



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ACCIONES PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA “DETALLES EN FLORES”
DURANTE EL PERÍODO 2017-2018**

Autor:

Aguirre Larrosa Cynthia Pamela

Tutor:

Econ. Rivera Fuentes Carlos Luis

**Guayaquil, Ecuador
2017**

DEDICATORIA

En primer lugar el presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, ya que gracias a él he llegado a cumplir una meta más.

A mis padres y hermana, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida y que gracias a su cariño y apoyo me han permitido seguir adelante y llegar al lugar en el que estoy ahora.

AGRADECIMIENTOS

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano por haberme permitido formar profesionalmente.

A mi tutor de tesis, por su paciencia y conocimiento hizo que este trabajo se desarrollara con éxito.

A mi hermana, por su ayuda incondicional y a mis padres por apoyarme todo este tiempo y por estar siempre pendiente de mí.

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de acciones para la fidelización de clientes en la empresa Detalles en Flores durante el período 2017-2018”**, y problema de investigación: **¿Qué acciones se implementarían para fidelizar a los clientes de la empresa Detalles en Flores, ubicada en el Centro Comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2017?,** presentado por **Cynthia Pamela Aguirre Larrosa** como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada: Cynthia Pamela Aguirre Larrosa

Tutor: Econ. Carlos Luis Rivera Fuentes

Fecha:

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Cynthia Pamela Aguirre Larrosa en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de acciones para la fidelización de clientes en la empresa Detalles en Flores durante el período 2017-2018, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos. Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Cynthia Pamela Aguirre Larrosa

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0927523456

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Cynthia Aguirre L.docx (D31966069)
Submitted: 11/1/2017 11:03:00 PM
Submitted By: cinthyaguirre@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Ensayo Primera Parte.docx (D29650487)
tesis mora carchi.docx (D31449703)
TESIS JESSICA.docx (D31918113)
TESIS FINAL ENTREGA IMPRESA.docx (D11395004)
<https://www.detallesenflores.com/ec/component/content/category/14-articulos-institucionales.html>
<http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6593/1/116%20MKT.pdf>

Instances where selected sources appear:

19

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT

Firma

RESUMEN

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas.

Tema: Propuesta de acciones para la fidelización de clientes en la empresa “Detalles en Flores” durante el período 2017-2018.

Autor: Cynthia Pamela Aguirre Larrosa

Tutor: Econ. Carlos Luis Rivera Fuentes

Detalles en Flores es una de las primeras empresas guayaquileñas pioneras dedicadas a la elaboración y entregas de arreglos florales personalizados, actualmente la competencia en el mercado de este sector ha incrementado notablemente, como consecuencia de esto los clientes están optando por realizar sus compras en otros lugares diferentes a la empresa por lo tanto el objetivo de este proyecto es implementar técnicas que permitan diseñar una estrategia para poder fidelizar a los clientes.

Hoy en día mantener a los clientes fieles es un gran reto para cualquier empresa debido a cualquier factor que haga que el cliente no se sienta satisfecho con el producto o servicio que reciba este optará por abandonar la empresa es por eso que es importante crear estrategias que permitan fidelizar a los clientes para evitar que estos se vayan a la competencia, por este motivo es importante para la florería crear acciones que permitan fidelizar a sus clientes.

Las técnicas que se utilizaron en este proyecto ayudaron a detectar las razones por las cuales los clientes dejaban de utilizar los servicios y con base a la información obtenida se logró diseñar varias estrategias que permitirán fortalecer la relación entre el cliente y la empresa.

Mediante el plan de fidelización se lograra conocer las necesidades de los clientes y con esto brindarle un servicio de acorde a sus necesidades con esto se buscara estrechar los lazos entre el cliente y la empresa creando vínculos emocionales que permitirán que estos no vayan a la competencia de esta manera se lograra tener clientes fieles a la empresa.

Palabras Clave: Empresa, Competencia, Fidelizar, Clientes, Estrategias.

SUMMARY

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas.

Tema: Propuesta de acciones para la fidelización de clientes en la empresa “Detalles en Flores” durante el período 2017-2018.

Autora: Cynthia Pamela Aguirre Larrosa

Tutor: Econ. Carlos Luis Rivera Fuentes

Detalles en Flores is one of the first pioneering companies in Guayaquil dedicated to the elaboration and delivery of customized floral arrangements, currently the competition in the market of this sector has increased significantly, as a result of this the customers are choosing to make their purchases in other places different to the company therefore the objective of this project is to implement techniques that allow to design a strategy to be able to retain customers.

Nowadays, keeping loyal customers is a big challenge for any company due to any factor that makes the client not feel satisfied with the product or service that he / she receives. He / she will opt to leave the company. That is why it is important to create strategies that allow customers to be loyal to avoid that they go to the competition, for this reason it is important for the florist to create actions that allow loyalty to their customers.

The techniques used in this project helped to detect the reasons why customers stopped using the services and based on the information obtained, several strategies were designed to strengthen the relationship between the client and the company.

Through the loyalty plan will be able to meet the needs of customers and this will provide a service according to their needs with this will seek to strengthen the ties between the client and the company creating emotional links that will allow these do not go to the competition of This way you will have loyal customers to the company.

Keywords: Company, Competition, Loyalty, Customers, Strategies.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	13
EL PROBLEMA.	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	13
1.1.1 Ubicación de problema en un contexto.	14
1.1.2 Situación conflicto.	15
1.1.3 Delimitación del problema.	16
1.1.4 Formulación del problema.	16
1.1.5 Variables de investigación.	16
1.1.6 Evaluación del problema.	16
1.2. Objetivos.	17
1.2.1 Objetivo General.	17
1.2.2 Objetivos Específicos.	17
1.3 Justificación de la investigación.	18
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	20
2.1 Antecedentes Históricos.	20
2.1.1 Servicio al cliente y Fidelización	20
2.2 Fundamentación Teórica	22
2.2.1 ¿Qué es la Administración?	22
2.2.2 ¿Qué es el Marketing?	23
2.2.3 ¿Qué es Servicio al cliente?	24
2.2.4 Fidelización de los clientes	26
2.3 Antecedentes Referenciales	27
2.4 Marco Legal	31
2.5 Marco Conceptual	33
2.6 Conceptualización de Variables	36
METODOLOGÍA.	37
3.1 Presentación de la empresa.	37
3.1.2 Proveedores, clientes y principales producciones de la empresa.	40
3.2 Diseño de investigación.	42

