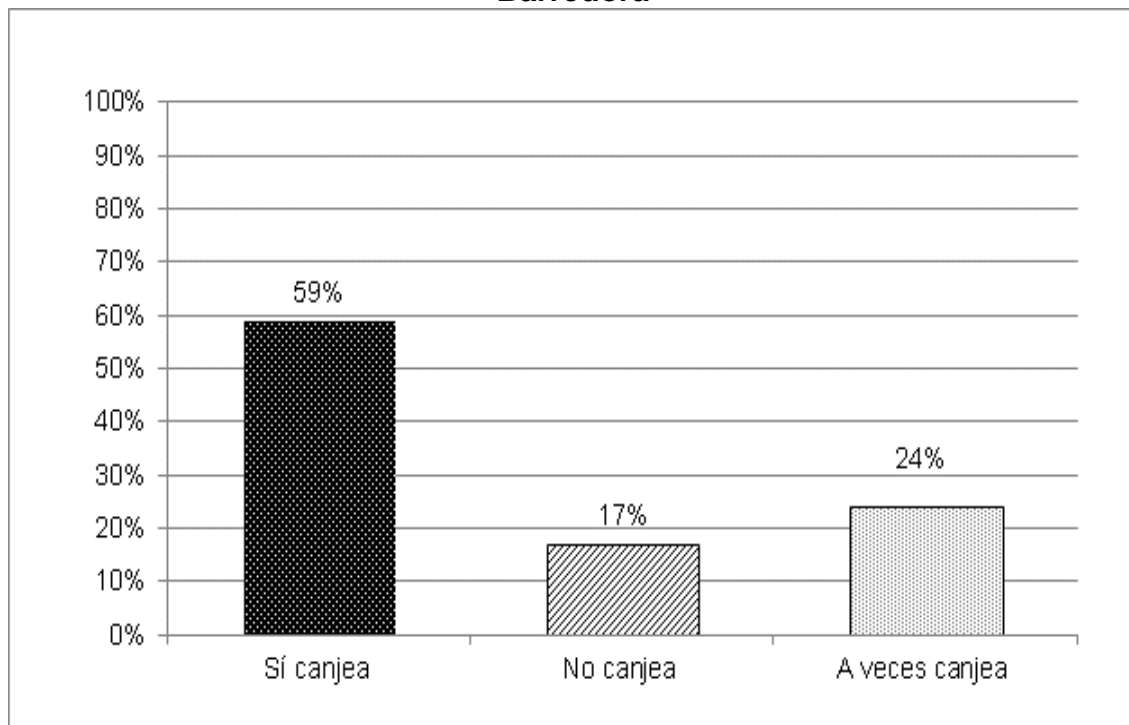
Se observa que el precio (20%), surtido (19%) y periodo(19%) de pago son los factores que el cliente considera importantes que la empresa posee por los cuales adquiere el producto según respuesta proporcionada por los mismos, seguido por calidad del producto, promociones, beneficios e imagen del producto consecutivamente.

Esto indica que estos factores son aspectos importantes que deben ser tomados en cuenta para mantener e incrementar la cartera de clientes y que la empresa necesita conocer para ganar al cliente.

2.5.12 Conducta en el canje de puntos

La grafica siguiente muestra los datos recopilados del canje de puntos que realizan los clientes reales. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16
Canje de puntos en programas de fidelidad según clientes reales de La Barredora



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 124 clientes reales.

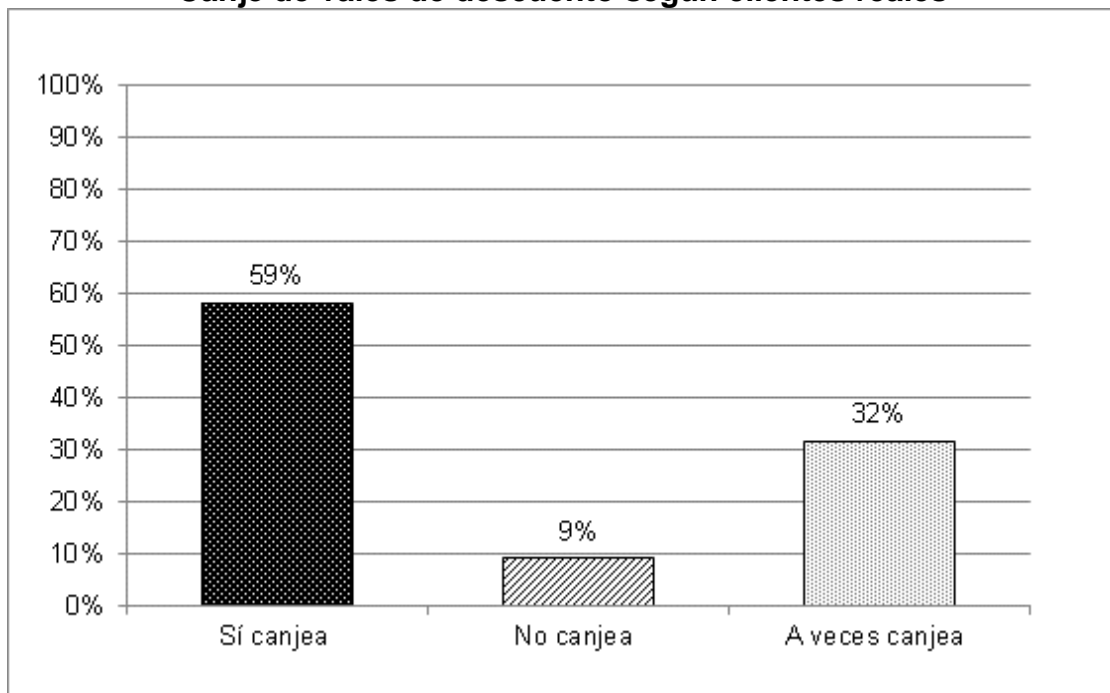
De acuerdo a los datos obtenidos, el 59% de los clientes reales han cambiado frecuentemente puntos en los programas de fidelidad a los que pertenecen, mientras que un 24% lo realiza de forma esporádicamente, sin importar la empresa donde los acumulen.

La mayoría de clientes muestra interés en programas de fidelidad que realicen el canje de puntos por las compras realizadas, únicamente el 17% no.

2.5.13 Canje de vales de descuento

La gráfica siguiente muestra las estadísticas respecto al comportamiento de los clientes reales en el canje de vales de descuento. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17
Canje de vales de descuento según clientes reales



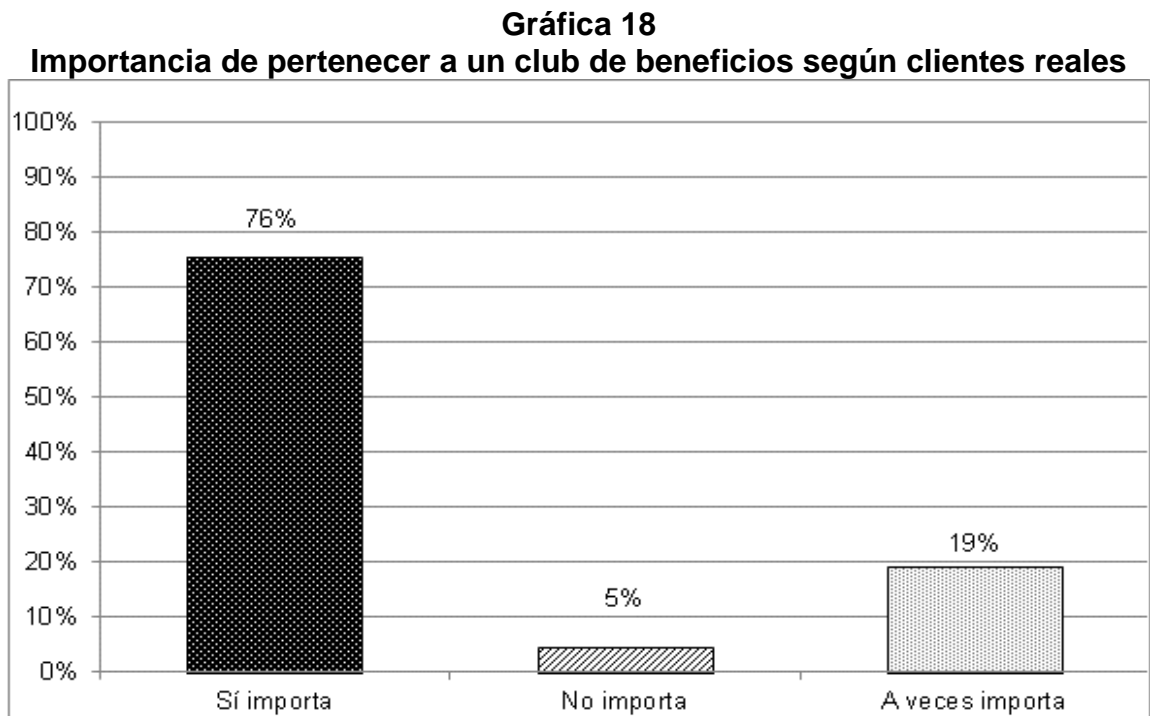
Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 124 clientes reales.

Basado en los datos obtenidos, el 59% de los clientes reales prefieren canjear vales de descuento en los programas de fidelidad, mientras que un 32% lo realiza de forma esporádica.

Esto indica que el 91% de los encuestados lo utilizan, con este comportamiento se logra apreciar una diferencia del 8% a favor del canje de puntos sobre los vales de descuento, esto indica que solamente de cada cinco personas no muestra interés en los mismos.

2.5.14 Importancia de pertenecer a un club de beneficios

En la gráfica siguiente se visualiza la importancia que los clientes le brindan a pertenecer a un club selecto para la obtención de beneficios. (Véase gráfica 18)



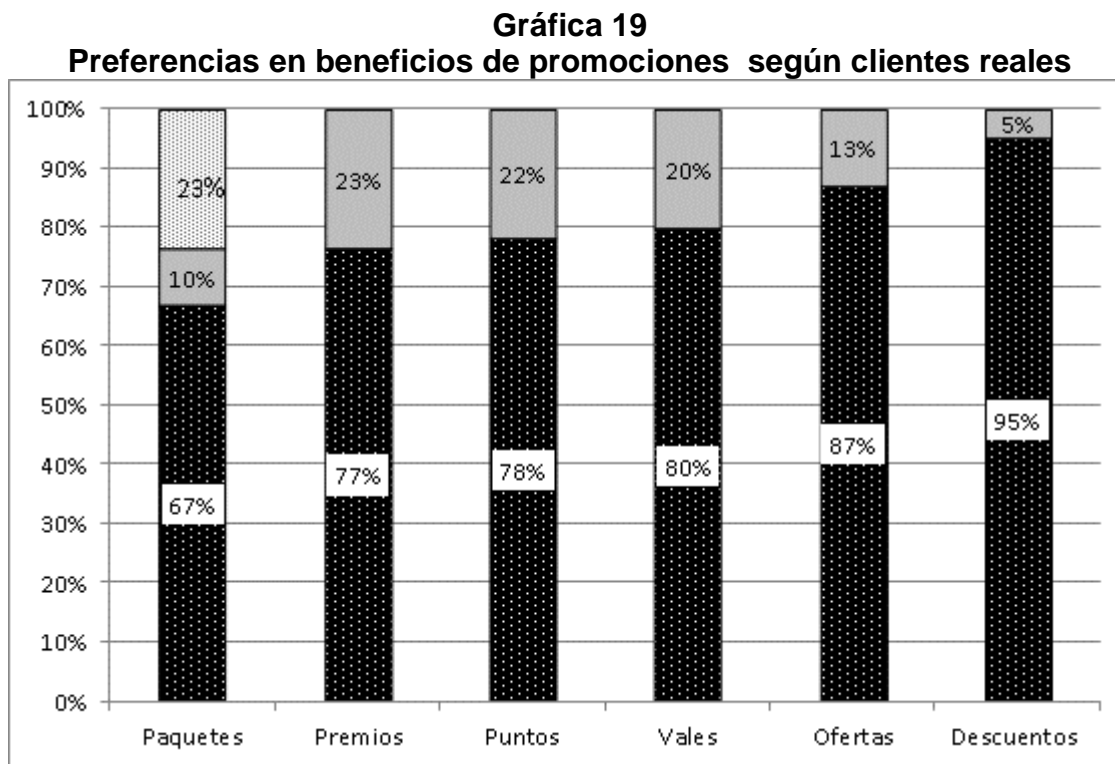
Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 124 clientes reales.

El 76% de los clientes reales presenta interés de un club de clientes que reciban beneficios, como ofertas de los productos y precios especiales. Únicamente el 5% de los encuestados no mostró interés en pertenecer a este tipo de programas, lo que indica que ven favorable la existencia de un club de beneficios del cual puedan ser parte.

El 19% a veces puede impórtale pertenecer a un club de beneficios, lo cual debe aprovechar la empresa para incrementar la participación del grupo de consumidores y que éste se sume a los clientes que sí les importa, a través del implemento de un programa de fidelidad en La Barredora.

2.5.15 Preferencias en beneficios de la empresa La Barredora

La gráfica siguiente indica las preferencias los clientes reales. (Véase gráfica 19)



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 124 clientes reales.



Orden de importancia iniciando de "1"

El 95% de las personas prefieren los descuentos como principal beneficio en los programas de fidelidad, seguido por las ofertas con un 87% y vales 80%. Es bueno mencionar que descuentos, ofertas y vales son los más importantes en la preferencia de los consumidores para ser cliente frecuente de la empresa.

Los paquetes de productos según los clientes es el beneficio de menor importancia con un 67% comparado con los demás, aunque de mucha utilidad individualmente para brindar beneficios posteriores a los clientes.

2.6 Resultados de encuestas de clientes potenciales

Se encuestó a 120 clientes potenciales determinados por medio del tipo de muestreo aleatorio, donde dieron a conocer los gustos y preferencias para que al momento de pertenecer a la empresa se pueda cumplir con las expectativas que los mismos presentan, a la vez para la captación de nuevos clientes y cumplir con las necesidades.

Cálculo del tamaño de la muestra para clientes potenciales:

$$n = \frac{z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.09)^2}$$

$$n = 119 \text{ clientes}$$

2.6.1 Perfil del cliente

Detalle de perfil del cliente potencial de la empresa La Barredora:

Tabla 2
Perfil de clientes de La Barredora

Segmento por sexo:	Femenino actualmente el 72% de la población
Segmentación por edad:	Compradores de 20 a 60 años.
Motivo de consumo:	Prestación de servicios de limpieza e higiene
Requerimiento:	Productos de alta calidad y precios competitivos en el mercado
Tipo de cliente	Empresas y clientes individuales.
Consumidores finales:	Hoteles, restaurantes, oficinas, hogares.
Tipo de venta:	Por mayor y menor.

Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.

Base: 120 clientes potenciales

c. Perfil de las empresas

Detalle de perfil de empresas potenciales:

Tabla 3
Perfil de empresas potenciales de La Barredora

Segmento por sexo:	Micro empresas
Motivo de consumo:	Prestación de servicios de limpieza.
Requerimiento:	Productos de alta calidad y precios competitivos en el mercado
Tipo de cliente:	Hoteles, restaurantes, oficinas, hogares
Tipo de venta:	Por mayor.

Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.

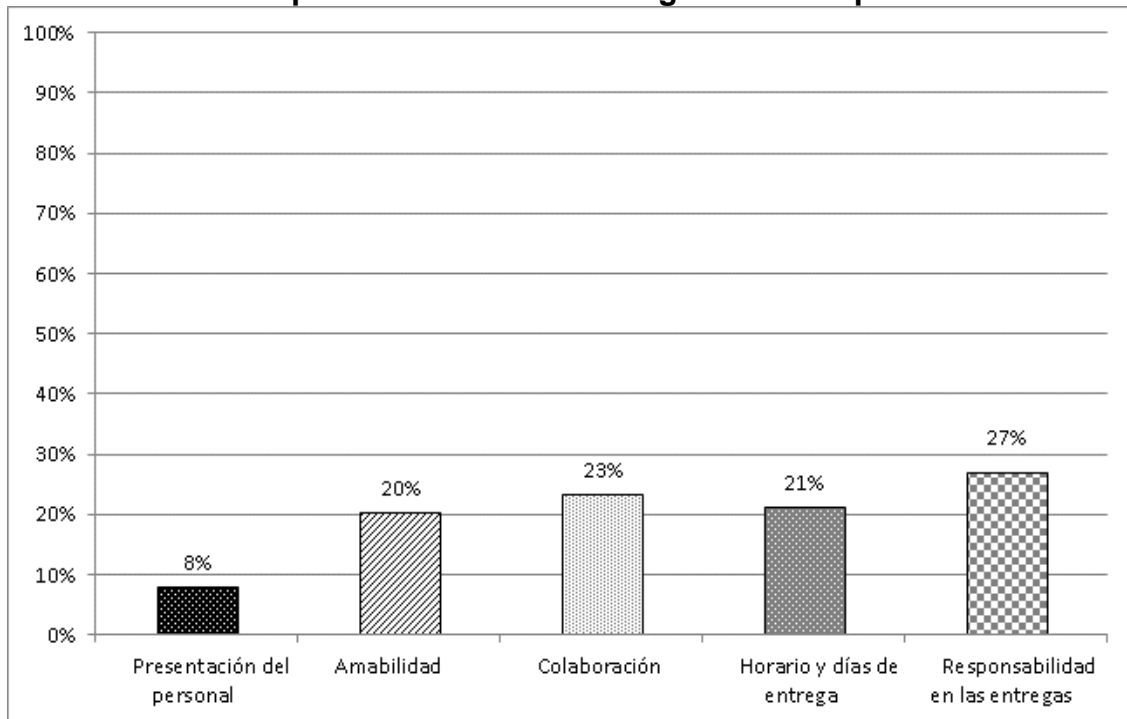
Base: 120 clientes potenciales

Lo anterior proporciona un mejor panorama para enfocarse en las necesidades de los clientes y satisfacerlas con un mayor conocimiento al obtener información específica de los gustos y preferencias de los mismos.

2.6.2 Factores importantes de servicio

Existen diferentes factores que se consideran importantes al momento de obtener un producto o servicio. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20
Factores importantes de servicio según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 120 clientes potenciales.

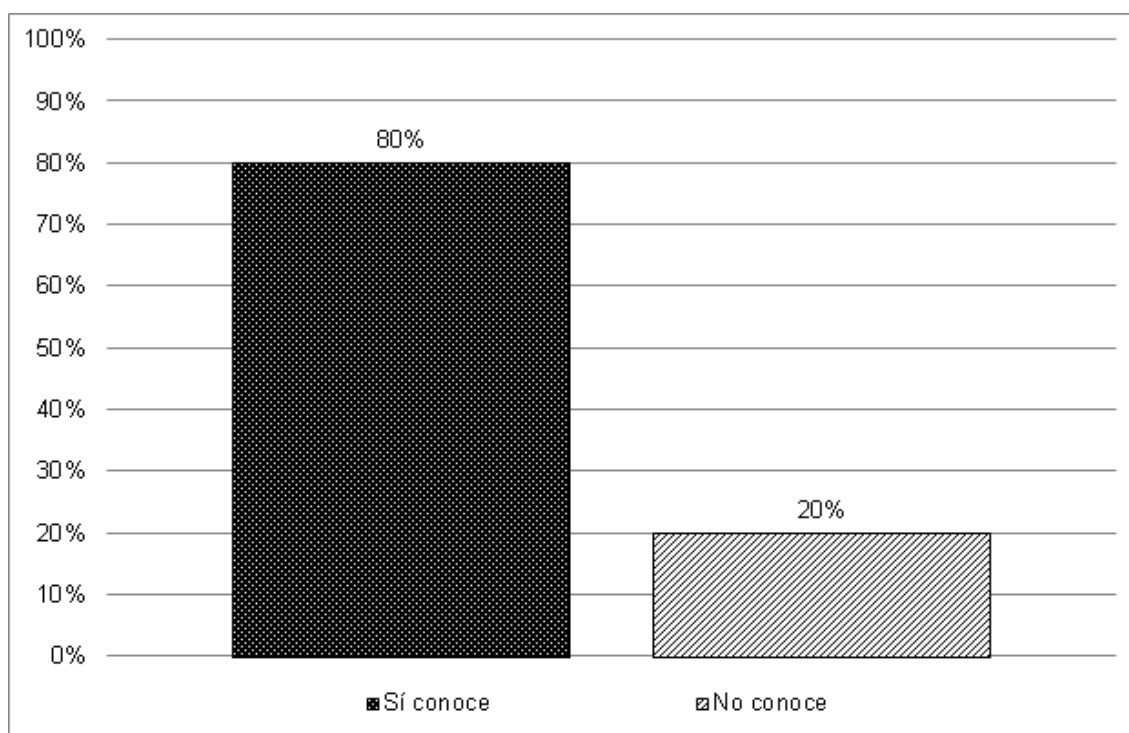
La responsabilidad en las entregas de los productos (27%) y la colaboración (23%) son los factores que la empresa debe tomar en cuenta y no descuidar al momento de prestar el servicio, debido que los clientes califican con mayor importancia los mismos y al descuidar vienen afectar a La Barredora.

Los horarios de servicio (21%), la amabilidad (20%) y por último la presentación del personal (20%), los clientes consideran en menor porcentaje cuando adquiere producto, sin embargo, estos datos son de utilidad para la empresa para mejorarlos y brindar un mejor servicio al consumidor.

2.6.3 Conocimiento sobre los programas de fidelidad en general

Las empresas en la actualidad deben contar con programas de fidelidad para que los clientes obtengan los productos de la misma y que no se trasladen a la competencia. Se detalla en la gráfica siguiente los conocimientos proporcionados por los clientes potenciales encuestados sobre los programas de fidelidad existentes y que maneja la empresa. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Conocimiento sobre los programas de fidelidad según clientes potenciales

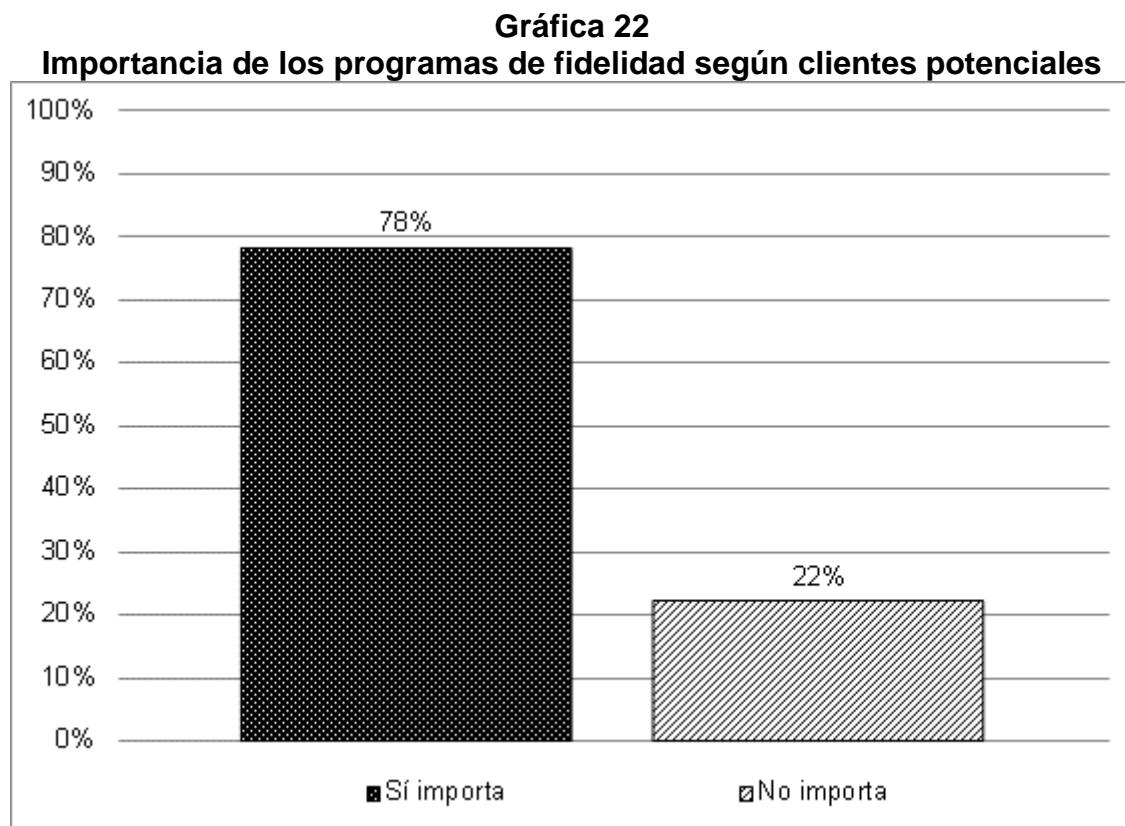


Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 120 clientes potenciales.

Del 80% de los clientes potenciales encuestados sí conocen los programas de fidelidad en general, si los han escuchado y conocen que les genera algún beneficio al momento de pertenecer a los mismos. Por lo anterior tiene una gran oportunidad en el mercado potencial para introducir este tipo de programas y así generar fidelidad de clientes formando relaciones a largo plazo.

2.6.4 Importancia de los programas de fidelidad

La importancia de los programas de fidelidad según clientes potenciales de la empresa La Barredora. (Véase gráfica 22)



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 120 clientes potenciales.

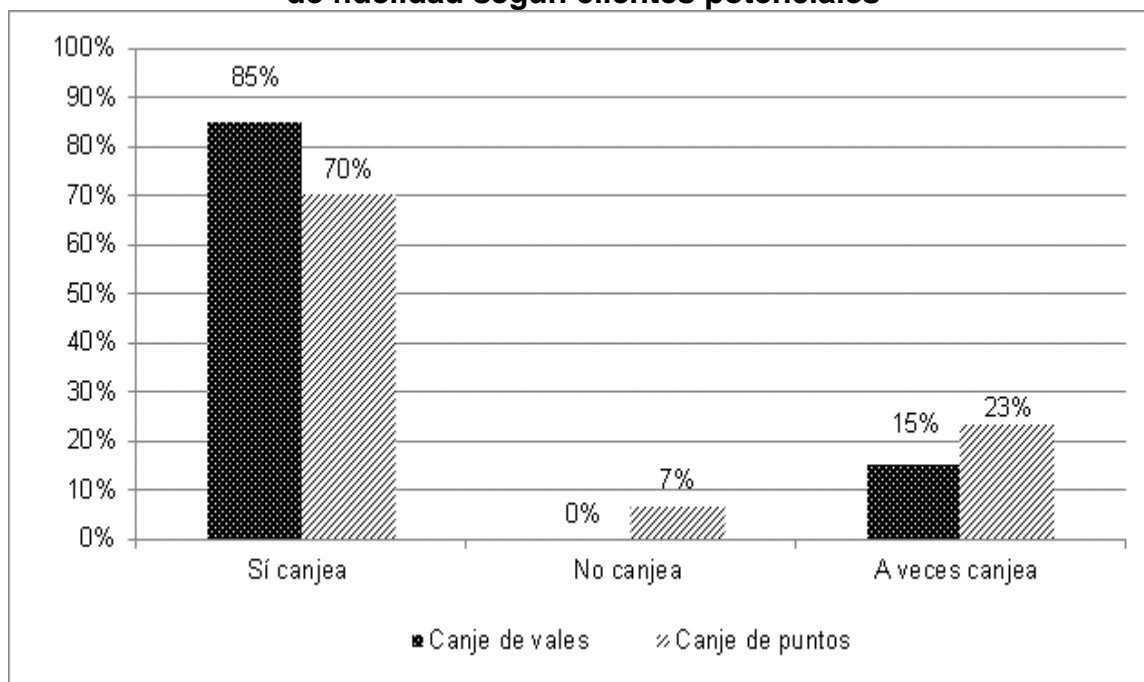
Los clientes consideran que es importante contar con programas de fidelidad en su mayoría, porque influyen al momento de realizar la compra de productos ya que las personas buscan una recompensa y son el medio para dar a conocer los beneficios que la empresa brinda.

A la vez estos ayudan en la retención de los consumidores y no sufra de pérdida de clientes.

2.6.5 Canje de puntos y vales de descuentos en programas de fidelidad

Se observó la frecuencia del canje de puntos de clientes por determinada compra que realizan. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23
Conducta en el canje de puntos y vales de descuentos en programas de fidelidad según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 120 clientes potenciales.

Conducta de clientes potenciales en el canje de puntos: según datos obtenidos el 93% (70% y 23%) canjea puntos en programas de fidelidad, por lo que la empresa debe de considerar este dato importante para introducir igualmente un programa que beneficie a la misma ya que los clientes tienen este comportamiento en el canje.

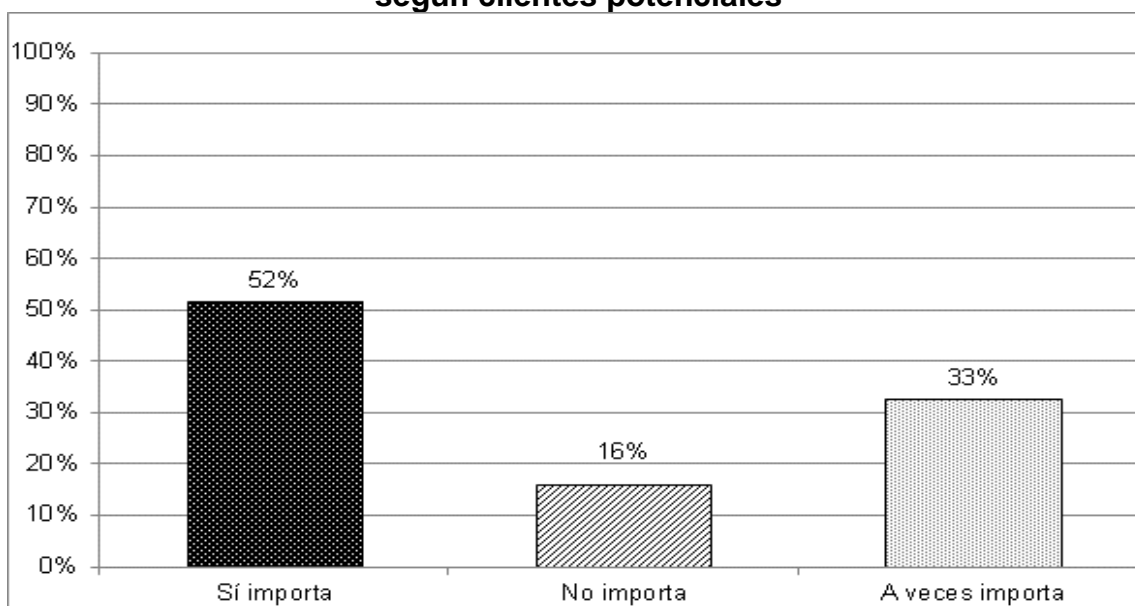
El 7% únicamente no demostró interés en el canje de puntos acumulables de un programa de fidelidad, lo que significa que la mayoría de los consumidores si son accesibles a los mismos.

Conducta de clientes potenciales en el canje de vales de descuento: según datos obtenidos el 100% de los clientes canjea vales de descuento en programas de fidelidad, por lo que la empresa La Barredora debe considerar importante ya que facilita la introducción de un programa de fidelidad, debido al interés que presentan los clientes en el canje de vales. (Véase gráfica 23)

2.6.6 Pertenencia a un club de beneficios

La gráfica siguiente muestra la importancia de pertenecer a un club de beneficios. (Véase gráfica 24)

Gráfica 24
Importancia de pertenecer a un club de beneficios
según clientes potenciales



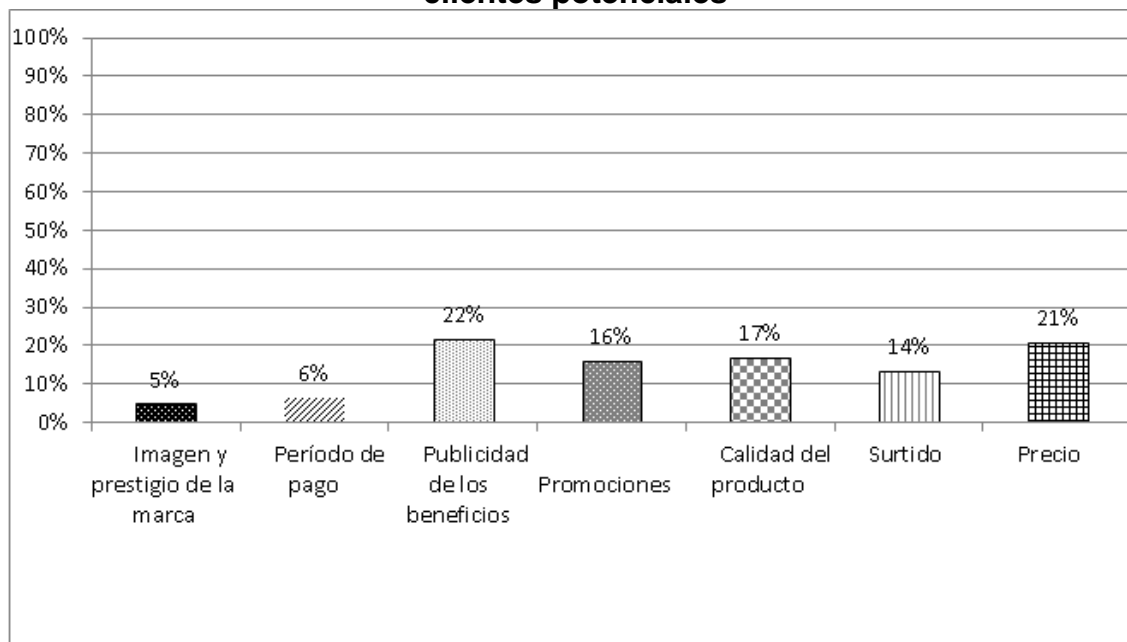
Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 120 clientes potenciales.

Según datos obtenidos en la investigación realizada el 52% de los encuestados presentó interés en pertenecer a un club de clientes que reciban beneficios, ya sea de ofertas de productos o precios especiales al momento de adquirir un producto, lo que indica que la mayoría de los mismos están interesados en formar parte de grupo especial, lo cual beneficia a la empresa en la introducción de un programa y así generar fidelidad hacia la misma.