3.3 Tipo de investigación	44
3.4 Técnicas de Investigación	49
CAPÍTULO IV	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
4.1 Análisis e interpretación de resultados	54
CONCLUSIONES	67
4.2 PLAN DE MEJORAS	68
Diseño de la propuesta de mejora.	68
4.3 Estructura de los elementos que componen la propuesta	69
4.4 Cuadro de resumen plan de mejoras.	74
Recomendaciones	77
BIBLIOGRAFÍA	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 SITUACIÓN O CONFLICTO	15
GRÁFICO 2 UBICACIÓN	37
GRÁFICO 3 ORGANIGRAMA DE LA ENTIDAD	39
GRÁFICO 4 COMPOSICIÓN DE LA FUERZA LABORAL	40
GRÁFICO 5 PRINCIPALES PROVEEDORES	40
GRÁFICO 6 PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS.	41
GRÁFICO 7 PREGUNTA 1 - FECHAS	55
GRÁFICO 8 PREGUNTA 2 - FRECUENCIA	56
GRÁFICO 9 PREGUNTA 3 - ATENCIÓN	57
GRÁFICO 10 PREGUNTA 4 - CAMBIOS	58
GRÁFICO 11 PREGUNTA 5 - COBRO	59
GRÁFICO 12 -PREGUNTA 6 - MIMO	60
GRÁFICO 13 PREGUNTA 7 - ENVIÓ	61
GRÁFICO 14 PREGUNTA 8 - RAZONES	62
GRÁFICO 15 PREGUNTA 9 – CALIDAD	63
GRÁFICO 16 PREGUNTA 10 – PREFERENCIA	64
GRÁFICO 17 PREGUNTA 11 – VOLVERÍA	65
GRÁFICO 18 PREGUNTA 12 - RECOMENDACIONES	66
GRÁFICO 19 ESTRATEGIA A IMPLEMENTAR PARA GARANTIZAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.	68

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1 COMPOSICIÓN DE LA FUERZA LABORAL	39
TABLA 2 PRINCIPALES CLIENTES DE LA EMPRESA.	41
TABLA 3 POBLACIÓN.	46
TABLA 4 FECHAS QUE REGALAN FLORES.	54
TABLA 5 FRECUENCIA EN QUE COMPRA FLORES	55
TABLA 6 . CONFORMIDAD	56
TABLA 7 CAMBIOS EN EL PEDIDO	57
TABLA 8 MENSAJERÍA	58
TABLA 9 MIMO	59
TABLA 10 TIEMPO DE ENVÍO	60
TABLA 11 RAZONES POR LAS QUE NO VOLVERÍA A COMPRAR	61
TABLA 12 CALIDAD DE SERVICIOS	62
TABLA 13 PREFIERE LA COMPRAR A OTRA FLORERÍA	63
TABLA 14 VOLVERÍA A UTILIZAR NUESTROS SERVICIOS	64
TABLA 15 A QUIEN NOS RECOMENDARÍA	65
TABLA 16 RESUMEN PLAN DE MEJORAS	74
TABLA 17 PROMOCIONES	75
TABLA 18 GASTOS EN ACUMULACIÓN DE PUNTOS	75
TABLA 19 GASTOS POR DESCUENTOS A CLIENTES	76

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA.

1.1. Planteamiento del problema.

Es de conocimiento común la importancia que tienen los clientes en una empresa, es gracias a sus necesidades y expectativas que una entidad puede sobrevivir en el mercado y aunque resulte obvio, son la principal fuente de ingresos, ya que sin ellos la estabilidad financiera de cualquier negocio entraría en declive.

El conflicto que se presenta radica en los diversos factores que inciden en la pérdida de clientes. “El error de muchas empresas es creer que todo cliente, por el simple hecho de serlo ya está atado de por vida a la organización” (Alcaide, 2010, págs. 39-40). En promedio se pierden alrededor del 10% de compradores anualmente, (Escudero, 2011) señala que: “El 68% de los consumidores se alejan debido a la mala atención e indiferencia por parte del personal, el 14% por deficiencia en la calidad de productos o servicios y el 9% por mejores precios ofrecidos por la competencia”.

Hasta hace unas décadas el Marketing solo se enfocaba en emplear técnicas para lograr que un producto/servicio logre venderse, y no se hacía énfasis en la importancia de atraer nuevos compradores, mantenerlos y ganar su confianza. Conservar la lealtad en los clientes es uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta una organización, puesto que se debe cumplir con todo lo que un cliente espera de la

empresa, un comprador satisfecho es la mejor carta para atraer a otras personas y dejar en alto el buen servicio que se ofrece.

Es por este motivo que actualmente uno de los principales propósitos de una empresa es fomentar la fidelidad entre sus clientes, puesto que se considera como una estrategia segura para mantenerse por encima de la competencia y estabilizar el volumen de ventas, es por ello que muchos autores mencionan que es más fácil mantener un cliente que atraer uno nuevo.

1.1.1 Ubicación de problema en un contexto.

La pérdida de clientes es un fenómeno al que cualquier organización a nivel mundial está sujeta, diversos estudios se han realizado con el objetivo de comprender las causas que lo originan, de ese modo cumplir con las expectativas de los compradores y lograr mantener su lealtad hacia un producto o servicio se ha convertido en un reto.

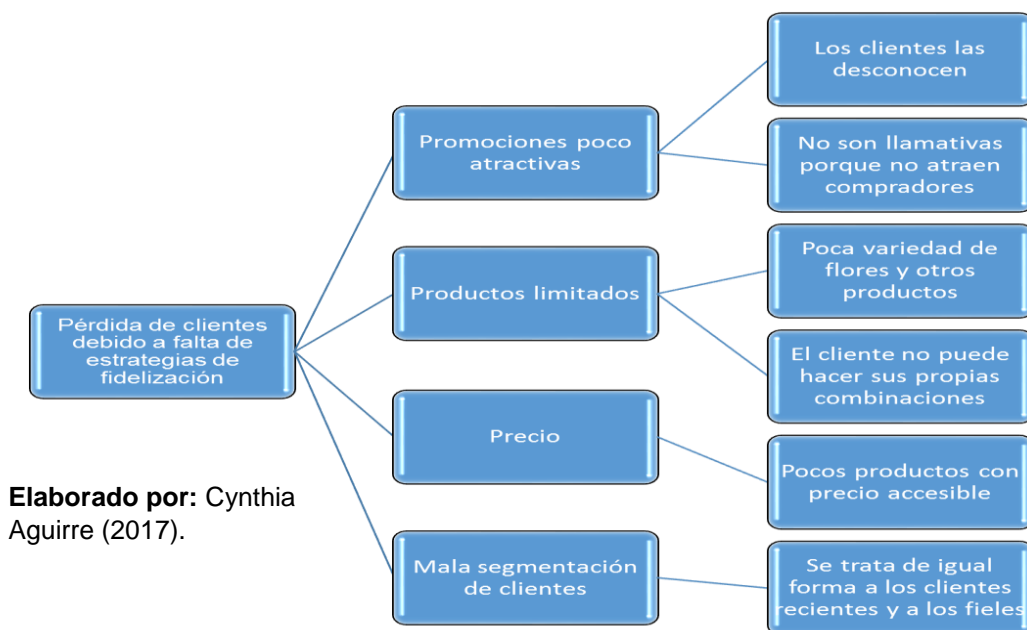
En Ecuador, según (Zambrano, 2017) “en un estudio de la corporación Rockefeller, el 68% de los clientes dejan una empresa debido a una atención deficiente y solo el 14% la dejan porque no están satisfechos”. En el país, algunas organizaciones no fortalecen la empatía con sus consumidores y como consecuencia hay pérdida de ingresos. En base a lo detallado anteriormente, mejorar las relaciones con los clientes y fomentar la lealtad hacia una organización es importante, la empresa ecuatoriana Detalles en Flores que ofrece servicios de entregas de arreglos florales, actualmente no presenta quejas con respecto a servicios y productos, pero debido a que es una de los pioneros en el comercio de arreglos florales guayaquileño, establecer estrategias para enfatizar con el usuario y conseguir su lealtad, son necesarias para posicionarse sobre la competencia y seguir ofreciendo una buena calidad en sus servicios.

1.1.2 Situación conflicto.

Debido a que los productos y servicios que ofrece la empresa Detalles en Flores son innovadores en el mercado ecuatoriano, en los últimos años han aparecido empresas que al percatarse también de esta poca explotada área, han empezado a comercializar productos con temáticas similares, por tal motivo para Detalles en flores es conveniente empezar a tomar acciones para mantener a sus clientes estableciendo una relación duradera que permita responder a los desafíos de la competencia.

Actualmente la empresa no ofrece beneficios destacables que llamen la atención de los compradores, al momento de realizar la compra de los arreglos florales muy pocos clientes hacen uso de las promociones que se establecen en el sitio web, por otro lado, muchos clientes al escuchar el valor de un determinado producto, se limitan a decir “gracias” ya que el precio suele ser elevado y en otro lado podría encontrarlo a un precio accesible, asimismo, los clientes suelen querer hacer sus propias combinaciones de arreglos florales pero la empresa los limita con los que tienen predeterminado. Por lo detallado anteriormente, la empresa Detalles en Flores podría estar alejando en lugar de mantener a sus clientes debido a aspectos que podría mejorar.

Gráfico 1 Situación o Conflicto



1.1.3 Delimitación del problema.

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Lugar: Av. Juan Tanca Marengo y Joaquín Orrantía, Mall del Sol

Campo: Administración

Área: Servicio al cliente/Marketing

Aspectos: Estrategias de Fidelización, Clientes

Periodo: 2017-2018

1.1.4 Formulación del problema.

¿Qué acciones se implementarían para fidelizar a los clientes de la empresa Detalles en Flores, ubicada en el Centro Comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2017?

1.1.5 Variables de investigación.

Variable Dependiente: Acciones de Fidelización

Variable Independiente: Cliente

1.1.6 Evaluación del problema.

Delimitado: Este proyecto de investigación se define en base a la empresa Detalles en flores y su situación actual con sus consumidores.

Claro: La elaboración de este proyecto será desarrollado de forma clara y fácil de comprender.

Evidente: La pérdida de clientes es un problema común a nivel empresarial, en relación a esto las acciones de fidelización juegan un rol importante para mantener la productividad y ofrecer soluciones eficientes.

Concreto: Esta investigación es concreta debido a que se hace énfasis en mejorar la relación con los clientes.

Relevante: El proyecto será de importancia para lograr lealtad de los consumidores hacia la empresa.

Original: Actualmente la empresa Detalles en flores no cuenta con acciones para fidelizar sus clientes, por lo tanto lo que se expone en este proyecto es original para esta organización.

Contextualmente: Debido a la competencia, actualmente Detalles en Flores debe empezar a desarrollar estrategias que le permita sobresalir y mantenerse como primera opción para los consumidores.

Factible: Este proyecto de investigación es factible porque ayudará a la empresa Detalles en flores a reforzar la relación con sus consumidores a través de acciones de fidelización y de ese modo mejorar la calidad de sus servicios.

Variables: De acuerdo a las acciones de fidelización que se tomen en cuenta, aumentará o disminuirá la cantidad de clientes leales a la empresa.

1.2. Objetivos.

1.2.1 Objetivo General.

Diseñar una propuesta de acciones para la fidelización de clientes en la empresa “Detalles en Flores” durante el período 2017-2018.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar teóricamente la propuesta.
- Analizar algunas de las estrategias empleadas por la empresa para lograr competitividad.
- Elaborar una estrategia de fidelización.

1.3 Justificación de la investigación.

Este proyecto está diseñado con el propósito de mejorar el proceso de atención y fidelización de los clientes de la empresa Detalles en Flores que tiene como objetivo poder establecer relaciones duraderas con los clientes utilizando técnicas y herramientas que ayuden a conocer mejor a los clientes lo que permitirá identificar cuáles son sus deseos y necesidades, de esta manera lograr satisfacerlas para así poder brindarles el servicio que esperan.