2.6.7 Factores para conseguir la fidelidad de clientes

En la gráfica siguiente se muestran datos de los factores a considerar para generar fidelidad según respuesta de clientes potenciales. (Véase gráfica 25)

Gráfica 25
Factores a considerar para conseguir la fidelidad según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 120 clientes potenciales.

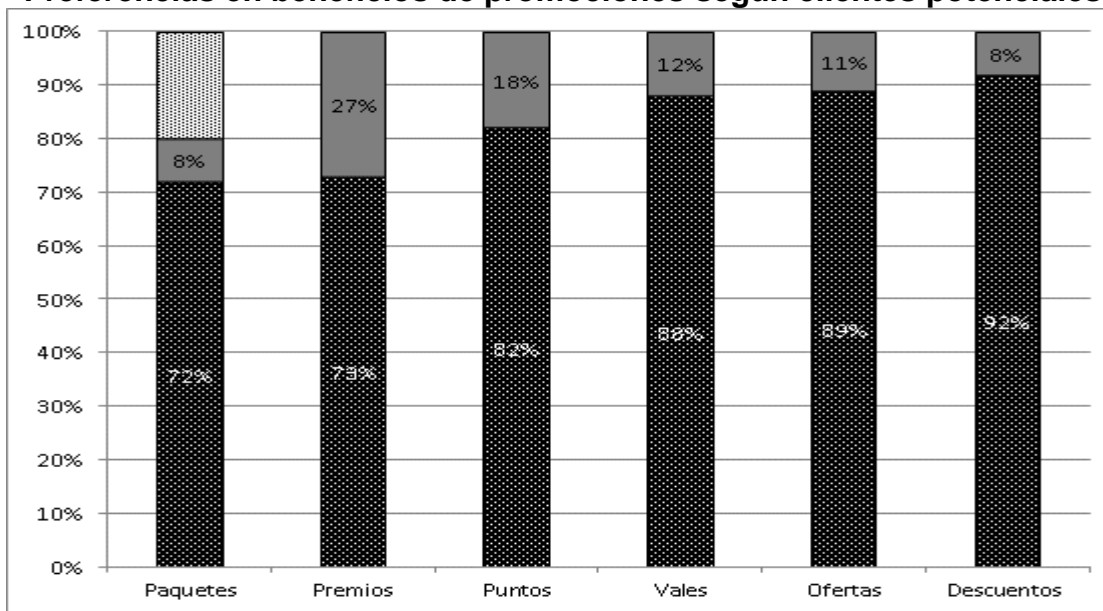
La información obtenida durante el trabajo de campo, refleja que los factores de precio, publicidad, beneficios y calidad son los más importantes que los clientes potenciales consideran para generar la fidelidad a un producto o marca. Continuando las promociones, la variedad de los productos, periodos de pago e imagen respectivamente.

Por lo anterior la empresa debe considerar esta información para el crecimiento de la misma, así como para la captación de clientes, ya que los mismos prefieren estos factores debido a que en su conjunto las empresas prestan un buen servicio y brindan mayores beneficios.

2.6.8 Preferencia de promociones

A continuación encontrará los porcentajes de los beneficios que los clientes potenciales prefieren. (Véase gráfica 26)

Gráfica 26
Preferencias en beneficios de promociones según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.

Base: 120 clientes potenciales.



Orden de importancia iniciando de "1"

Para tener un mejor concepto respecto a las preferencias de los beneficios en los diversos tipos de promociones que son adecuadas a las necesidades de los clientes potenciales, se determinó según encuestas que el 92% prefieren los descuentos como principal beneficio en los programas de fidelidad, los paquetes de productos y los premios son los beneficio menos interesantes con 72% y 73% respectivamente. Los puntos, vales y ofertas mantienen una referencia del 82%, 88% y 89%, indicando que en conjunto son una opción variada que satisface a 4 de cada 5 personas.

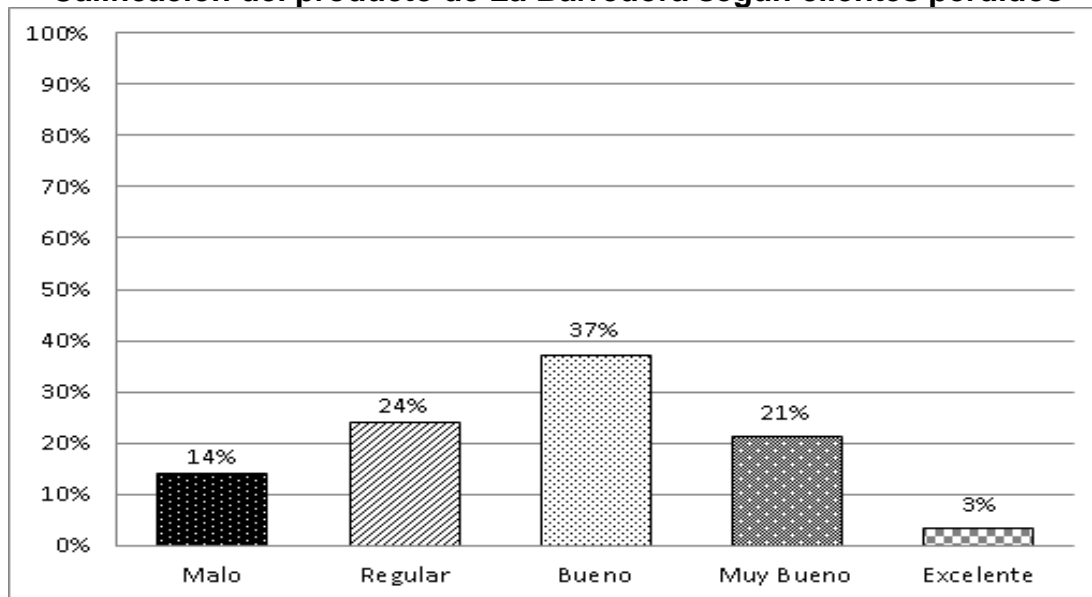
2.7 Resultados de encuestas a clientes perdidos

Se encuestó a 60 clientes perdidos de la empresa La Barredora, según histórico de base de datos existente, con el fin de determinar las razones que afectaron y que por las cuales los clientes dejaron de adquirir los productos de La Barredora.

2.7.1 Calidad del producto de La Barredora

A continuación encontrará los porcentajes según calificación del cliente perdido al producto de la empresa. (Véase gráfica 27)

Gráfica 27
Calificación del producto de La Barredora según clientes perdidos



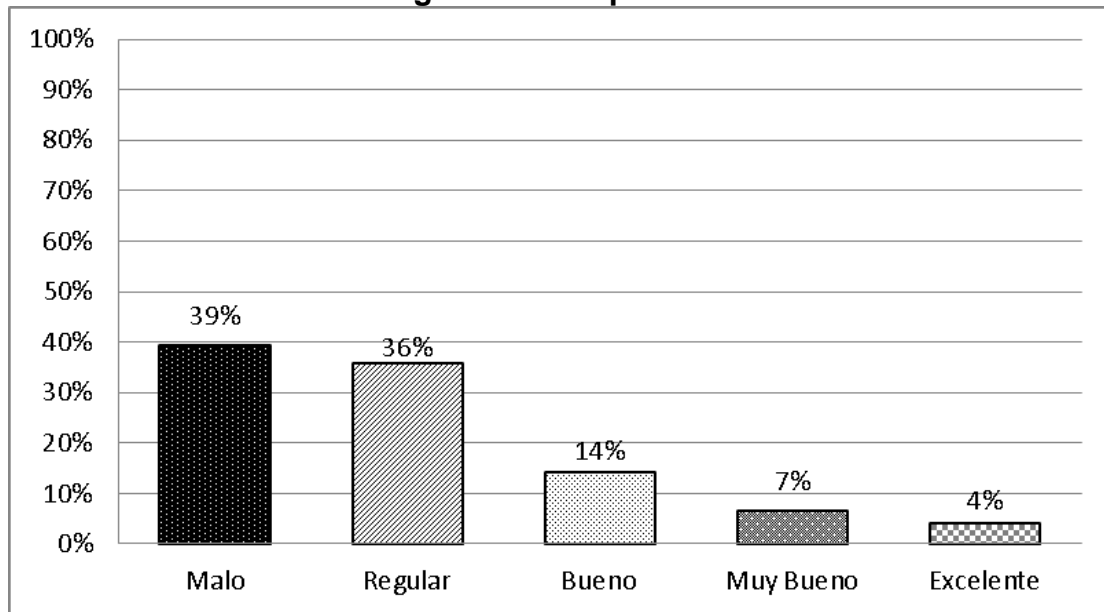
Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 60 clientes perdidos.

Como se observa en la gráfica anterior la respuesta de los clientes en cuanto al producto que la empresa vende no es el factor determinante para que deje de adquirirlo, el 37% indicó que es bueno, el 21% que es muy bueno y el 3% que es excelente, el 24% que es regular, por lo que se determina que la calidad del mismo no afecta en gran manera y no tiene relevancia en cuanto a que el cliente se haya retirado de la empresa, sino se debe a otros factores que no sea calidad. Únicamente el 14% que es malo, aunque esto no deja de ser importante.

2.7.2 Servicio prestado a los clientes perdidos

La siguiente grafica presenta la calificación que el cliente perdido recibió por parte de La Barredora. (Véase gráfica 28)

Gráfica 28
Calificación del servicio recibido de La Barredora según clientes perdidos



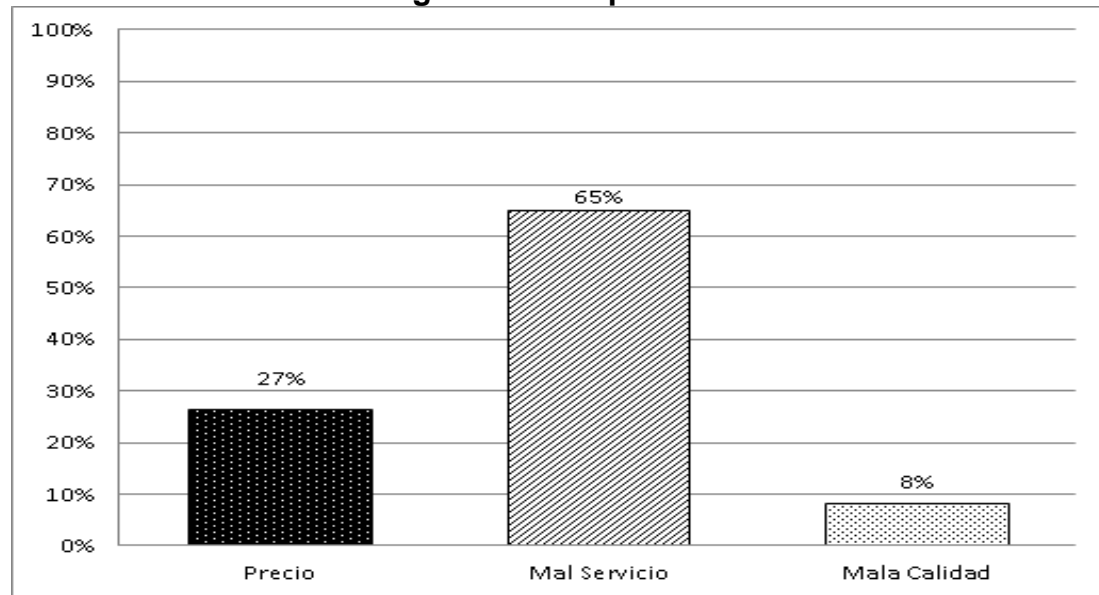
Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 60 clientes perdidos.

El 39% de los clientes indicó que la razón por la que se retiró de la empresa La Barredora es debido a que el servicio que recibió fue malo, lo que es de gran importancia para que la misma tome en cuenta y mejore la entrega del servicio, como se observa en la gráfica únicamente el 25% (14%,7% y 4%) lo califica como bueno, muy bueno y excelente una cuarta parte del total encuestado. Por lo anterior la empresa debe implementar estrategias para que el área de servicio al cliente sea eficiente mejore la atención prestada con el fin de retener y fidelizar al consumidor.

2.7.3 Causas que afectaron para no adquirir productos

Se observó los factores por los que los clientes dejaron de comprar. (Véase gráfica 29)

Gráfica 29
Factores para dejar de comprar producto en La Barredora según clientes perdidos



Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.
Base: 60 clientes perdidos.

Con base en los datos recabados se determinó que la razón principal por la que el cliente dejó de adquirir los productos de la empresa se debe al mal servicio que se le prestó al momento de adquirirlo o presentarse a la empresa La Barredora. La minoría de los clientes indicó que tampoco fue por calidad, ya que únicamente el 8% contestaron que es de mala calidad, y el 27% por el precio, estos elementos confirman que el servicio prestado de La Barredora merece mejoras, tanto con el cliente interno como en el externo para que sea de forma integral que contribuya a fidelizar y retener los mismos.

2.7 Análisis FODA

Por medio del análisis se puede conocer la situación actual que se encuentra la empresa según los datos recopilados en encuestas realizadas.

Tabla 4
Matriz FODA de la empresa La Barredora

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Aspectos internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa competitiva en el mercado. 2. Calidad en la elaboración de los productos. 3. Elaboración de productos de limpieza para personas particulares y empresariales. 4. Conocimiento del mercado meta. 5. Reconocimiento de empleados y gerencia de la importancia en la retención del cliente. 6. El 65% de los empleados conoce a cabalidad los productos de la empresa y servicio debido a la estabilidad laboral. 7. El 80% de los empleados sí conocen que es fidelidad de cliente. 8. El 65% de los empleados conoce que es un programa de fidelidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa no posee un programa para la retención de clientes. 2. Falta de un control para el seguimiento al cliente en las compras que realiza. 3. Carencia de filosofía de servicio en los empleados. 4. Se ha evidenciado disminución en las ventas de los productos. 5. El 70% de los clientes perdidos de la empresa se retiran con una sola compra realizada. 6. El 39% de los clientes perdidos manifiesta que el servicio recibido fue malo. 7. Falta de reconocimiento al personal de la empresa para incremento de las ventas.
Aspectos externos		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad de mantener higiene y limpieza en el hogar y empresas. 2. Crecimiento del mercado de productos de limpieza. 	(F7,F8,F9,O2) Capacidad del equipo de ventas para ganar nuevos clientes. (F5,F6,O2) Motivación al comprador para adquirir y lograr fidelidad de marca.	(D1,D2,D3,D4, O2,) Aplicación del mercadeo relacional para la fidelización y retención de clientes.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de varias empresas en el mercado, competencia agresiva. 2. Crisis económica e inflación. 	(F1,F2,F3,A1) Captación de nuevos clientes utilizando el programa de fidelidad para la retención de los mismos.	(D6,A1) Beneficios económicos a empleados por venta de productos.

Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2013.

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA, UBICADA EN
LA ZONA 8 DEL MUNICIPIO DE MIXCO

Las estrategias de mercadotecnia relacional que se proponen a continuación están basadas en el marco teórico descrito en el capítulo uno y por las respuestas obtenidas en el trabajo de campo.

3.1 Introducción

Con base a los hallazgos obtenidos de la investigación realizada se presentan las estrategias que ayudarán en la fidelización de clientes de la empresa La Barredora en el mercado objetivo definido.

Las estrategias que se desarrollaran son de fidelización y de retención, dirigidas a los clientes interno, reales actuales y potenciales.

La propuesta está conformada por aspectos importantes como los objetivos que se desean alcanzar en la retención de los clientes y la fidelidad en los mismos, así como el alcance de nuevos prospectos, las herramientas para la implementación, estrategias a utilizar y el control del programa de fidelidad. Se presentan con su respectivo presupuesto y plan de acción.

Los beneficios que se espera brinde esta propuesta a la empresa para que las relaciones de los clientes existentes y los potenciales permanezcan fieles a la misma, son muy importantes debido que son la razón principal por la que existe.

3.2 Justificación

La empresa La Barredora necesita determinar estrategias importantes en cuanto a los clientes actuales y potenciales de la misma, con el fin de satisfacer las necesidades, formar una base de datos con información actual, retener a los clientes actuales y, ganar nuevos prospectos, estableciendo relaciones a largo plazo y que no se trasladen a la competencia, es de vital importancia que se implementen las estrategias del programa de fidelidad propuesto.

3.3 Objetivo general

- Establecer estrategias de fidelización a largo plazo con los clientes que pertenecen a la cartera de la empresa La Barredora para retenerlos e incrementar las ventas.

3.4. Objetivos específicos

- Mantener estable la frecuencia de compra de los clientes actuales para el incremento de las ventas de la empresa La Barredora.
- Lograr un incremento del 5% de la cartera actual de clientes durante el año 2013, a través del programa de fidelidad de clientes.
- Obtener un crecimiento del 5% en el nivel de ventas de la empresa durante el año 2013 en el departamento de Guatemala, para generar mayores utilidades a la empresa La Barredora.