El propósito no solo es poder ofrecer beneficios al cliente sino también para hacer crecer la empresa por medio de la fidelización de clientes ya que ayudara a la empresa a sobrevivir en el mercado que actualmente es muy competitivo. Esto permitirá mejorar las ventas e ingresos económicos y al mismo tiempo se le proporcionara al consumidor un servicio de buena calidad.

La conveniencia de crear una estrategia de fidelización permitirá recuperar a los clientes que hayan abandonado a la empresa, a mantener a los clientes actuales y potenciales pues uno de los motivos por el cual se busca mantener a los clientes es que resulta menos costoso tener a un cliente satisfecho que buscar uno nuevo y cada vez es más limitado buscar clientes que sean potenciales ya que cada vez aumenta más el número de competencia que ofrece el mismo servicio.

La relevancia social permitirá forjar una relación rentable y duradera entre el cliente y la empresa, ayudara a responder con mayor rapidez y de forma más inteligente a los desafíos de la competencia, los resultados obtenidos serán de importancia ya que ayudaran a resolver la problemática que se da entre la empresa y los clientes de esta manera poder crear satisfacción a los clientes e incrementar el volumen de las ventas.

Las implicaciones prácticas permitirá identificar los problemas que se encuentran en la empresa, a conocer e interactuar más con los clientes ya que el mantener clientes fieles facilitará la venta de nuevos productos,

aumentando así la cifra de ventas, también se reducirá los costos de publicidad pues uno de los aspectos más importantes de mantener clientes fieles es que comunicarán a los demás las bondades de la empresa.

Utilidad metodológica será importante realizar estas acciones de fidelización ya que de esta manera servirá como guía a otros proyectos que se puedan realizar en esta misma área ya que se trataran temas para poder identificar la situación de la empresa y se usaran técnicas que permitirán lograr la satisfacción de los clientes, de esta manera será de utilidad para los estudiantes que quieran tomar como referencia maneras de mantener relaciones a largo plazo con el cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes Históricos.

2.1.1 Servicio al cliente y Fidelización

La evolución del servicio al cliente, según empieza en 1946, cuando la Organización Internacional de Normalización (ISO) realizó en Londres la primera reunión para establecer estándares para el servicio al cliente. Durante los 60, 70 y 80 la organizaciones empiezan a preocuparse más por el servicio al cliente, en la década de los 90 hasta la actualidad, las empresas empezaron a emplear métodos para ganarse la lealtad de los clientes, asimismo con la ayuda de internet se pudieron mejorar aspectos en su servicio al cliente (Krenm, 2015).

“En las décadas finales del siglo XX, muchas empresas se subieron al carro del servicio, invirtiendo en iniciativas de servicios y promoviendo la calidad del servicio como formas para diferenciarse y crear ventajas competitivas” (Zeithanl, Bitner, & Gremler, 2009).

Hoy en día se puede decir que la base del éxito en una empresa comienza por el buen servicio, anteriormente las empresas se preocupaban más por producir que por dar un buen servicio pero esto fue cambiando con el transcurso del tiempo al darse cuenta que el servicio al cliente es una herramienta principal para que la empresa pueda diferenciarse de la competencia.

El servicio al cliente ha ido evolucionado con el pasar de los años, actualmente las empresas se esmeran en ofrecer un servicio de calidad brindando beneficios que la competencia no ofrece con el objetivo principal de forjar una relación a largo plazo con el cliente, muchas empresas han ido desarrollando diseños de fidelización con el propósito de mantener al cliente satisfecho haciendo que regrese y se aumente el valor de la compra, (De Juan Vigaray, 2005) afirma que: “La fidelidad debe ser contemplada como algo que se genera a lo largo del tiempo y que es fruto de un proceso evaluativo de la satisfacción obtenida en compras anteriores” (p.345).

Los consumidores del siglo XXI son muy diferentes, cada vez son más exigentes y conocen a la perfección cuáles son sus derechos, tienen al alcance de su mano todo tipo de información referente a la competencia siendo esto una desventaja para la empresa. (Schnarch Kirberg & Schnarch González, 2010) Afirman que:

El comprador de hoy es muy diferente; más capacitado, mejor informado y mucho más exigente, pide un precio justo y calidad. Es un cliente que requiere una atención más personalizada y directa (...). Estas razones han llevado a un cambio de enfoque, al existir una preocupación mayor por la atención y servicio que recibe un cliente, reconociendo que éste no depende de nosotros, sino que nosotros dependemos de él; que no se le hace un favor al servirle, sino que él nos hace el favor de darnos la oportunidad de servirle». (p.127-128).

Frente a este tipo de consumidores las empresas han elegido evolucionar para prestar un mejor servicio brindando una experiencia positiva con el fin de tomar estas desventajas como una oportunidad para fidelizar a los clientes.

(Pérez, 2007) Afirma que: “La fidelización del cliente permite a la empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios”. Tener clientes fieles a la empresa

debe considerarse una de las actividades más importantes ya que son la base fundamental por la cual nuestra empresa logrará ser rentable.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 ¿Qué es la Administración?

Existen diversas definiciones en base a este término, se puede definir a la administración como: “El proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional” (Hitt, 2006).

Se podría decir que la administración es un proceso que reúne una variedad de recursos ya sean financieros de información o humanos con el objetivo de trabajar en conjunto para lograr un objetivo en común como es el logro de una meta. Por otra parte (Yopo, 1970) afirma que “Es un proceso por medio del cual personas y colectividades, como también categorías de ellos, pueden juntarse para cumplir o llegar las obligaciones impuestas por la decisión de una autoridad legítima”.

(Robbins, P. & Decenzo, A., 2002) La definen también como “El proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ella”.

En otras palabras la administración busca el poder aprovechar todos los recursos de manera eficiente y eficaz para llevar a la empresa a lograr competitividad en el mercado es por eso que es de gran importancia para las pequeñas, medianas o las grandes empresas porque ayuda diseñar estrategias que ayudaran al cumplimiento de los objetivos que llevaran al éxito a la empresa.

Por otro lado en el ámbito empresarial, (Jones & George, 2006) mencionan que “La administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización”.

Este último concepto hace referencia al proceso administrativo definido por Henry Fayol a principios del siglo XX, los cuales son:

Planificar: La etapa en la que se establecen las estrategias que se usaran para alcanzar las metas.

Organizar: Determinar quién, cómo y qué tareas se van a realizar.

Dirigir: Hace referencia a la ejecución de las estrategias para cumplir las metas administrativas.

Controlar: Última etapa en la que se evalúa el desempeño de la organización.

La administración es primordial para el crecimiento de una organización y gracias a este aporte de Henry Fayol los administradores utilizan este proceso administrativo como herramienta principal para el logro de sus objetivos y metas, planeando, organizando, dirigiendo y controlando de manera adecuada, utilizando la mínima cantidad de recursos para lograr grandes resultados y así poder lograr satisfacer las necesidades o expectativas que tenga el cliente.

(Reyes, 2000) Manifiesta:

La administración busca en forma directa precisamente la obtención de resultados de máxima eficiencia en la coordinación, y solo a través de ella, se refiere a la máxima eficiencia o aprovechamiento de los recursos materiales, tales como capital, materias primas, maquinas, etc.» (p.19)

2.2.2 ¿Qué es el Marketing?

Marketing es un conjunto de actividades que mediante un proceso busca identificar los deseos o necesidades de los consumidores con el objetivo principal de satisfacerlos de la mejor manera posible, el propósito de la empresa es ganar utilidad mediante el intercambio de un producto o servicio, los autores (Kotler & Armstrong, 2008) afirman que: “Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos

obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”.

Por otro lado, (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) mencionan que "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.6).

“Dentro de la empresa es de gran importancia ya que permite plantear objetivos, realizar estrategias para satisfacer al mercado y orientar el trabajo a una meta común” (Garcillán & Rivera, 2012).

Se puede concluir que el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para cualquier tipo de empresa, gracias al marketing se pueden definir nichos de mercados que permiten establecer una conexión más directa entre la empresa y el consumidor mediante la utilización de canales de comunicación, distribución y servicio que dan como resultado conocer y comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes de esta manera se busca ofrecerles un servicio de calidad lo que permitiera crear una relación a largo plazo.

2.2.3 ¿Qué es Servicio al cliente?

Para poder profundizar el concepto de servicio al cliente, se presentaran algunas definiciones:

(De Juan Vigaray, 2005) Señala: “Servicio al cliente puede definirse como un conjunto de valores agregados que los clientes esperan obtener cuando realizan sus compras”.

(Serna, 2006) Sostiene: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (p.19).

Por otro lado (Schnarch, 2011) define:

“Servicio es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial”. (p.45).

De estas definiciones se puede concluir que el servicio al cliente son acciones que tienen como objetivo principal el poder satisfacer las necesidades de los clientes agregándole un valor agregado como es el trato personalizado, brindándoles soluciones creativas y rápidas que permitan exceder las expectativas del cliente mediante la prestación de un servicio que sea superior al que ofrece la competencia todo esto con el objetivo principal de asegurar lealtad y forjar una relación de largo plazo con los clientes actuales y futuros.

(Paz Couso, 2005) Enfatiza que: “El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso”

Se puede decir de esta definición que el servicio al cliente es de gran importancia para la empresa ya que es el contacto directo entre el cliente y la empresa, si esta brinda un buen servicio los clientes quedaran satisfechos lo que beneficiara a la empresa con el incremento de ventas además de clientes fieles y si al contrario la empresa brindara un mal servicio tendría como consecuencia la pérdida de clientes lo que provocaría impactos negativos para la empresa. (Pérez, 2007) Afirma: “La atención al cliente es importante, ya que es una clave importante para retener clientes, los cuales serán el motivo por el cual la empresa podrá recuperar lo invertido en la mejora de sus servicios”.

“El fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento clave” (Lovelock & Wirtz, 2009)

2.2.4 Fidelización de los clientes

“La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes” (Álvarez, 2007)

La fidelización es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes por medio de acciones que les aporten valor agregado que permitan aumentar sus niveles de satisfacción.

Actualmente las empresas se preocupan no solo de atraer nuevos clientes sino de mantener los que ya tiene pues estos desempeñan un papel muy importante en la búsqueda del éxito ya que para la empresa le genera menos gastos mantener a sus clientes que invertir en estrategias para buscar a nuevos clientes.

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio.

Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes monetarios, etc. y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor (Schnarch, 2011).

Como se puede observar, actualmente ofrecer un producto o servicio que sea innovador no es suficiente para que un cliente sea fiel por lo tanto las empresas están optando por realizar estrategias de fidelización que permitan conocer más al cliente y así poder cubrir todas las necesidades a través de una atención personalizada lo que dará como resultado lograr establecer relaciones a largo plazo.

2.3 Antecedentes Referenciales

Merino, Sandy (2014) “El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena Agencia Ambato” Universidad Técnica de Ambato.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito COOP INDIGENA, es una entidad financiera cuyas actividades principales son ofrecer servicios de Crédito (Créditos Grupales, Credi Crecer En 24 Horas, Microcréditos), recepción de depósitos de ahorro (Ahorro a la Vista, Ahorro Reserva, Ahorro Infantil) además de becas y créditos estudiantiles y convenios institucionales a los clientes con un constante mejoramiento continuo en su organización administrativa- financiera, por lo que es necesario implementar herramientas de marketing relacional que ayuden a mejorar la posición de la empresa en el sector financiero en la ciudad de Ambato

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la Cooperativa, con el fin de implementar un Plan de Marketing Relacional para incrementar la fidelización de los clientes.

Los datos obtenidos por la investigación de campo aplicada a los clientes externos de la empresa consideran que es necesaria la aplicación de un plan de marketing relacional para conseguir los objetivos planteados por la entidad.

Comentario:

El presente trabajo es de suma importancia porque a través del plan de marketing relacional que utiliza se pueden tener pautas que permitan crear relaciones más estrechas con estrategias que ayuden a ganarnos la confianza y valor de los clientes.