3.5 Descripción de la propuesta del programa de fidelidad

La Barredora debe enfocarse a diferentes aspectos para obtener beneficios y que los clientes permanezcan y aumenten el valor promedio de compra, atraer nuevos socios. Las estrategias se dirigirán hacia clientes internos, reales y potenciales.

Debido al entorno económico, actualmente La Barredora debe establecer estrategias de fidelización de clientes, y realizar un mayor esfuerzo en la retención y mantenimiento de los mismos estableciendo relaciones a largo plazo y de valor por lo que debe dar importancia a la excelencia en el servicio, el desarrollo de relaciones estables con los clientes y como ofrece un producto, todo ello en función de la demanda de los consumidores. Las siguientes propuestas fomentan una verdadera relación entre la empresa y el consumidor para que exista un equilibrio entre los beneficios, calidad de servicio y los incentivos que a continuación se mencionan:

Estrategias de retención: dirigido a clientes reales y potenciales

- Acumulación de puntos por clientes para canjear productos por premios.

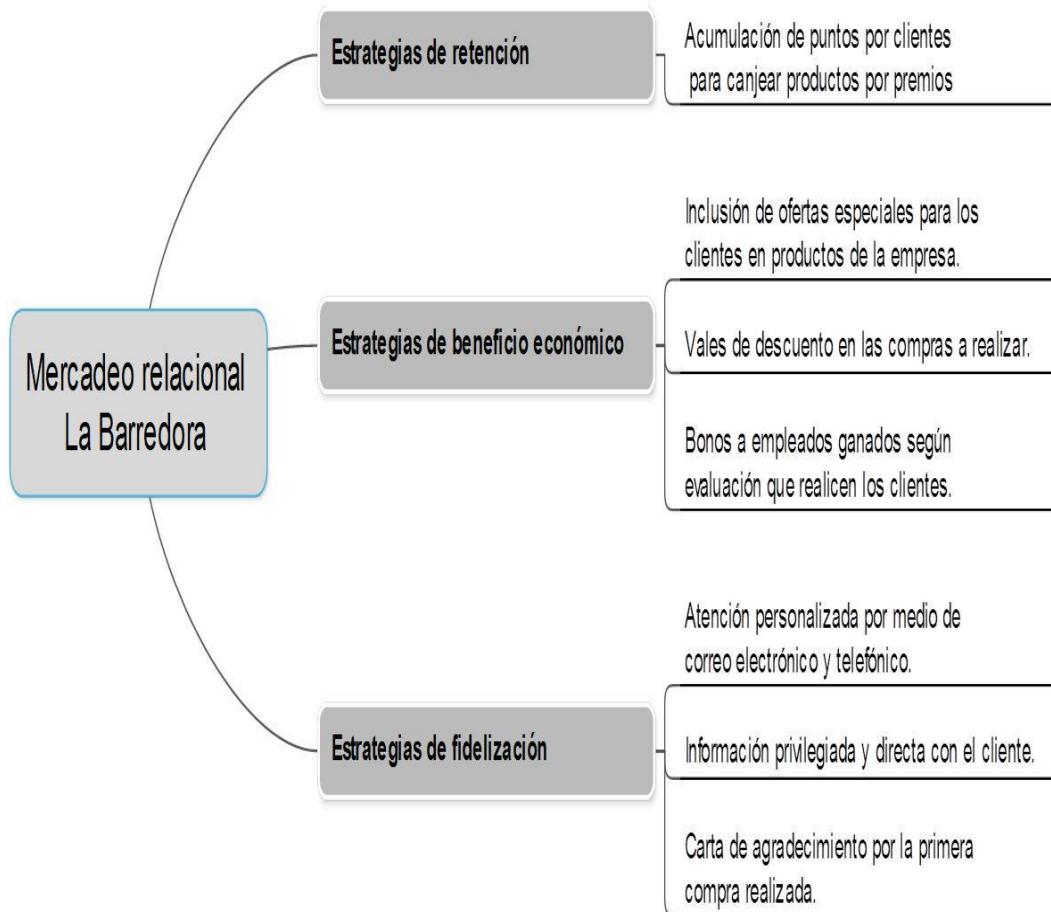
Estrategias de beneficio económico: dirigido a clientes internos, reales y potenciales

- Inclusión de ofertas especiales para los clientes en productos de la empresa
- Vales de descuento en las compras a realizar
- Mejoramiento del servicio al cliente de la empresa La Barredora

Estrategias de fidelización: dirigido a clientes reales y potenciales

- Atención personalizada por medio de correo electrónico y telefónico
- Información privilegiada y directa con el cliente
- Carta de agradecimiento por la primera compra realizada

Figura 9
Mercadeo relacional
de empresa La Barredora



Fuente: elaboración propia trabajo de campo marzo 2013.

3.6 Factores importantes de las estrategias del mercadeo relacional de La Barredora

En el mercadeo relacional se deben considerar los siguientes factores utilizando la información de la base de datos existentes:

- **Cartera de clientes actuales** para calcular la cartera de compradores activos de la empresa se debe de tomar en cuenta quienes tienen una sola compra hasta con múltiples, sin contar los consumidores inactivos.
- **Clientes nuevos** para el cálculo del total, debe tomar en cuenta los consumidores que realizan una primera compra y regresan por una segunda en un periodo de tiempo específico, el cual se determina por el tiempo promedio dentro del mismo ciclo de compra. El promedio de los nuevos compradores es de un periodo mínimo de seis meses para el cálculo del mismo, ya que es un lapso prudencial para formar parte de la empresa.
- **Clientes del programa** la actualización de la base de datos por medio del formulario realizado para La Barredora permitirá conocer el tipo de cliente que según las características similares lo identifican, luego puede segmentar por el tipo al que pertenece o segmento y el servicio que adquiere.
- **Crecimiento de clientes por mes** el incremento de clientes nuevos se debe medir por medio de los que realizan una primera compra durante el mismo mes comparado con los ya existentes, tomando en cuenta los últimos seis meses.
- **Frecuencia de compra** se determinará con el número de veces que un cliente compra producto, a la vez por medio de este control se puede realizar el cálculo del promedio de desembolso monetario por comprador.

3.7 Perfil del grupo objetivo de la empresa La Barredora

Las estrategias están propuestas para clientes reales con el siguiente perfil:

Tabla 5

Perfil del grupo objetivo real de la empresa La Barredora

DEFINICIÓN	ELEMENTO	PERFIL CLIENTES
Geográfica	Municipio	Guatemala.
	Departamento	Guatemala.
Demográfica	Personería	Personas individuales y jurídicas.
	Edad	20 a 60 años.
	Sexo	Femenino el 72% y masculino 28%.
	Ingresos	Q. 2,700.00 en adelante.
	Educación	Indiferente.
	Estado civil	Indiferente.
Psicográfica	Clase social	Media, media alta y alta.
	Estilo de vida	Hábito de mantener higiene y limpieza en empresas y el hogar.

Características de las empresas:

Motivo de consumo:	Higiene y limpieza
Tipo de venta:	Al por mayor
Giro del negocio:	Hoteles, restaurantes y oficinas
Departamento:	Guatemala

Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.

El perfil del cliente potencial es el siguiente:

Tabla 6
Perfil de grupo objetivo potencial según gerente general de La Barredora

DEFINICIÓN	ELEMENTO	PERFIL CLIENTES
Geográfica	Municipio	Guatemala
	Departamento	Guatemala
Demográfica	Personería	Personas individuales y jurídicas
	Edad	20 años en adelante
	Sexo	Masculino y femenino
	Ingresos	Q. 2,700.00 en adelante
	Tipo de Venta	Por mayor y menor
	Estado civil	Indiferente
Psicográfica	Clase social	Media, media alta y alta
	Estilo de vida	Practicar higiene y limpieza

Características de las empresas:

Motivo de consumo:	Higiene y limpieza
Tipo de venta:	Al por mayor
Giro del negocio:	Hoteles, restaurantes y oficinas
Departamento:	Guatemala

Fuente: elaboración propia trabajo de campo mayo 2011.

3.8 Propuesta de estrategias del mercadeo relacional

Las estrategias siguientes se proponen a la empresa La Barredora para su aplicación. Su fin es aumentar la fidelidad y relaciones a largo plazo con los clientes para que estos sean retenidos y no se trasladen a la competencia. A continuación se detallan. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Estrategias propuestas de mercadeo relacional para La Barredora

Estrategia	Tácticas	Actividades
De retención	Acumulación de puntos por parte de los clientes para canjear por productos y premios. (Clientes reales)	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de acumulación de puntos. • Creación de cuenta del cliente. • Canje de puntos por premios. • Llenar formulario para actualizar base de datos formando la cartera de cliente.
De beneficio económico	Inclusión de ofertas especiales de productos para clientes del programa. (Clientes reales y potenciales)	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes de productos 2*1 por un tiempo específico.
	Aplicación de vales de descuento en próximas compras. (Clientes reales y potenciales)	<ul style="list-style-type: none"> • Cupón de descuento para canjear. • Vales de bienvenida.
	Mejoramiento del servicio al cliente de la empresa La Barredora. (Clientes internos)	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de desempeño de servicio al cliente. • Incentivos por bonos, sorteos y alcance de metas.
De fidelización	Mejora de la comunicación entre el cliente y la empresa después de la venta. (Clientes reales y potenciales)	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de correo electrónico. • Implementar línea telefónica directa de servicio al cliente.
	Personalizar la comunicación entre el cliente y la empresa al realizar la primera compra. (Clientes reales y potenciales)	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar carta tres días después de la primera compra adjuntando un pequeño obsequio.

Fuente: elaboración propia trabajo de campo marzo 2013.

3.8.1. Estrategias de retención de clientes de la empresa La Barredora

Las estrategias para la retención de los clientes en la empresa son las siguientes:

- Acumulación de puntos por parte de los clientes para canjear por productos y premios. (Clientes reales)

3.8.1.1 Acumulación de puntos por los clientes para canjear por productos y premios

- **Definición**

Se mantendrá la cartera de clientes por medio de la tarjeta de puntos con un número de cuenta para la acumulación de los mismos para que los clientes realicen el canje por productos y premios.

- **Objetivos**

Que la cartera actual de los 2000 clientes actuales de la empresa mantengan una frecuencia de compra estable.

- **Grupo objetivo**

Clientes actuales de La Barredora.

- **Descripción**

Esta estrategia está comprendida por varias tácticas:

- **Tarjeta de acumulación de puntos**

Instrumento de control para obtención de puntos del cliente al consumir en la empresa. Al cliente se le dará a conocer en qué consistirá la tarjeta de acumulación de puntos; cómo la utilizará y qué beneficios obtendrá de la misma. Se llevará el control de los puntos a los cuales es acreedor por medio del registro de las compras realizadas, con la misma se obtendrán los montos promedios del cliente.

Figura 10
Modelo tiro de tarjeta para acumulación de puntos La Barredora



Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Figura 11
Modelo retiro de tarjeta para acumulación de puntos La Barredora



Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

- **Creación de cuenta del cliente**

Se creará la cuenta al actualizar los datos del cliente, esto con el fin de guardar un registro de los mismos por medio del formulario creado para solicitud de datos personales.


- **Canje de puntos por premios**

Todos los puntos acumulados podrán ser canjeados en la empresa cuando ya completen el total de puntos que se requieran por cada premio que exista o por productos de la empresa en el área de servicio al cliente.

- **Formulario para actualizar base de datos formando la cartera de clientes**

Los clientes que llenen el formulario realizado de afiliación al programa, obtendrán una cuenta de acumulación con la cual ganarán puntos por cada compra que realicen por medio de este documento. La Barredora realizará la inscripción del cliente en el programa de fidelidad por lo que debe de contener los datos completos del mismo como: nombre, dirección, teléfono, fecha de afiliación, mail u otro dato para contactarlo, empresa que está realizando la compra ya que constará como identificación del mismo para conocer más a fondo los clientes. (Véase figura11)

Figura 12
Formulario de inscripción del programa de fidelidad para clientes de La Barredora



FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Boleta No.
0001

NIT: 123456-7 Fecha: _____

Datos generales del cliente

Nombre: _____
 Dirección: _____
 Teléfono: _____
 Correo electrónico: _____

Datos de la empresa

Nombre: _____
 Actividad principal: _____
 Tamaño de la empresa: grande _____ mediana _____ pequeña _____
 Fecha de aniversario: _____
 Tiempo de adquirir los productos: _____
 Principales productos de compra: _____

No.	Nombre del Producto	Valor de compra Q	Cantidad de productos	Motivo de preferencia
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

Medios de comunicación que prefiere

Correo electrónico: _____ ¿Por qué? _____
 Telefónico: _____ ¿Por qué? _____
 Otros: _____ Firma: _____

Fuente: elaboración propia, marzo 2013

Las reglas para la acumulación de puntos serán las siguientes:

Cuadro 7
Reglas de acumulación de puntos mágicos del programa de fidelidad La Barredora

No.	Rango e compra	Puntos acumular	Ejemplo
1.	Q.100.00 a Q.1000.00	1 por cada Q.100	Al comprar Q.1,000 de productos, acumula 10 puntos
2.	Q.1,001 a Q.4,000	1.5 por cada Q.100	Al comprar Q.4,000 de productos, acumula 60 puntos
3.	Q.4,001 en adelante	2 por cada Q.100	Al comprar Q.4,000 de productos, acumula 80 puntos

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Para incentivar la compra en mayor cantidad, la tabla de acumulación otorga más puntos mientras las compras sean mayores; para iniciar se tendrán premios iniciales exhibiéndolos para ser los primeros en canjear. Se tomará en cuenta según lista de premios para cambio de puntos acumulados en el programa de fidelidad. (Véase anexo 7)

- **Inversión**

Impresión de formularios de afiliación.

(100 formularios) Q 500.00

Impresión de tarjetas de afiliación.

(100 tarjetas) Q 1,000.00

Canje de premios Q 5,000.00

Total Q 6,500.00

- **Evaluación y control**

Para conocer la efectividad de la estrategia, hay que realizar una evaluación bimestral de la cantidad de órdenes de compra y promedio de compra de los clientes actuales de La Barredora, así como la cantidad de puntos otorgados y canjeados por los clientes. Otra referencia de evaluación será comparar los meses anteriores a la implementación del programa de fidelidad.

Plan de acción

Se llevará realizara según pasos detallados en el cuadro siguiente: (Véase cuadro 8)

Cuadro 8 **Plan de acción** **Acumulación de puntos por los clientes para canjear por productos y premios**

Objetivo: afiliar a los clientes al programa de fidelidad y que se establezcan relaciones a largo plazo por medio de la acumulación de puntos.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHAS	COSTO
• Impresión de formularios de afiliación.	Servicio al cliente	Ago 2013	Q 500.00
• Llenar formularios de afiliación.	Vendedores	Sep 2013 - Dic 2013	S/CA*
• Impresión de tarjetas de afiliación.	Servicio al cliente	Sep 2013 - Dic 2013	Q 1,000.00
• Entrega de tarjetas de afiliación	Servicio al cliente	Sep 2013 - Dic 2013	S/CA*
• Canje de premios	Servicio al cliente	Sep 2013 - Dic 2013	Q 5,000 .00
• Recopilar sugerencias y reacción de clientes y empleados.	Servicio al cliente	Oct 2013 - Dic 2013	S/CA*
• Analizar retroalimentación de clientes y empleados.	Equipo implementador	Nov-13	S/CA*
TOTAL			Q 6,500.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

* Sin costo adicional

3.8.2 Estrategias de beneficio económico de la empresa La Barredora

Propuesta de estrategias que generan beneficios económicos para los clientes reales y potenciales, con el fin que regresen a realizar compras y sean fieles a la empresa:

- Inclusión de ofertas especiales para los clientes en productos del programa.
- Aplicación de vales de descuento en próximas compras.
- Mejoramiento del servicio al cliente de la empresa La Barredora.

3.8.2.1 Inclusión de ofertas especiales de productos para clientes del programa

- **Definición**

Se realizará la captación por medio de la inclusión de ofertas especiales de productos para clientes del programa por medio de paquetes de productos disponibles.

- **Objetivos**

Incrementar la cartera de clientes de la empresa La Barredora en un 5%. (100 clientes)

- **Grupo objetivo**

Clientes potenciales de La Barredora.

- **Descripción**

Comprende las siguientes tácticas:

- **Productos al dos por uno**

Mensualmente se realizarán ofertas especiales de productos para que el cliente obtenga un precio menor por medio de combos de dos productos por uno, dándolas a conocer por los vendedores por medio del correo electrónico que se propone en una de las estrategias (Véase página 107) donde se darán a conocer las ofertas del mes por esta vía.

Los productos al dos por uno:

- Un galón de desinfectante acompañado de un litro de cera.
- Un galón de suavizante de jabón para ropa el cual incluirá un litro de suavizante

- **Precios más bajos**

Se reducirá los precios a productos que tengan menor rotación según inventario.

- **Inversión**

Costo de productos ofertados (Inventario o poca rotación)	Q <u>2,000.00</u>
Total	Q 2,000.00

- **Evaluación y control**

Es necesario revisar por medio del control de ventas que se llevara cuáles son los productos que más se han vendido y cuáles son los que han funcionado para establecer las ofertas atractivas a los clientes, dándolas a conocer por medio de los diferentes medios, ya sea correo electrónico, llamadas a la línea directa o cuando este se presente a la empresa el personal de servicio al cliente.