Argueta, Karen. Ferrer, Wendy & Garay, Ruth. (2015) “Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias” Universidad de El Salvador.

La fidelización de clientes es un término mercadológico poco implementado de forma consistente en las organizaciones. Dicho término es una de las vertientes del mercadeo tradicional, en la que se establecen sólidos vínculos con los clientes y se mantienen relaciones a largo plazo con ellos.

Dentro de las empresas nacionales, este término, es poco conocido o no lo aplican de forma correcta, dando un seguimiento oportuno a los clientes, renunciando a la relevancia que esta herramienta posee y que favorece a construir, administrar y desarrollar una marca fuerte a lo largo del tiempo. Es por ello que el presente estudio denominado: “Propuesta de un Programa de Fidelización de Clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre-hospitalarias. Caso de estudio: Grupo Emergencias Médicas Integrales (Grupo EMI)” busca demostrar la vital importancia de éste en la empresa en mención, estableciendo un modelo de gestión que permita construir y mantener la lealtad de los afiliados.

Con el fin de obtener la información necesaria para la construcción del programa de fidelización de clientes, se desarrolló una investigación de campo bajo el método Deductivo y fue tratada como una investigación descriptiva y cuantitativa; sin embargo se utilizaron diversas técnicas cualitativas de forma complementaria. Estas técnicas fueron cuestionarios, dirigidos a los clientes que desertaron del servicio médico, así como a clientes actuales; y entrevistas a profundidad, dirigidas a los empleados de Grupo EMI que están relacionados directamente con el tema de la lealtad.

El tamaño de la muestra de las poblaciones de clientes retirados como actuales se determinó bajo los estándares estadísticos necesarios; mientras que el tamaño de la muestra de los colaboradores de la empresa

fue determinado por el grupo de investigación. Los resultados obtenidos fueron analizados y presentados según la necesidad de información.

Lo expuesto con anterioridad generó la propuesta del programa de fidelización de clientes de Grupo EMI que contribuye al aumento y mantenimiento de la lealtad de los mismos hacia la marca, dicha propuesta fue desarrollada por los investigadores y presentado como solución a la problemática planteada en esta investigación.

Comentario:

La presente tesis se basa en una investigación de campo en la cual se utilizaron diversas técnicas que ayudaron a identificar los motivos por lo que clientes abandonaban la empresa, esta tesis será de gran utilidad para la elaboración de este proyecto ya que orientara a saber que técnicas serán de utilidad para aplicarlas al momento de ejecución del mismo.

Valencia, Javier (2011) “Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para Confecciones Gama, empresa pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales” Universidad Icesi.

El objetivo del presente trabajo de grado es diseñar una estrategia de fidelización para una empresa pyme del sector de confecciones. Para ello se elaboró un estudio de mercado para medir la satisfacción con el servicio de dotación de uniformes de los clientes activos de la empresa. Se midieron los procesos involucrados en la negociación y el grado de importancia que tienen para los clientes, estos calificaron como factores muy importantes en la negociación la cantidad de muestras de diseños y telas, la respuesta a reclamos y la calidad de atención del asesor como los más relevantes.

Los estudios arrojaron resultados sobre la baja calificación que tienen los clientes de los aspectos de puntualidad en las entregas, atención del asesor comercial y la respuesta a reclamos.

Con base en esta información se diseñaron estrategias de mercadeo que fortalezcan estos aspectos.

Para concluir se recalca la importancia de enfocar la organización hacia los clientes, para ello se deben adoptar políticas claras de conocimiento del consumidor, elaborando estudios de mercadeo que permitan conocer cuáles son los factores relevantes que los clientes valoran antes, durante y después de la negociación, con base en esta información elaborar las estrategias de fidelización pertinentes.

Comentario:

El presente trabajo se considera de mucha utilidad, ya que permitirá incrementar más clientes por medio de estrategias que permitan mejorar la situación actual que se presenta la empresa como son los plazos de entregas, y el servicio brindado, de esta manera poder incrementar clientes para el desarrollo de la empresa.

Achig, Amparo (2012) “Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A” Universidad Andina Simón Bolívar.

Las empresas de tecnologías de información y de la comunicación con campo de acción en el desarrollo del software tiene como fin el maximizar su rentabilidad como objetivos estratégicos orientadas sólo en el producto que venden; sin embargo son muy pocas las empresas de software que definen como prioridad estratégica la preocupación por conocer que es verdaderamente lo que el cliente percibe o siente referente al servicio ofrecido para poderlo enamorar, cautivar, cuidarlo, deleitarlo y no perderlo.

Las empresas de desarrollo de software orientadas al cliente logran diferenciación entre su competencia a través del servicio ofrecido a sus clientes para alcanzar la satisfacción y conseguir la fidelidad de los clientes llevando a la rentabilidad del negocio.

Esta tesis se enmarcará en la definición de conceptos de satisfacción y fidelización del cliente, luego se presentarán los resultados de la encuesta de satisfacción del servicio, se analizará el diagnóstico de la posición estratégica competitiva de la empresa objeto de estudio y se propondrán trece estrategias de fidelización fundamentadas en generar valor al cliente y las relaciones estables, duraderas con el cliente en el largo plazo. Finalmente las conclusiones y recomendaciones invitan a la empresa objeto de estudio y empresas del sector a aplicar estas estrategias de fidelización en sus clientes.

Comentario:

El estudio de esta tesis se basó en el diseño de 13 estrategias de fidelización que permitió detectar las razones por las cuales los clientes dejaban de utilizar sus servicios, las estrategias utilizadas serán tomadas como referencias al momento de aplicar estrategias en este proyecto ya que ayudaran mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

2.4 Marco Legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17: Obligaciones del proveedor.- Es necesario que el consumidor reciba toda la información acerca del bien o servicio por parte del proveedor

Art. 18: Entrega del bien o prestación.- El consumidor debe exigir la prestación o entrega de un servicio eficiente por parte del proveedor.

Art. 27: Servicio profesional.- Es obligación de los proveedores actuar de forma honesta y ética brindando a sus clientes un servicio profesional de calidad.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art.4: Derechos del consumidor

En la actualidad los derechos que tienen los consumidores son de gran importancia ya que permiten protegerlos ante cualquier daño o fraude al momento de adquirir algún bien o servicio ya sea de manera pública o privada, es derecho de los consumidores exigir un producto o servicio de buena calidad y poder elegirlos con total libertad, además de recibir información precisa y no fraudulenta de lo que adquiere, igualmente el recibir una indemnización si el bien o servicio recibido es de mala calidad.

Es importante que las empresas faciliten a los consumidores un formulario que permita poner las quejas o reclamos con el fin de mejorar y hacer valer las opiniones y derechos como consumidores.

Art.5: Obligaciones del consumidor

Si bien es cierto que los consumidores deben hacer exigir sus derechos así mismo estos deben cumplir con ciertas obligaciones para poder mantener un equilibrio en la sociedad, estos deben hacer uso responsable del bien o servicio que adquieren así como también tener en cuenta que estos no afecten al medio ambiente y hacer uso responsable e informarse sobre el bien o servicio a consumir.

Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva

Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios

En este punto nos vamos a centrar en el objetivo 10 literal "F" del plan nacional del buen vivir ya que es el que más se acopla conforme a nuestro tema ya que tiene como prioridad garantizar los derechos de los

proveedores y consumidores, factor importante para forjar las relaciones de la empresa.

Es de suma importancia que los proveedores y consumidores reciban información adecuada de todos los servicios o productos que están a su disposición, además tanto los consumidores como los proveedores deben hacer respetar sus intereses durante el proceso de adquisición o entrega de un producto o servicio.

Para la empresa es necesario hacer valer los derechos tanto como para los proveedores como el de los consumidores ya que si estos se cumplen fomentaran el nivel de lealtad por ambas partes pues al sentir que se hacen valer sus derechos y exigencias se permitirá crear una relación a largo plazo basado principalmente en la confianza.

2.5 Marco Conceptual

Administración: Es el uso eficiente y eficaz de varios recursos que tienen como objetivo principal alcanzar las metas de una organización mediante un proceso de planificación, organización, dirección y control de aquellos recursos que permitirán lograr los objetivos planteados.

Calidad: Es todo aquello que ha pasado por varias fases que al finalizar demuestran que producto o servicio es óptimo, se puede decir que la calidad es la forma en que un objeto puede satisfacer las necesidades relacionada con la percepción de las personas.

Consumidor: Es la persona u organización que adquiere o intercambia un bien o servicio con el objetivo de que una necesidad pueda ser satisfecha.

Competencia: Es la rivalidad que se presenta entre dos o más entidades que tienen una misma meta, el objetivo de estas es poder acaparar el mercado por completo para así poder perjudicar a la otra para poder obtener todas las ganancias.

Competitividad: Podemos definir a la competitividad como una manera de ofrecer un producto o servicio con la misma calidad pero a un menor precio que la competencia para acaparar todo el mercado meta.

Eficiencia: Se dice que la eficiencia es el uso adecuado de todos los recursos, la forma en la que utilizando menos recursos se logre producir más.

Eficacia: Es la capacidad en que logramos cumplir una meta.

Empresa: Es una entidad que puede ser pública o privada que realiza varias actividades y tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades y deseos que existen dentro de la sociedad mediante el uso de varios recursos que son utilizados en la producción, transformación de productos o la prestación de servicios con la finalidad de obtener utilidad.

Estrategias: Las estrategias son una serie de acciones que ayudan en el proceso de toma de decisiones que sirven para lograr los objetivos de la organización de manera eficaz y que tienen como propósito posicionar a la empresa para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Lealtad: Es uno de los valores de gran importancia que no todas las personas poseen pero que es fundamental para establecer una relación de confianza.

Para las empresas la lealtad es un factor fundamental al momento de crear una relación con el cliente ya que de este dependerá el futuro de la empresa.

Marketing: Es una herramienta fundamental para la empresa que sirve para el estudio del comportamiento de los consumidores en el mercado, mediante el cual el objetivo principal de este estudio es conocer a profundidad al consumidor para satisfacer las expectativas y necesidades que estos tienen ya sea de un producto o servicio con el fin de retener y fidelizar a los clientes a la organización.

Mercado: Es el lugar en donde los compradores y los vendedores llevan a cabo el intercambio de los productos o servicios.

Necesidades: Podemos decir que una necesidad es una carencia que en el ámbito administrativo las empresas buscan satisfacer dicha necesidad ofreciendo un producto o servicio para que el consumidor lo compre y que logre satisfacer esa necesidad.

Plan: Es una secuencia de pasos o estrategias que tienen como propósito establecer metas y luego buscar los medios que sean adecuados para conseguirlas.

Producto: Se dice que un producto es todo aquello que se pueda vender o intercambiar, los productos son un conjunto de atributos como es el precio, empaque, marca, calidad mediante la cual una empresa satisface una necesidad.

Recursos: Los recursos son todos los medios que la empresa va a utilizar para conseguir cumplir sus objetivos y llegar a la meta a la que se ha propuesto.

Existen varios tipos de recursos que una empresa emplea para lograr sus objetivos como son los humanos, los tecnológicos y los financieros.

Satisfacción: Es la situación en el cual las personas logran cubrir una carencia de necesidad. Es sentirse orgulloso de todo lo logrado pese a cualquier obstáculo presentado.

Servicio: Desde el punto de vista administrativo se puede decir que un servicio son actividades que las empresas desarrollan para satisfacer las necesidades de los clientes, a diferencia de un producto que es algo físico que el cliente puede obtener el servicio es un bien intangible que de igual manera satisface las necesidades de las personas.

2.6 Conceptualización de Variables

Variable Independiente

Ciente: Es la persona o grupo de personas con necesidades insatisfechas que compran o intercambia un producto o servicio a una determinada empresa con el objetivo de satisfacer dichas necesidades. Los clientes son la base principal de toda empresa ya que son los que deciden si esta tiene éxito o no, pues son los que deciden si comprarán o no el producto o servicio que ofrece decidiendo así el futuro de la empresa, con esto se puede decir que una empresa es exitosa cuando logra satisfacer las necesidades y resolver los problemas de sus clientes.