- **Plan de acción**

Se llevará a cabo de la siguiente manera: (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Plan de acción

Inclusión de ofertas especiales de productos para clientes del programa

Objetivo: dar a conocer los productos de la empresa y vender en mayor cantidad los que tienen menor rotación.			
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHAS	COSTO
• Realizar listado de productos a ofertar.	Producción	Ago2013	S/CA*
• Formar combos de productos.	Vendedores	Ago2013	S/CA*
• Ofrecer al cliente las ofertas del mes existentes.	Vendedores	Sep2013 - Dic 2013	S/CA*
• Costo de productos ofertados.	Vendedores	Sep 2013 - Dic 2013	Q 2,000.00
TOTAL			Q 2,000.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

* Sin costo adicional

3.8.2.2 Aplicación de vales de descuento en próximas compras

- **Definición**

Aplicación de vales de descuento por medio de un documento o cupón a favor del cliente, canjeable en las próximas compras que el mismo realice en la empresa La Barredora.

- **Objetivos**

- Incrementar la cartera de clientes de la empresa La Barredora en un 5%. (100 clientes)
- Incrementar el 5% de las ventas actuales de la empresa La Barredora por medio de la aplicación de la estrategia propuesta.
- Retener el 80% de clientes nuevos a través de los vales de descuento proporcionado a los clientes.

- **Grupo objetivo**

Clientes actuales y potenciales de La Barredora.

- **Descripción**

Comprende las siguientes actividades:

- **Vale de descuento para canjear**

Se proporcionará un vale que podrá utilizar el cliente en el cambio de premios del catálogo o producto con el fin que efectúe la compra y se motive a seguir en la empresa La Barredora, también se realizará el canje de vales de descuento según el porcentaje de compra que el mismo efectúe.

A la vez se le estarán proporcionando los incentivos que la empresa posea ya sea en la lista de premios o por productos en el área de servicio al cliente. (Véase anexo 7)

- **Vales de bienvenida**

Los clientes nuevos que realizan su primera compra de productos mayor o igual a Q1,000.00, reciben un vale de bienvenida por un descuento de Q100.00 para ser canjeado en su próxima compra, de esta forma se busca que el cliente se motive a comprar productos.

Figura 13
Modelo de vale de descuento en próximas compras
en La Barredora



Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Cuadro 10
Canje de puntos por vales de descuento de la empresa La Barredora

Vales de descuento
Q.100 de descuento por 100 puntos
Q.200 de descuento por 190 puntos
Q.300 de descuento por 280 puntos
Q.400 de descuento por 370 puntos
Q.500 de descuento por 450 puntos

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Inversión

Impresión de 500 vales de descuentos.	Q 250.00
Valor de descuentos. (500 vales de Q.100.00 c/u)	<u>Q 5,000.00</u>
Total	Q 5,250.00

- **Evaluación y control**

Se realizará un conteo de los vales entregados por los clientes con los cuales se calculará el monto de las compras realizadas para verificar cuál es el porcentaje de venta realizada por medio de los mismos, esto para evaluar si la estrategia es funcional o merece ajustes. A la vez realizar comparativos mensuales de crecimiento de la cartera de clientes que realizan primera compra.

- **Plan de acción**

Se llevará a cabo de la siguiente manera:

Cuadro 11
Plan de acción
Aplicación de vales de descuento en próximas compras de la empresa
La Barredora

Objetivo: incentivar al cliente en la compra de productos de La Barredora para generar fidelidad hacia la empresa.			
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHAS	COSTO
• Impresión de vales de descuento.	Servicio al cliente	Ago 2013	Q 250.00
• Solicitar vales de descuentos.	Vendedores	Sep 2013 - Dic 2013	S/CA*
• Canje de descuentos.	Vendedores	Sep 2013 - Dic 2013	Q 5,000.00
TOTAL			Q 5,250.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

* Sin costo adicional

3.8.2.3 Incentivos para el servicio al cliente

La propuesta consiste en incentivar a los empleados de la empresa para incrementar la buena atención del servicio al cliente.

- **Definición**

Recompensas que obtendrán los empleados al ser bien calificados en las encuestas de servicio realizadas a los clientes, por medio de bonificaciones.

- **Objetivos**

- Incrementar el nivel de desempeño de los empleados de la empresa.

- **Grupo objetivo**

Empleados de la empresa La Barredora.

- **Descripción**

Se otorgaran incentivos por medio de bonos de Q100.00 cada uno y sorteos de artículos (Véase anexo 7) para los empleados que alcancen las metas individuales en las calificaciones de las encuestas de servicio al cliente, los cuales serán entregados en efectivo a cada uno de los empleados que obtenga el mismo al inicio del mes siguiente.

- **Máxima calificación por el cliente**

Se le brindará al cliente la boleta para calificación de empleado que lo atiende siendo la puntuación máxima " Excelente". (Véase figura 13)

Figura 14

Boleta evaluación del servicio prestado por empleados de La Barredora



BOLETA DE EVALUACIÓN SERVICIO AL CLIENTE

NIT: 123456-7 **Fecha:** _____

Instrucciones: marque con una "X" la calificación según el servicio prestado por la empresa.

Datos generales del cliente

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

1. ¿Cómo calificaría los siguientes factores del servicio que recibe de "La Barredora"?

Factor	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
a) Del servicio y personal					
Horario y días de entrega					
Presentación del personal					
Amabilidad					
Colaboración					
Responsabilidad en las entregas					

2. ¿En general, cómo califica el servicio de La Barredora?

Malo Regular Bueno Muy bueno Excelente

3. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal de La Barredora?

Malo Regular Bueno Muy bueno Excelente

4. ¿El tiempo de respuesta fue el adecuado?

Si No

Nombre del empleado _____

Fuente: elaboración propia, marzo 2013

- **Alcance de metas**

A los empleados del mes que obtenga la mayor calificación según boleta de evaluación en donde el cliente le haya calificado el servicio prestado como "Excelente" se les proporcionará como un incentivo; dicha boleta se estará proporcionando al cliente al momento de esperar el despacho del producto.

- **Inversión**

Elaborar encuestas de satisfacción para clientes	Q 200.00
Premiar a empleados destacados en el mes (Bonos de Q100.00 c/u)	<u>Q 1,300.00</u>
Total	Q 1,500.00

La compensación de empleados también requiere de la inversión del factor tiempo, debido a que se realizarán reuniones donde se proporcione la información sobre metas a alcanzar y las inducciones que estarán recibiendo con el fin de ampliar los conocimientos y obtener mejores resultados.

- **Evaluación y control**

Se analizará la retroalimentación por medio de la evaluación de servicio al cliente con la boleta proporcionada a los clientes respecto al servicio recibido, para evaluar si son positivas o merecen ajustes. En la evaluación y control de la estrategia se reflejarán las metas establecidas y cumplimiento logrado por cada uno de los empleados. (Véase figura 13)

- **Plan de acción**

Se llevará a cabo de la siguiente manera:

Cuadro 12
Plan de acción
Mejoramiento del servicio al cliente de La Barredora

Objetivo: motivar a los empleados que se integren al programa de fidelidad del cliente, por medio de incentivos por metas a alcanzar.			
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA	COSTO
1. Elaborar encuestas de satisfacción para clientes.	Equipo implementador	Ago2013	Q. 200.00
2. Distribuir encuestas a los clientes.	Vendedores	Sep 2013 - Dic 2013	S/CA*
3. Recolectar encuestas.	Servicio al cliente	Sep 2013 - Dic 2013	S/CA*
4. Analizar resultados de las encuestas.	Equipo implementador	Sep 2013- Dic 2013	S/CA*
5. Premiar a empleados destacados por el servicio al cliente los bonos mensuales y artículos propuestos por mes.	Servicio al cliente	Dic 2013	Q1,300.00
		TOTAL	Q 1,500.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

* Sin costo adicional

3.8.3 Estrategias de fidelización de la empresa La Barredora

Las propuestas para su implementación en empresa son:

- Mejoramiento de la comunicación entre el cliente y la empresa después de la venta.
- Personalizar la comunicación entre el cliente y la empresa al realizar la primera compra.

3.8.3.1 Mejoramiento de la comunicación entre el cliente y la empresa después de la venta.

- **Definición**

La propuesta consiste en la creación de una cuenta de correo electrónico y número telefónico directo que ayudará a la mejora de la comunicación entre los consumidores y posibles usuarios se comuniquen directamente con el personal de servicio al cliente, utilizando los mismos como un servicio después de la venta.

- **Objetivos**

- Incrementar la cartera de clientes de la empresa en un 5%. (100 clientes)

- **Grupo objetivo**

Clientes actuales y potenciales de La Barredora.

- **Descripción**

Con esta estrategia se pretende mejorar la comunicación entre el cliente y la empresa, que la misma sea directa con el personal que atiende a los consumidores, a la vez que existan medios de comunicación que faciliten al personal atender con mayor facilidad siendo esta de "doble vía" para prestar un servicio de calidad y que el cliente este satisfecho.

- **Creación de correo electrónico**

Crear una cuenta de correo electrónico llamado: "Expresate@Labarredora.com.gt", para que todos los clientes envíen las dudas, solicitudes y reclamos, a la vez proporcionar un número telefónico directo para comunicarse, con las promociones del mes se utilizarán las establecidas en la estrategia de inclusión de ofertas especiales. (Véase página 96)

Figura 15
Proceso de información vía electrónica a clientes de la empresa La Barredora



Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

- **Implementar línea telefónica directa de servicio al cliente**

Se solicitará a gerencia poseer un número telefónico exclusivo para que los clientes se comuniquen, ya que el fin es que sea directo con servicio al cliente, quienes deberán resolver las consultas que realicen, apoyarlos en los requerimientos o adquisición de productos que soliciten, o simplemente en brindar información necesaria para los mismos, esto beneficiará a la empresa ya que es un servicio después de la venta que se le está brindando al cliente. El número telefónico 2435-7777.

Figura 16
Proceso de información vía telefónica a clientes actuales de la empresa La Barredora



Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

- **Inversión**

Aparato telefónico	Q	200.00
Servicio telefónico (Q250.00 mensual)	Q	<u>3,000.00</u>
Total	Q	3,200.00

- **Evaluación y control**

Se analizará la comunicación que han realizado los clientes de la empresa La Barredora a través de la boleta de servicio al cliente que se trasladará a los mismos, para evaluar el servicio brindado, a la vez cuáles son las consultas o requerimientos que realizan, ya sea por el responsabilidad de entregas de los pedidos, la atención prestada por servicio al cliente, el horario, con el fin de evaluar si son positivas o merecen ajustes. (Véase página 104)

- **Plan de acción**

Se llevará a cabo de la siguiente manera:

Cuadro 13
Plan de acción

Mejora de la comunicación entre el cliente y la empresa después de la venta

Objetivo: facilitar la comunicación entre el cliente y la empresa ya que por medio del mismo se pueden resolver las consultas solicitudes y reclamos para mejorar el servicio prestado y la satisfacción del mismo después de la venta.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA	COSTO
• Solicitud de servicio telefónico	Equipo implementador	Ago2013	Q. 3,000.00
• Habilitar servicio telefónico.	Vendedores	Sep 2013 - Dic 2013	S/CA*
• Creación de correo electrónico.	Servicio al cliente	Sep 2013 - Dic 2013	S/CA*
• Compra de aparato telefónico.	Equipo implementador	Sep 2013 - Dic 2013	Q 200.00
• Envío de correo electrónico informando a los clientes de servicio y línea telefónica disponible.	Servicio al cliente	Dic 2013	S/CA*
		TOTAL	Q 3,200.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

* Sin costo adicional

3.8.3.2 Personalizar la comunicación entre el cliente y la empresa al realizar la primera compra

- **Definición**

Carta de agradecimiento por la primera compra realizada que se enviará al cliente de la empresa La Barredora, a la vez se estará adjuntando un pequeño obsequio para que se sienta motivado e importante.

- **Objetivos**

- Establecer relaciones a largo plazo con el cliente a través de carta personalizada agradeciendo las compras efectuadas en La Barredora para que permanezca fiel a la misma.

- **Grupo objetivo**

Clientes reales y potenciales de La Barredora.

- **Descripción**

Enviar a los clientes nuevos la carta de agradecimiento debido a la compra realizada por primera vez en la empresa, enfatizando que es importante que pertenezca a la misma y de gran valor, a la vez adjuntando un pequeño obsequio con la misma, esto se realizará tres días después, con alto valor para el cliente y de bajo costo para la empresa

- **Carta de bienvenida**

Enviar al cliente que realiza por primera vez compra en la empresa una carta de bienvenida por la compra realizada.

- **Obsequio de bienvenida**

Adjuntar a carta de bienvenida un pequeño obsequio para el cliente, con el fin que éste perciba lo importante que es para la empresa.

- **Inversión**

Impresión de cartas	Q	200.00
Obsequios	Q	<u>1,000.00</u>
Total	Q	1,200.00

- **Evaluación y control**

Para evaluar la estrategia se tomara en cuenta la base de datos de las facturas extendidas a los clientes por primera vez para obtener el detalle de cuantos fueron los clientes nuevos en la empresa así como las cartas enviadas y los premios entregados, para verificar si la estrategia funciona o merece ajustes.

- **Plan de acción**

Se llevará a cabo de la siguiente manera:

Cuadro 14
Plan de acción

Carta de agradecimiento por la primera compra realizada y obsequio

Objetivo: Fortalecer la relación con el cliente dándole a conocer desde un inicio la importancia que tiene al pertenecer a la empresa.			
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA	COSTO
• Redacción de carta	Equipo implementador	Dic 2013	S/CA*
• Compra de obsequios.	Equipo implementador	Dic 2013	Q200.00
• Envío carta y obsequio al cliente después de la primera compra.	Servicio al cliente	Dic 2013	Q1000.00
		TOTAL	Q 1,200.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

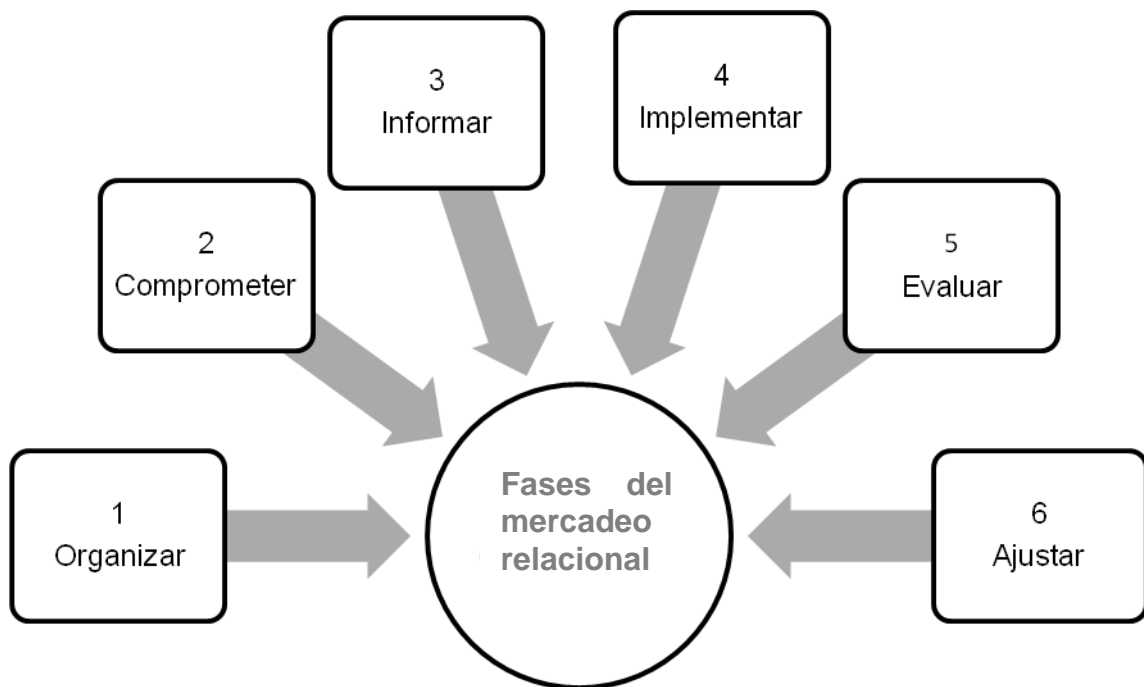
* Sin costo adicional

3.9 Plan de implementación

Para implantar el programa de fidelidad en la empresa de servicios de limpieza es fundamental la colaboración al 100% de todo el equipo encargado, así como la efectiva comunicación con todos los empleados. El proceso no es fácil, ya que requiere de un cambio de mentalidad y una actitud orientada al cliente.

El programa de fidelidad de la empresa La Barredora, consiste en las siguientes fases:

Figura 17
Fases de implementación del programa de fidelidad en La Barredora



Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

En la tabla 8 se presenta el detalle de las fases de implementación de la propuesta.

Tabla 8
Implementación del mercadeo relacional en la empresa La Barredora

Fase	Actividades	Semana/mes
FASE I: organizar	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del comité y líder del proyecto. • Reuniones preliminares con el gerente de ventas, producción. • Definir el alcance, objetivos específicos y metas. • Validar los tiempos de la implementación de agosto a diciembre de 2,012. • Realizar reuniones de lanzamiento y organización para dar a conocer el programa de fidelidad así como las estrategias, los participantes, el cronograma y los resultados a esperar. • El encargado del programa definirá productos en ofertas especiales. • Reunir personal de servicio al cliente para informar sobre la estrategia de acumulación de puntos, vales de descuento, ofertas especiales, bonificación de empleados y la comunicación directa con el cliente por medio de correo electrónico y línea telefónica. • Reunir vendedores para informar del programa de fidelidad. • Involucrar activamente a todos los empleados de la empresa y como se implementará en la empresa La Barredora. 	
FASE II: comprometer	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar opiniones a empleados y clientes del programa en reuniones con el personal y visitas de clientes. • Presentar a todos los empleados de la empresa la importancia que tienen los clientes. • Colocar información en áreas accesibles para los empleados para que las puedan visualizar y conocer el programa. • Incorporar las metas y bonificaciones a empleados. • Proporcionar toda la información necesaria a los representantes de ventas, el área de servicio a cliente. 	
FASE III: informar	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar reuniones mensuales para dar a conocer los logros del programa de fidelidad a todo el personal de La Barredora. • Dar a conocer la existencia de acumulación de puntos, vales de descuentos, ofertas especiales, bonificación de empleados y la habilitación de buzón de correo electrónico y línea directa con el cliente. • Facilitar el acceso a las metas establecidas y el cumplimiento logrado. • Iniciar con las estrategias del programa de fidelidad para capturar clientes y mantener los existentes. 	

Continuación.....

FASE	ACTIVIDADES	Semana/mes
FASE IV: implementar	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar lista de premios del programa de fidelidad. • Elaborar reglas de acumulación de puntos y vales de descuento. • Facilitar el contacto con el cliente mediante una línea de servicio al cliente y correo electrónico. • Llenar formularios de afiliación. • Adquisición de premios. • Analizar los resultados obtenidos con los esperados con el objetivo de descubrir oportunidades de mejoras. 	
FASE V: evaluar	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un comparativo en la estrategia de acumulación de puntos bimestralmente respecto a la cantidad de órdenes actuales y determinar si existe un crecimiento de consumidores. • Mensualmente comparar la cartera de clientes nuevos que realizan primera y segunda compra obteniendo vales de descuentos ya que los mismos funcionarán para captar y retenerlos. • Determinar que ofertas son las que han funcionado al brindar un precio menor para mantenerlas e implementar otras. • Verificar que porcentaje de metas se ha alcanzado en cuanto a los empleados y bonificaciones. • Evaluar que tan efectiva es la comunicación por medio de los servicios de línea telefónica y correo electrónico. • Seleccionar estrategias y planes para corregir deficiencias. 	
FASE VI: ajustar	<ul style="list-style-type: none"> • El programa de fidelidad debe ser flexible si existiera cambios en las estrategias a implementar. • Tomar en cuenta las sugerencias que los empleados de la empresa aportan para que se consideren importantes. • Otro factor es el trabajo en equipo, se pueden formar grupos donde aporten ideas propias. • Verificar cuantos clientes nuevos compraron por segunda vez, y cuantos se retuvieron. 	

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

3.9 Herramientas para la implementación

Los instrumentos básicos que se utilizarán para la implementación consisten en comunicar y fortalecer las relaciones a largo plazo entre el cliente y la empresa a la vez apoya para una mayor continuidad en los objetivos del programa, se pueden mencionar están:

- **Canales de afiliación** ayudará para la incorporación de los clientes en la empresa y recopilar información de los mismos para actualizar la base de datos que necesitará en el programa para llevar un mejor control, entre los cuales están: el formulario, inscripción telefónica y electrónica, tarjeta de acumulación de puntos.
- **Tarjeta de acumulación de puntos** al cliente se le dará a conocer en qué consistirá la tarjeta de acumulación de puntos como la utilizará y que beneficios obtendrá de la misma. (Véase página 91)

Se llevará el control de los puntos a los cuales es acreedor por medio del registro de las compras realizadas, con la misma se obtendrán los montos promedios que manejan por consumidor, el cambio de los puntos se efectuará según el porcentaje acumulado y los premios que existan en el catálogo ya que la empresa lo que necesita es establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

En la tarjeta de acumulación de puntos debe estar identificado a simple vista para conocer el nombre de cliente con el que se está tratando, a la empresa le funcionará a la vez como base de datos e historial de los volúmenes y frecuencia de compra que éste realiza.

- **Inscripción telefónica** con esta herramienta La Barredora localizará al cliente por medio de la vía telefónica a quien le solicitará proporcione datos para tener contacto con el mismo e incentivarlo para ser parte del programa de fidelidad, ya que en oportunidades debido al factor tiempo cuando se presentan a la empresa no pueden proporcionar mayor información, a la vez se le dará a conocer los beneficios que le proporciona en la acumulación de puntos lo cual debe ser interesante el estar inscrito.

Se deben de solicitar los datos completos del cliente, como nombre de empresa, teléfonos adicionales, dirección, correo electrónico, se utilizará el formato de formulario de inscripción para los datos a recabar al teléfono de la propuesta 2435-7777. (Véase página 109)

Para proporcionar información telefónica de las ofertas que la empresa estará realizando para darle seguimiento igualmente comunicándose con el mismo consultando las atenciones u observaciones que pueda realizar respecto al servicio que se le está brindando, como cree que se puede mejorar o si ha existido un cambio, que se sienta importante como un cliente privilegiado al tener una comunicación personal.

Al momento de realizar el contacto, el trabajador se debe identificar con el nombre personal, que La Barredora le están llamando y el motivo por el que se le llama, así como utilizar un tono de voz agradable y articulación verbal clara.

- **Formulario de inscripción plan de acción** por medio de este documento La Barredora realizará la inscripción del cliente en el programa de fidelidad por lo que debe de contener los datos completos del mismo como: nombre, dirección, teléfono, fecha de afiliación, mail u otro dato para contactarlo,

empresa que está realizando la compra ya que constará como identificación del mismo para conocer más a fondo los clientes. (Véase página 93)

- **Canje de vales** se proporcionará un vale que podrá utilizar en el cambio de premios del catálogo o producto, también se le indicará la función que el mismo desempeña. Para lograr que el cliente efectúe la compra y motive a seguir en La Barredora también se realizará el canje de vales según el porcentaje de compra que el cliente efectúa, se le estarán proporcionando los premios que la empresa posea en el catálogo de premios o por producto.(Véase página 111)
- **Inscripción vía correo electrónico** la inscripción se realizará enviando el formulario de inscripción para la actualización de datos por medio de un correo electrónico para que ingrese los datos envíe nuevamente a la empresa La Barredora y sea parte del programa de fidelidad, mucho más rápida y eficiente con el correspondiente ahorro de costos para la empresa, el cual se propone "**Expresate@Labarredora.com.gt**". (Véase página 108)
- **Volantes** por medio de los volantes se estará realizando publicidad escrita donde se proporcionará información de las promociones y productos de la empresa así como los premios que éste puede obtener al acumular puntos en las compras que el cliente realiza. (Véase página 119)

Figura 18

Diseño de volante publicitario para la empresa La Barredora

Afíliate
al nuevo programa
¡Acumula puntos y gana muchos premios!

✓ Memorias USB
✓ Electrodomésticos
✓ Descuentos
✓ Cámaras digitales
y muchos premios más...

Infórmate al teléfono (502) 2475-1815
xpresate@labarredora.com.gt

The flyer features a central image of a membership card with a globe and the text 'Programa de Afiliación' and 'La Barredora'. Surrounding this are images of various prizes: a coffee maker, a water filter, a vacuum cleaner, a steam iron, a digital camera, a blender, a coffee maker, a humidifier, a USB drive, and a small robot. A large red percentage sign is also visible.

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

3.11 Inversión de estrategias del programa de fidelidad de clientes

Cuadro 15
Inversión total del plan de estrategias a implementar
en la empresa La Barredora

Estrategias	Tácticas	Actividades	Inversión
Estrategia de retención de clientes	Acumulación de puntos por los clientes para canjear por productos y premios. (Clientes reales)	<ul style="list-style-type: none"> Tarjeta de acumulación de puntos Creación de cuenta del cliente Canje de puntos por premios Llenar formulario para actualizar base de datos formando la cartera de clientes 	Q. 6,500.00
Estrategias de beneficio económico	Inclusión de ofertas especiales de productos para clientes del programa. (Clientes reales y potenciales)	<ul style="list-style-type: none"> Paquetes de productos Precios más bajos 	Q. 2,000.00
	Aplicación de vales de descuento en próximas compras. (Clientes reales y potenciales)	<ul style="list-style-type: none"> Cupón de descuento para canjear Vales de bienvenida 	Q. 5,250.00
	Bonificaciones a empleados por encuesta de servicio al cliente. (Clientes internos)	<ul style="list-style-type: none"> Máxima calificación por el cliente Bonos y sorteos Alcance de metas 	Q. 1,500.00
Estrategias de fidelización	Perfeccionamiento de la comunicación entre el cliente y la empresa. (Clientes reales y potenciales)	<ul style="list-style-type: none"> Creación de correo electrónico Implementar línea telefónica directa de servicio al cliente 	Q. 3,200.00
	Personalizar la comunicación entre el cliente y la empresa al realizar la primera compra. (Clientes reales y potenciales)	<ul style="list-style-type: none"> Envío de carta de agradecimiento y bienvenida al cliente. Entrega de obsequio de bienvenida 	Q1,200.00
Total			Q19,750.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

El total de la inversión en las estrategias como se puede observar no es alto por lo que beneficia en la implementación de las mismas a La Barredora.

3.12 Análisis costo-beneficio

A continuación se muestran los valores del análisis costo beneficio:

VARIABLES GLOBALES:

Horizonte de análisis	3 años
Promedio ventas mensuales	Q. 300,000
Orden promedio	Q. 1,750
Puntos ganados por cada Q.100.00	1.5
Costo promedio de puntos por orden promedio	26.25
Incremento en ventas	5.00%
Costo promedio de ventas	45.00%
Incremento de precios	5.39%
Inflación anual acumulada	5.39%
Tasa interés bancaria depósitos	2.00%

Cuadro 16
Proyección Costo-Beneficio
Empresa La Barredora
Expresado en quetzales

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Incremento en ventas		180,000	189,702	199,927
Costo promedio 45%	-	81,000	85,366	89,967
Margen Neto	-	99,000	104,336	109,960
Costos iniciales				
Formularios, tarjetas	6,500	-	-	-
Costo de productos ofertados	2,000	-	-	-
Vales de descuento	5,250	-	-	-
Encuestas y premios empleados	1,500			
Equipo telefónico y servicio	3,200	-	-	-
Cartas y obsequios	1,200			
Costos del programa				
Evaluar		800	843	889
Costo Operación del programa r		12,000	12,647	13,328
Costo Promedio de puntos		56,700	59,756	62,977
Beneficio	(19,650)	29,500	31,090	32,766
Beneficio acumulado	(19,650)	9,850	40,940	73,706

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

CONCLUSIONES

1. La empresa La Barredora no aplica el mercadeo relacional con los clientes por lo mismo carece del conocimiento en lo que respecta a gustos y preferencias al momento de adquirir un producto, hábitos de consumo, frecuencia de compra y la cantidad de productos adquiridos.
2. Las deficiencias en la comunicación de la empresa La Barredora con los clientes, se debe a que no tiene procedimientos establecidos en la relación directa con los clientes para obtener información necesaria de los mismos.
3. La empresa no posee un control y supervisión por medio de un programa de fidelidad de clientes de las estrategias aplicadas.
4. La empresa La Barredora refleja año con año el incremento de la pérdida de clientes, lo que viene afectar el crecimiento en el mercado de la misma.
5. Se determinó que los empleados de la Barredora no obtienen incentivos para el incremento de las ventas y motivación de los mismos en el alcance de metas.

RECOMENDACIONES

Según la propuesta realizada en la implementación de un programa de fidelidad de clientes en la empresa La Barredora dedicada a la producción y venta de productos de limpieza se recomienda lo siguiente:

1. La implementación de la propuesta proporcionada por el presente estudio a través del mercadeo relacional y un programa de fidelidad de clientes que beneficiará a la empresa La Barredora en la fidelización, retención y captación de clientes.
2. Establecer procedimientos en la comunicación directa con los clientes, con el fin de obtener información confiable y necesaria para brindar un buen servicio.
3. Supervisar y controlar periódicamente el buen funcionamiento de las estrategias establecidas por medio del programa de fidelidad de clientes determinando cuáles son productivas con el fin de lograr los objetivos.
4. Para que las estadísticas de pérdida de clientes de la empresa La Barredora se minimicen, debe aplicar el programa de fidelidad siendo flexible a cualquier cambio en las estrategias.
5. Que se incentive a los empleados por las metas alcanzadas con el fin de incrementar las ventas e implementar un plan motivacional.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alet Josep, Marketing Relacional, ediciones gestión 2000 Barcelona, segunda edición, página 35.
2. Chiavenato, Idalberto. Gestión del talento humano. Bogotá, Colombia. McGraw-Hill, 2003. 475 páginas.
3. Cristopher Martin / Payne Adrian/ Ballantyne David. Marketing Relacional (en línea) 1994. <http://books.google.com>.
4. Diccionario Enciclopédico UTEHA, editado por la Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana. México Distrito Federal. Tomo –V.1, 291 páginas.
5. Fisher, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia_ McGraw-Hill, 2004. 540 páginas.
6. Gómez Escobar, Ignacio. “¿Clientes leales o clientes fieles?” 2005. Colombia (en línea). Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/>
7. González Escobar, Elida Marilú. “Estrategias de Mercadeo Relacional para la Lealtad de Clientes” (tesis) Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2003.107 páginas.
8. Guía para el diseño y la implantación de programas de fidelización en el pequeño comercio Aragonés. AC CONSULTORES. Septiembre 2010. 90 páginas.

9. Méndez A., Calos E. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3ra. Edición. México, Buenos Aires, Caracas, Guatemala, Lisboa, Madrid, Nueva York, Panamá, San Juan, Santiago de Chile, Sao Paulo, Auckland. Hamburgo, Londres, Milán, Montreal, Nueva Delhi, París, San Francisco, San Luis, Sydney, Singapur, Tokio, Toronto. 2004. Mc Graw Hill. 247 páginas.
10. Kotler, Philip / Fundamentos de Mercadotecnia, (8va. Edición) Pearson Educación. México 2001. 691 páginas.
11. Kotler, Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta Edición. D.F., México. Pearson Educación. México 2003. 680 páginas.
12. Kotler, Philip / Armstrong Gary Fundamentos de Mercadotecnia, (2da. Edición) Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1991. 654 páginas.
13. Peralta García, Adelmara. Estrategias de Mercadeo Relacional para el sostenimiento de la cartera de Patrocinadores de la Liga Nacional del Fútbol en Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Agosto 2009. 112 páginas.
14. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. Guía Práctica Sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. 5ta. Edición. Guatemala. Litografía CIMGRA. 2002. 171 páginas.
15. Real Academia Española, Diccionario panhispánico de dudas. [en línea] 1ra. Ed. [España]: RAE, octubre 2005 [citado mayo 05, 2010]. <http://buscon.rae.es/dpdI/SrvltConsulta?lema=mayusculas>.

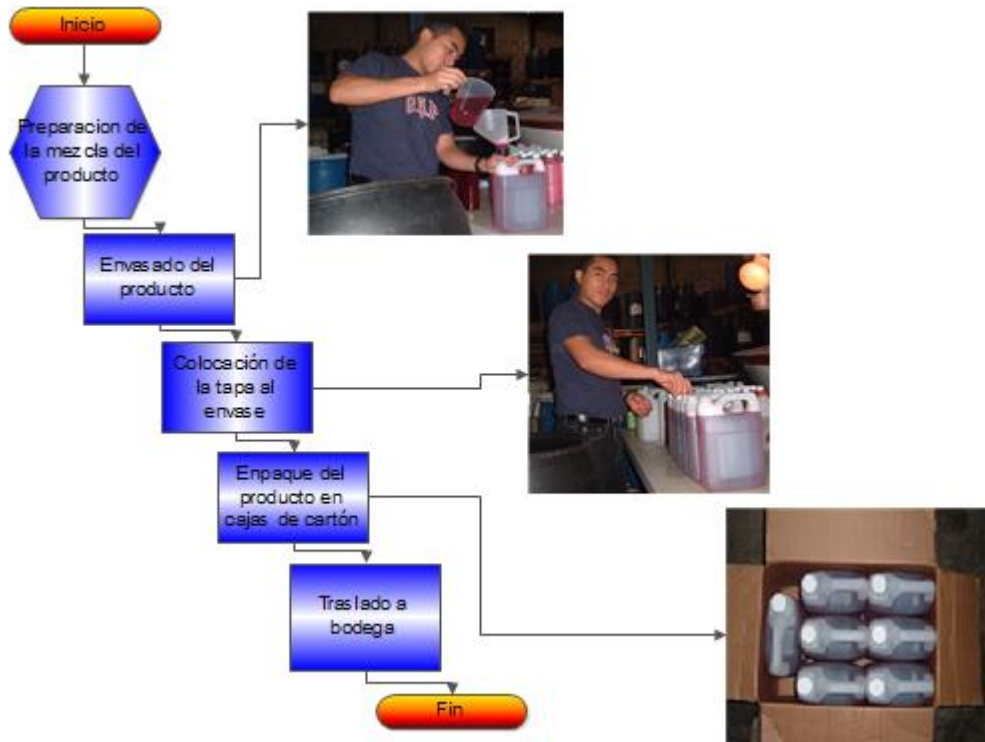
16. Reinares Lara, Pedro J. / Ponsoa Casado José Manuel, "Marketing Relacional; Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente". (en línea) segunda edición, 2002, editorial final Times-Prentice Hall, Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 110 páginas.
17. Ries, Al, Jack, Trout. La Guerra de la Mercadotecnia, McGraw-Hill, 1999 Interamericana de México, S.A. de C.V. (s.p).
18. Robledo, Cesar. Técnicas y Proceso de la Investigación. (Compilación). Guatemala. 2000. 266 páginas.
19. Salguero Fonseca, Raúl Hiram "Implementación de Programas de Lealtad "Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala. 81 páginas.
20. Staton, William, Etzel, Michael y Walker Bruce, Objetivos de la Mercadotecnia McGraw-Hill, 2004. México. Página 668.

ANEXOS

ANEXO 1

Proceso de envasado de productos de limpieza de La Barredora

Proceso de envasado de productos de limpieza de La Barredora



Fuente: elaboración propia, proceso de envasado de productos de limpieza información trabajo de campo mayo 2011.

ANEXO 2

Anexo 2

Entrevista con Gerente General de La Barredora

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Entrevista Gerente General
Empresa "La Barredora".



Introducción: buenos días, mi nombre es Zolita Moreles y me encuentro realizando mi trabajo de campo de tesis, por lo que solicito de su colaboración para completar el siguiente cuestionario siendo de carácter confidencial, el cual tiene por objetivo determinar aspectos de servicio al cliente de la empresa.
Instrucciones: coloque una "X" en la casilla donde corresponde su respuesta y/o llene los espacios en blanco donde se requiere. Gracias por su cooperación.

Nota: Independientemente de su respuesta, ya sea positiva o negativa, se agradecerá el razonamiento.

I. Aspectos de servicio al cliente de la empresa

SI NO

1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado? _____
2. ¿Cuáles son sus tres principales clientes?
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
3. ¿Cuáles son sus tres productos estrellas líderes?
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
4. ¿Conoce a su principal competencia? / puede mencionar los nombres.
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
5. ¿Cómo considera el servicio en general de "La Barredora"?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Por qué? _____
6. ¿Conoce usted cuáles son las principales razones por las cuales sus clientes compran los productos de "La Barredora"?

<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> Calidad	<input type="checkbox"/> Acceso y comodidad	<input type="checkbox"/> Garantía	<input type="checkbox"/> Servicio	<input type="checkbox"/> Imagen
---------------------------------	----------------------------------	---	-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

¿Otras? _____
7. ¿Cuáles considera que son las principales razones por las cuales sus clientes dejan de comprar en la empresa "La Barredora"?

<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> Calidad	<input type="checkbox"/> Acceso y comodidad	<input type="checkbox"/> Garantía	<input type="checkbox"/> Servicio	<input type="checkbox"/> Imagen
---------------------------------	----------------------------------	---	-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

¿Otras? _____

¿Otras? _____
8. ¿Cómo influye la empresa para mantener la preferencia de sus clientes?

<input type="checkbox"/> Atención personalizada	<input type="checkbox"/> Excelencia en el servicio	<input type="checkbox"/> Mejores políticas de créditos	<input type="checkbox"/> Asesoría técnica	<input type="checkbox"/> Garantía
<input type="checkbox"/> Programas de lealtad	<input type="checkbox"/> Otros, especifique: _____			
9. ¿Cuál considera que es la principal razón por la cual sus clientes prefieren comprar en su empresa?

<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> Calidad	<input type="checkbox"/> Acceso y comodidad	<input type="checkbox"/> Garantía	<input type="checkbox"/> Servicio	<input type="checkbox"/> Otros
---------------------------------	----------------------------------	---	-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------

Especifique: _____
10. ¿"La Barredora" visita a sus clientes para dar a conocer sus productos?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Si su respuesta es sí, qué productos da a conocer?

Producto	Marque con "X"
Susvante de ropa	<input type="checkbox"/>
Desinfectantes	<input type="checkbox"/>
Lavapiatos	<input type="checkbox"/>
Limpia baños	<input type="checkbox"/>
Jabón de manos	<input type="checkbox"/>
Jabón de ropa	<input type="checkbox"/>

Otros, especifique: _____

11. ¿Qué factores cree que son importantes cuando decide vender una marca?

Factor	Muy importante	Importante	Nada importante
a) Del Producto			
Calidad del producto			
Precio			
Imagen y prestigio de la marca			
Promociones			
Publicidad de los beneficios			
b) Del Servicio y personal			
Horario y días de entrega			
Presentación del personal			
Ambilidad			
Colaboración			
Responsabilidad en las entregas			

¿Otro? _____

12. Cuáles es la forma de pago más utilizada por sus clientes al comprar sus productos?

Contado efectivo Cheque personal Crédito comercial Tarjeta de crédito Tarjeta de débito

Otros, especifique: _____

13. ¿Considera que los precios de los productos de "La Barredora" están acordes al mercado? SI NO

¿Por qué? _____

14. ¿Cuáles son los medios que ofrece para realizar transacciones a los clientes?

Mostrador Promotor de ventas Internet Correo electrónico Teléfono Otros

Especifique: _____

II. Publicidad

15. ¿Qué medios utiliza para dar conocer a sus clientes los nuevos productos? Radio Televisión Afiches Volantes Referencia

¿Otras? _____

16. ¿Realiza promociones para incentivar las ventas? SI NO

¿Cuáles? _____

17. ¿Qué medios utiliza para promocionar los productos de "La Barredora"? Radio Televisión Afiches Volantes Referencia

Otros, especifique: _____

18. ¿Cree que algún tipo de promoción le genera beneficio a la empresa "La Barredora"? SI NO

¿Por qué? _____

19. ¿En orden de importancia iniciando de "1" marque con una "X" qué promociones realiza la empresa "La Barredora"?

Promoción	1	2	3
a) Premios por antigüedad			
Recordatorios de ofertas			
Descuentos en productos pocos utilizados			
Compra frecuente			
Vales de descuentos			
Por referidos			
Paquetes de productos			
Puntos canjeables			

20. ¿Sabe que es fidelidad de cliente? SI NO

Describe con sus palabras: _____

21. ¿Sabe que es un programa de fidelidad de clientes? SI NO

Describe con sus palabras: _____

22. ¿Cree usted que es importante un programa de cliente frecuente que ofrezca beneficios a los consumidores? SI NO

¿Porque? _____

23. ¿Enumere en orden de importancia iniciando de "1" con que debe contar un producto para que pueda generar en un cliente fidelidad de marca?

Factor	1	2	3	4	5
a) Del Producto					
Calidad del producto					
Precio					
Imagen y prestigio de la marca					
Promociones					
Publicidad de los beneficios					
Periodo de pago					
Burtido					
b) Del Servicio y personal					
Horario y días de entrega					
Presentación del personal					
Amabilidad					
Colaboración					
Responsabilidad en los entregos					

24. ¿La empresa "La Barredora" canjea puntos de tarjetas existentes? SI NO AVECES

 ¿Porque? _____
25. ¿"La Barredora" canjea vales de descuentos? SI NO AVECES

 ¿Porque? _____
26. ¿Considera importante que un grupo de clientes pertenezca a un club Premium para recibir ofertas? SI NO AVECES

 ¿Porque? _____
27. ¿Cree que es importante la comunicación después de la venta? SI NO INDIFERENTE

 ¿Porque? _____
28. ¿Marque con una "X" cuál de los plus que se mencionan proporciona a sus clientes "La Barredora"?
 Seguridad Higiene Orden Comodidad Garantías Post-venta Mantenimiento
 ¿Otros? _____

III. Otros

29. ¿Los trabajadores conocen la visión de "La Barredora"? SI NO INDIFERENTE

 ¿Por qué? _____
30. ¿Conocen los trabajadores la Misión de "La Barredora"? SI NO INDIFERENTE

 ¿Por qué? _____
31. ¿Cree que es importante que los trabajadores utilicen uniforme? SI NO INDIFERENTE

 ¿Por qué? _____
32. ¿Da a conocer a los trabajadores las políticas de servicio al cliente de "La Barredora"? SI NO

 ¿Por qué? _____
33. ¿Cree que es importante capacitar a los trabajadores en el servicio al cliente de "La Barredora"? SI NO

 ¿Por qué? _____
34. ¿Realiza capacitaciones de servicio al cliente en "La Barredora"? SI NO

 ¿Por qué? _____

IV. Datos del encuestado

Nombre: _____

Tiempo laborar en la empresa: _____ Años: 1 2-3 4-5 6-7 Más de 8

Género: F M Edad: _____ Años: 20-30 31-40 41-50 51-60 Más de 60

Fecha: _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3

Anexo 3

Encuesta para trabajadores de La Barredora

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Encuesta
Trabajadores de la empresa "La Barredora".



Introducción: buenos días, mi nombre es Zolla Morales y me encuentro realizando mi trabajo de campo de tesis, por lo que solicito de su colaboración para completar el siguiente cuestionario siendo de carácter confidencial, el cual tiene por objetivo determinar aspectos de servicio al cliente de la empresa.
Instrucciones: coloque una "X" en la casilla donde corresponde su respuesta y/o llene los espacios en blanco donde se requiere. Gracias por su cooperación.

Nota: Independientemente de su respuesta, ya sea positiva o negativa, se agradecerá el razonamiento.

I. Varios

- | | | | | | | |
|-----|--|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|--|
| | Años: | 1-2 | 3-5 | 6-8 | 10-15 | 15 o más |
| 1. | ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en "La Barredora"? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | ¿Qué es lo que más le motiva a trabajar en la empresa? | Todo
<input type="checkbox"/> | Ambiente
<input type="checkbox"/> | Oportunidad de trabajo
<input type="checkbox"/> | Compañeros
<input type="checkbox"/> | Atención al personal
<input type="checkbox"/> |
| 3. | ¿Conoce la Visión de "La Barredora"? | | | SI
<input type="checkbox"/> | NO
<input type="checkbox"/> | INDIFERENTE
<input type="checkbox"/> |
| | Describala _____ | | | | | |
| 4. | ¿Conoce la Misión de "La Barredora"? | | | SI
<input type="checkbox"/> | NO
<input type="checkbox"/> | INDIFERENTE
<input type="checkbox"/> |
| | Describala _____ | | | | | |
| 5. | ¿Cree que es importante que los trabajadores utilicen uniforme? | | | SI
<input type="checkbox"/> | NO
<input type="checkbox"/> | INDIFERENTE
<input type="checkbox"/> |
| | ¿Por qué? _____ | | | | | |
| 6. | ¿Conoce cuáles son sus atribuciones y responsabilidades? | | | | SI
<input type="checkbox"/> | NO
<input type="checkbox"/> |
| | ¿Cuáles son? _____ | | | | | |
| 7. | ¿Cómo es su relación con los compañeros de trabajo? | | | MUY BUENA
<input type="checkbox"/> | BUENA
<input type="checkbox"/> | MALA
<input type="checkbox"/> |
| | ¿Por qué? _____ | | | | | |
| 8. | ¿Considera que el trato con los empleados es equitativo? | | | SI
<input type="checkbox"/> | NO
<input type="checkbox"/> | AVECES
<input type="checkbox"/> |
| | ¿Por qué? _____ | | | | | |
| 9. | ¿Lo felicitan o reconocen cuando realiza un buen trabajo? | | | SI
<input type="checkbox"/> | NO
<input type="checkbox"/> | AVECES
<input type="checkbox"/> |
| | ¿Por qué? _____ | | | | | |
| 10. | ¿Ha recibido apoyo de su jefe en alguna dificultad? | | | SI
<input type="checkbox"/> | NO
<input type="checkbox"/> | NO SOLICITA
<input type="checkbox"/> |
| | ¿Por qué? _____ | | | | | |
| 11. | ¿Escuchan sus sugerencias para realizar un buen trabajo? | | | SI
<input type="checkbox"/> | NO
<input type="checkbox"/> | AVECES
<input type="checkbox"/> |
| | ¿Por qué? _____ | | | | | |
| 12. | ¿Cómo califica la relación con su jefe? | | | BUENA
<input type="checkbox"/> | MALA
<input type="checkbox"/> | REGULAR
<input type="checkbox"/> |
| | ¿Por qué? _____ | | | | | |
| 13. | ¿Cuáles son las condiciones del equipo, mobiliario y maquinaria y equipo que utiliza para brindar los servicios? | | | BUENA
<input type="checkbox"/> | MALA
<input type="checkbox"/> | REGULAR
<input type="checkbox"/> |
| | ¿Por qué? _____ | | | | | |
| 14. | ¿Conoce qué es servicio al cliente? | | | | SI
<input type="checkbox"/> | NO
<input type="checkbox"/> |
| | ¿Describe? _____ | | | | | |
| 15. | ¿Recolecta información completa y adecuada antes de prestar un servicio al cliente de "La Barredora"? | | | SI
<input type="checkbox"/> | NO
<input type="checkbox"/> | NUNCA
<input type="checkbox"/> |
| | ¿Por qué? _____ | | | | | |
| 16. | ¿Recibe instrucciones precisas antes de prestar un servicio? | | | SI
<input type="checkbox"/> | NO
<input type="checkbox"/> | NUNCA
<input type="checkbox"/> |
| | ¿Por qué? _____ | | | | | |

17. ¿Cree que es importante mantener a los clientes de "La Barredora"? SI NO AVECES
 ¿Por qué? _____

18. ¿Cree usted que la empresa "La Barredora" presta un buen servicio al cliente? SI NO AVECES
 ¿Por qué? _____

19. ¿Qué medios utiliza "La Barredora" para dar conocer a sus clientes los nuevos productos? Radio Televisión Afiches Volantes Referencia
 ¿Otras? _____

20. En la empresa "La Barredora", ¿Se realizan promociones para incentivar las ventas? SI NO
 ¿Cuáles? _____

21. ¿Qué medios utiliza para promocionar los productos de "La Barredora"? Radio Televisión Afiches Volantes Referencia
 Otros, especifique: _____

22. ¿Cree que algún tipo de promoción le genera beneficio a la empresa "La Barredora"? SI NO
 ¿Por qué? _____

23. En orden de importancia iniciando de "1" marque con una "X" qué promociones realiza la empresa "La Barredora"?

Promoción	1	2	3
a) Premios por antigüedad			
Recordatorios de ofertas			
Descuentos en productos poco utilizados			
Compra frecuente			
Vales de descuentos			
Por referidos			
Paquetes de productos			
Puntos canjeables			

24. ¿Sabe qué es fidelidad de cliente? SI NO
 Describa con sus palabras _____

25. ¿Sabe qué es un programa de fidelidad de clientes? SI NO
 Describa con sus palabras _____

26. ¿Cree usted que es importante un programa de cliente frecuente que ofrezca beneficios a los consumidores? SI NO
 ¿Por qué? _____

27. Enumere en orden de importancia iniciando de "1" con que debe contar un producto para que pueda generar en un cliente fidelidad de marca?

Factor	1	2	3	4	6
a) Del Producto					
Calidad del producto					
Precio					
Imagen y prestigio de la marca					
Promociones					
Publicidad de los beneficios					
Periodo de pago					
Surtido					
b) Del Servicio y personal					
Horario y días de entrega					
Presentación del personal					
Amabilidad					
Colaboración					
Responsabilidad en las entregas					

28. La empresa "La Barredora", ¿Canjea puntos de tarjetas existentes? SI NO AVECES
 ¿Por qué? _____

29. ¿"La Barredora" canjea vales de descuentos? SI NO AVECES
 ¿Por qué? _____

30. ¿Considera importante que un grupo de clientes pertenezca a un club Premium para recibir ofertas? SI NO AVECES
 ¿Porque? _____

31. ¿Cree que es importante la comunicación después de la venta? SI NO INDIFERENTE
 ¿Por qué? _____
32. ¿Marque con una "X" cuál de los plus que se mencionan proporciona a sus clientes "La Barredora"?
 Seguridad Higiene Orden Comodidad Garantías Post-venta Mantenimiento
 ¿Otros? _____
33. ¿Le dan conocer las políticas de servicio al cliente de "La Barredora"? SI NO
 ¿Por qué? _____
34. ¿Cree que es importante capacitarse para prestar un buen servicio al cliente en "La Barredora"? SI NO
 ¿Por qué? _____
35. "La Barredora" ¿Realiza capacitaciones de servicio al cliente? SI NO AVECES
 ¿Por qué? _____

II. Datos Generales del encuestado

Nombre: _____

Género: F M Edad: Años: 20-30 31-40 41-50 51-60 Más de 60

Estado civil: Soltero(a) Casado(a) Miembros en la familia: 1-3 3-5 Más de 5

Fecha: _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO 4

Anexo 4

Encuesta para clientes reales de La Barredora

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Encuesta
Clientes reales de "La Barredora".



Introducción: buenos días, mi nombre es Zolita Morales y me encuentro realizando mi trabajo de campo de tesis, por lo que solicito de su colaboración para completar el siguiente cuestionario siendo de carácter confidencial, el cual tiene por objetivo determinar aspectos de servicio al cliente de la empresa.
Instrucciones: coloque una "X" en la casilla donde corresponde su respuesta y/o llene los espacios en blanco donde se requiere. Gracias por su cooperación.

Nota: Independientemente de su respuesta, ya sea positiva o negativa, se agradecerá el razonamiento.

I. Servicio

1. ¿Conoce la empresa "La Barredora"?

Publicidad	<input type="checkbox"/>	Perifoneo	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Referencias	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>	Vigilado	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------	-------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------
2. ¿Cómo conoció "La Barredora"?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

¿Cuál? _____
3. ¿Desde cuándo conoce "La Barredora"?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1-8 meses 9-12 meses 13-18 meses 19-24 meses 24 meses o más
4. ¿Conoce los productos de "La Barredora"?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

BI NO
5. ¿Qué productos conoce de la empresa "La Barredora"?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Desinfectantes Jabón de ropa Suavizante de ropa Lavatrastros Limpia baños Jabón de manos Otros

¿Cuáles? _____
6. ¿Por qué consume este producto?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Calidad Precio Imagen Promociones Publicidad Servicio Horario Otros

¿Cuáles? _____
7. ¿Frecuencia que adquiere los productos de limpieza?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Diario Semanal Mensual Bimestral Trimestral Semestral Anual
8. ¿Cuántas veces al mes compra los productos de "La Barredora"?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Menos de 1 vez 1 vez 2 veces 3-4 veces 5 ó más
9. ¿Desde hace cuánto tiempo adquiere los productos de "La Barredora"?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

0-6 meses 7-12 meses 13-18 meses Más de 18 meses
10. ¿Qué volumen de compra realiza al mes en la empresa "La Barredora"?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1-10 litros 10-16 litros 16 a 20 litros 20-30 litros 30 litros 40 litros 60 litros o más
11. ¿Ha utilizado anteriormente los productos de limpieza de otras empresas que no sea "La Barredora"?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Don Clean Alkam Glade Henkel Otros

¿Cuáles? _____
12. ¿Qué factores son importantes cuando decide consumir una marca?

Factor	Muy importante	Importante	Nada importante
a) Del Producto			
Calidad del producto			
Precio			
Imagen y prestigio de la marca			
Promociones			
Publicidad de los beneficios			
b) Del Servicio y personal			
Horario y días de entrega			
Presentación del personal			
Amabilidad			
Colaboración			
Responsabilidad en las entregas			

¿Otros? _____

13. ¿Brindan apoyo o asesoría respecto a los productos que consume? SI NO
 ¿Por qué? _____

14. ¿Cómo calificaría los siguientes factores del producto y servicio que recibe de "La Barredora"?

Factor	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
a) Del Producto					
Calidad del producto					
Precio					
Imagen y prestigio de la marca					
Promociones					
Publicidad de los beneficios					
b) Del Servicio y personal					
Horario y días de entrega					
Presentación del personal					
Amabilidad					
Colaboración					
Responsabilidad en las entregas					

¿Otros? _____

15. ¿"La Barredora" le visita para dar a conocer otros productos? SI NO
 ¿Qué productos da a conocer?

Producto	Marque con 'x'
Suspirante de ropa	
Desinfectantes	
Levajetas	
Limpia baños	
Jabón de manos	
Jabón de ropa	

16. ¿Considera que los precios de los productos de "La Barredora" están acordes al mercado? SI NO
 ¿Por qué? _____

II. Servicio al cliente

17. ¿Cómo considera el servicio en general de "La Barredora" que recibe? Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo
 ¿Por qué? _____

18. ¿Ha tenido algún problema con algún trabajador de atención al cliente de "La Barredora"? SI NO
 ¿Cuál? _____ Fue solucionado? SI NO
 ¿Cómo fue solucionado? _____
 Si su respuesta es no especifique _____

19. ¿Ha tenido algún problema con algún trabajador de otra área de la empresa "La Barredora"? SI NO
 ¿Cuál? _____ Fue solucionado? SI NO
 ¿Cómo fue solucionado? _____
 Si su respuesta es no especifique _____

20. ¿Considera de beneficio que la empresa cuente con una línea de servicio al cliente? SI NO
 ¿Por qué? _____

21. ¿Considera de beneficio que la empresa cuente con una página web? SI NO
 ¿Por qué? _____



¿Qué factores considera importantes con los que debe contar la línea telefónica y página web?

Factor	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
a) Línea telefónica					
Personal calificado					
Horario					
Conocimiento de productos					
Amabilidad					
Disposición de ayuda					
Facilidad de comunicación					
Experiencia					
b) Página Web					
Precios de productos					
Publicación de ofertas y promociones					
Pago por Internet					

¿Otros? _____

23. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que prestara la empresa "La Barredora"? Lavandería Secado Electrodomésticos Jardinería Otros
 ¿Cuál? _____

24. ¿Sabe que es fidelidad de cliente? SI NO
 Describe con sus palabras _____

25. ¿Sabe que es un programa de fidelidad? SI NO
 Describa con sus palabras _____
26. ¿Cree usted que es importante un programa de cliente frecuente que ofrezca beneficios a los consumidores? SI NO
 ¿Por qué? _____
27. ¿Acostumbra a canjear puntos de tarjetas existentes? SI NO AVECES
 ¿Por qué? _____
28. ¿Acostumbra a canjear vales de descuentos? SI NO AVECES
 ¿Por qué? _____
29. ¿Considera importante pertenecer a un club de clientes Premium para recibir ofertas? SI NO AVECES
 ¿Por qué? _____
30. ¿Cree que es importante la comunicación después de la venta? SI NO INDIFERENTE
 ¿Por qué? _____
31. ¿Le gustaría formar una alianza con la empresa La Barredora? SI NO AVECES
 ¿Por qué? _____
32. ¿En qué área le gustaría formar una alianza?
 ¿Área? _____
 ¿Por qué? _____

III. Valor agregado

Tome en cuenta que el valor agregado es algo extra que se le proporciona al cliente por el mismo precio, y que es el elemento diferenciador de una marca con otra.

33. ¿Cree que el servicio que recibe le da a usted un valor agregado? SI NO
 ¿Por qué? _____
34. ¿Qué factores de valor agregado puede mencionar? _____
35. ¿Enumere en orden de importancia iniciando de "1" con que debe contar un producto para que pueda generar en usted fidelidad de marca?

Factor	1	2	3	4	6
a) Del Producto					
Calidad del producto					
Precio					
Imagen y prestigio de la marca					
Promociones					
Publicidad de los beneficios					
Periodo de pago					
Burtido					
b) Del Servicio y personal					
Horario y días de entrega					
Presentación del personal					
Amabilidad					
Colaboración					
Responsabilidad en los entregos					

IV. Publicidad

36. ¿Ha conocido las promociones de los productos de "La Barredora"? SI NO
 ¿Por qué? _____
37. ¿En orden de importancia iniciando de "1" marque con una "X" qué promociones le gustaría que realizara la empresa?

Promoción	1	2	3
a) Premios por antigüedad			
Recordatorios de ofertas			
Descuentos en productos pocos utilizados			
Compra frecuente			
Vales de descuentos			
Por referidos			
Paquetes de productos			
Puntos canjeables			

38. ¿Si ha participado de promociones en el pasado de "La Barredora" qué beneficios le brindó?

	Desuentos	Puntos	Electrodomésticos	Producto	Otros
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles? _____

39. ¿Ha escuchado publicidad?

					SI	NÓ
					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué tipo de publicidad?

	Radio	Televisión	Afiches	Volantes	Referencia
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

40. ¿Qué periódico lee?

	Prensa Libre	El Periódico	Al Día	Siglo XXI	Otro
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? _____

41. ¿Qué radio escucha?

	Radio Mía	Sonora	Fiesta	Tropical ida	Ilumina
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otra ¿Cuál? _____

V. Datos Generales del encuestado

Persona Individual:

Nombre: _____

Género: F M

Edad: Años: 20-30 31-40 41-50 51-60 Más de 60

Estado civil: Soltero(a) Casado(a) Miembros en la familia: 1-3 3-6 Más de 6

Fecha: _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO 5

Anexo 5

Encuesta para clientes potenciales de "La Barredora"

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Encuesta
Clientes potenciales de "La Barredora".



Introducción: buenos días, mi nombre es Zolita Morales y me encuentro realizando mi trabajo de campo de tesis, por lo que solicito de su colaboración para completar el siguiente cuestionario siendo de carácter confidencial, el cual tiene por objetivo determinar aspectos de servicio al cliente de la empresa.
Instrucciones: coloque una "X" en la casilla donde corresponde su respuesta y/o llene los espacios en blanco donde se requiere. Gracias por su cooperación.

Nota: Independientemente de su respuesta, ya sea positiva o negativa, se agradecerá el razonamiento.

I. Servicio

1. ¿Conoce la empresa "La Barredora"? SI NO
2. ¿Cómo conoció "La Barredora"? Publicidad Periódico Radio Referencias Volantes Afiches Visitado Otros

¿Cuál? _____

3. ¿Desde cuándo conoce "La Barredora"? 1-8 meses 8-12 meses 12-18 meses 18-24 meses 24 meses o más
4. ¿Conoce los productos de "La Barredora"? SI NO

5. ¿Qué productos conoce de la empresa "La Barredora"? Desinfectantes Jabón de ropa Suavizante de ropa Lavabrazos Limpia baños Jabón de manos Otros

¿Cuál? _____

6. ¿Ha utilizado anteriormente los productos de limpieza de otras empresas que no sea "La Barredora"? SI NO
- Don Clean
Autemy
Glade
Henkel
Otros

¿Cuáles? _____

7. ¿Qué factores son importantes cuando decide consumir una marca?

Factor	Muy importante	Importante	Nada importante
a) Del Producto			
Calidad del producto			
Precio			
Imagen y prestigio de la marca			
Promociones			
Publicidad de los beneficios			
b) Del Servicio y personal			
Horario y días de entrega			
Presentación del personal			
Amabilidad			
Colaboración			
Responsabilidad en las entregas			

¿Otros? _____

8. ¿Brindan apoyo o asesoría respecto a los productos que consume? SI NO
- ¿Por qué? _____

II. Servicio al cliente

9. ¿Considera de beneficio que la empresa cuente con una línea de servicio al cliente? SI NO
- ¿Por qué? _____

10. ¿Considera de beneficio que la empresa cuente con una página web? SI NO
- ¿Por qué? _____

11. ¿Qué factores considera importantes con los que debe contar la línea telefónica y página web?

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
a) Línea telefónica					
Personal calificado					
Horario					
Conocimiento de productos					
Amabilidad					
Disposición de ayuda					
Facilidad de comunicación					
Experiencia					
b) Página Web					
Precios de productos					
Publicación de ofertas y promociones					
Pago por Internet					

¿Otros? _____

12. ¿Sabe que es fidelidad de cliente? SI NO

Describe con sus palabras _____

13. ¿Sabe que es un programa de fidelidad? SI NO

Describe con sus palabras _____

14. ¿Cree usted que es importante un programa de cliente frecuente que ofrezca beneficios a los consumidores? SI NO

¿Por qué? _____

15. ¿Acostumbra a canjear puntos de tarjetas existentes? SI NO AVECES

¿Por qué? _____

16. ¿Acostumbra a canjear vales de descuentos? SI NO AVECES

¿Por qué? _____

17. ¿Considera importante pertenecer a un club de clientes Premium para recibir ofertas? SI NO AVECES

¿Por qué? _____

18. ¿Cree que es importante la comunicación después de la venta? SI NO INDIFERENTE

¿Por qué? _____

19. ¿Le gustaría formar una alianza con la empresa La Baredora? SI NO AVECES

¿Por qué? _____

20. ¿En qué área le gustaría formar una alianza? SI NO AVECES

¿Área? _____

¿Por qué? _____

21. ¿Cree que el servicio que recibe le da a usted un valor agregado? SI NO

¿Por qué? _____

22. ¿Qué factores de valor agregado puede mencionar? _____

23. ¿Enumere en orden de importancia iniciando de "1" con que debe contar un producto para que pueda generar en usted fidelidad de marca? _____

III. Valor agregado

Tome en cuenta que el valor agregado es algo extra que se le proporciona al cliente por el mismo precio y que es el elemento diferenciador de una marca con otra

21. ¿Cree que el servicio que recibe le da a usted un valor agregado? SI NO

¿Por qué? _____

22. ¿Qué factores de valor agregado puede mencionar? _____

23. ¿Enumere en orden de importancia iniciando de "1" con que debe contar un producto para que pueda generar en usted fidelidad de marca? _____

Factor	1	2	3	4	5
a) Del Producto					
Calidad del producto					
Precio					
Imagen y prestigio de la marca					
Promociones					
Publicidad de los beneficios					
Periodo de pago					
Surtido					
b) Del Servicio y personal					
Horario y días de entrega					
Presentación del personal					
Amabilidad					
Colaboración					
Responsabilidad en los entregas					

IV. Publicidad

24. ¿Ha conocido las promociones de los productos de "La Barredora"? SI NO

¿Por qué? _____

25. ¿En orden de importancia iniciando de "1" marque con una "X" qué promociones le gustaría que realizara la empresa?

Promoción	1	2	3
a) Premios por antigüedad			
Recordatorios de ofertas			
Descuentos en productos pocos utilizados			
Compra frecuente			
Vales de descuentos			
Por referidos			
Paquetes de productos			
Puntos canjeables			

26. ¿Si ha participado de promociones en el pasado de "La Barredora" qué beneficios le brindó? Desuentos Puntos Electrodomésticos Producto Otros

¿Cuáles? _____

27. ¿Ha escuchado publicidad? SI NO

¿Qué tipo de publicidad? Radio Televisión Afiches Volantes Referencia

28. ¿Qué periódico lee? Prensa Libre El Periódico Al Día Siglo XXI Otro

¿Cuál? _____

29. ¿Qué radio escucha? Radio Mía Sonora Fiesta Tropical ida Ilumina

Otra ¿Cuál? _____

V. Datos Generales del encuestado

Persona Individual:

Nombre: _____

Género: F M

Edad: Años: 20-30 31-40 41-50 51-60 Más de 60

Estado civil: Soltero(a) Casado(a) Miembros en la familia: 1-3 3-5 Más de 6

Fecha: _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO 6

Boleta de evaluación del servicio para clientes perdidos

Anexo 6

Boleta de evaluación del servicio para clientes perdidos



BOLETA DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO PARA CLIENTES PERDIDOS

NIT: 123456-7

Fecha: _____

Instrucciones: marque con una "X" la calificación según el servicio que le presto la empresa.

Datos generales del cliente

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

1. ¿Cómo calificaría los siguientes factores del producto y servicio que recibió de "La Barredora"?

Factor	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
a) Del Producto					
Calidad del producto					
Precio					
Imagen y prestigio de la marca					
Promociones					
Publicidad de los beneficios					
b) Del Servicio y personal					
Horario y días de entrega					
Presentación del personal					
Amabilidad					
Colaboración					
Responsabilidad en las entregas					

2. ¿En general, cómo calificaría el servicio de La Barredora?

Malo Regular Bueno Muy bueno Excelente

3. ¿Cómo calificaría la atención que le brindo el personal de La Barredora?

Malo Regular Bueno Muy bueno Excelente

4. ¿El tiempo de respuesta fue el adecuado en su momento?

Si No

5. ¿Por qué dejó de comprar producto en La Barredora?

Calidad Precio Servicio

Fuente: elaboración propia, marzo 2013

ANEXO 7

Lista de premios para cambio de puntos acumulados

Anexo 7

Lista de premios para cambio de puntos acumulados

Se describirá la cantidad de puntos que necesita para ser acreedor, a la vez visualizará que premio le beneficia según la compra que realice, existirán dos formas en el que se podrán cambiar, una forma son los vales de descuento y la otra canjear puntos por premios, ambas formas se describen en las tablas siguientes.

Canje de puntos por premios de la empresa La Barredora

No.	Nombre	Puntos	Costo
1	Cafetera	300	Q300.00
2	Licuada	400	Q400.00
3	Tostador	350	Q350.00
4	Extracto de jugo	450	Q450.00
5	Dvd	1000	Q1,000.00
6	Microondas	800	Q800.00
7	Plancha	300	Q300.00
8	MP3	450	Q450.00
9	Celular Samsung	1500	Q1,500.00
10	Computadora laptop	4000	Q4,000.00
11	Impresora cannon 1700	300	Q300.00
12	Olla de presión	600	Q600.00
13	Edredón matrimonial	600	Q600.00
14	Cámara digital	2000	Q2,000.00
15	Memoria USB	300	Q300.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

ANEXO 8

Propuesta de logotipo para La Barredora

Anexo 8
Propuesta de logotipo para La Barredora



Fuente: elaboración propia, marzo 2013.