Variable Dependiente

Acción: En la administración se puede decir que las acciones son estrategias que utilizan las empresas mediante el cual se llevan a cabo los proyectos.

En las empresas para poder lograr los objetivos a corto o largo plazo es necesario implementar un plan de acción que le permita obtener una mejor gestión y control de los proyectos estableciendo detalladamente tareas y actividades que serán programadas cronológicamente para cumplir las metas propuestas.

Fidelización: La fidelización es una herramienta de gran importancia que permite a las empresas mantener una relación de confianza y a largo plazo con sus clientes, no solo permite que el cliente compre repetidas veces nuestro producto o servicio sino que también permite que este nos recomiende a otros consumidores.

Para las empresas es de suma importancia la fidelización de un cliente ya que resulta más rentable mantenerlo que conseguir uno nuevo. La fidelización es una manera efectiva de incrementar las ventas ya que gracias a esta se puede conocer a profundidad al consumidor por medio de un trato personalizado que nos permitirá ofrecer un servicio o producto de calidad según sus necesidades.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA.

3.1 Presentación de la empresa.

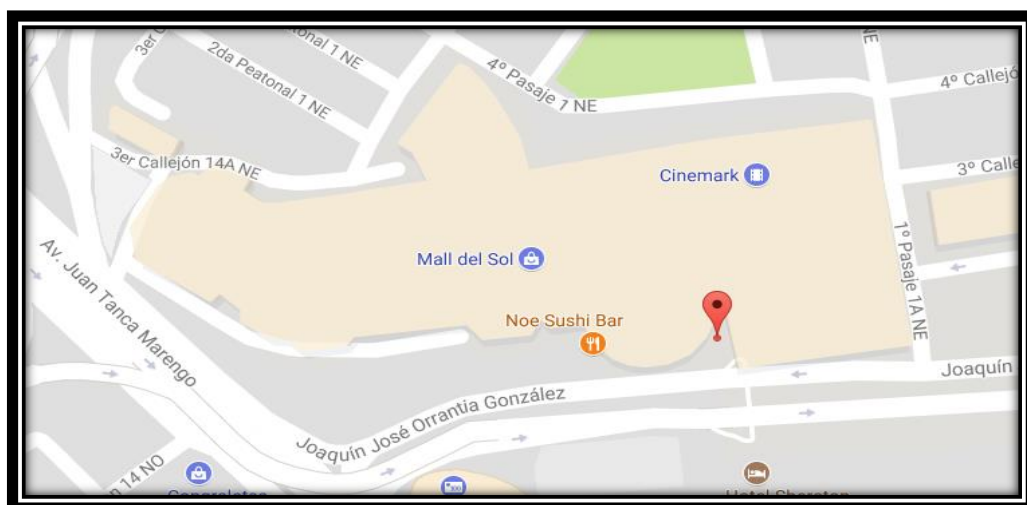
Nombre completo de la empresa: Detalles en Flores

Fecha de constitución: Noviembre de 2006.

Objeto social: Ventas por mayor y menor de flores.

Situación geográfica.- La empresa Detalles en Flores se encuentra ubicada en la Ciudadela Kennedy Av. San Jorge No. 516 y Av. Plaza Dañín con sucursales en el Centro Comercial Mall del Sol, ubicado en la Av. Juan Tanca Marengo y Av. Joaquín Orrantía, y en el Centro Comercial El Dorado Km 10 vía a la Aurora en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

Gráfico 2 Ubicación



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Reseña histórica.

Detalles en Flores nace del deseo de brindar el servicio de diseño y entrega personalizada de arreglos florales complementado con la decoración de eventos por medio de una de las vías de mayor auge en la actualidad, el Internet, que permitirá un servicio ágil, económico y de mayor interactividad con el cliente; el mismo que será apoyado con la emisión y distribución de novedosos catálogos.

En base a un previo estudio del mercado guayaquileño y habiendo encontrado un perfecto nicho por explotar, como es la paulatina desaparición de la hermosa tradición de obsequiar flores ante cualquier ocasión, hemos creído necesario rescatar esta costumbre.

Misión.

Detalles en flores ofrece arreglos florales diferentes a los que llamamos con personalidad, permitiéndoles a los clientes expresarse de una manera única y original ya que solo con ver nuestros detalles se puede saber porque ocasión va dirigido, utilizando complementos no convencionales garantizando de esta manera la exclusividad en nuestro servicio.

Visión.

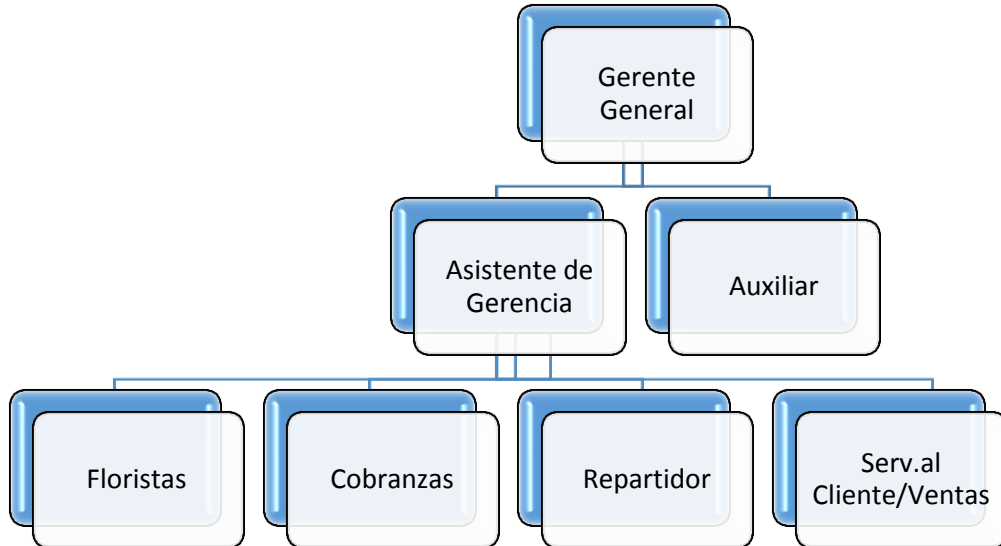
Convertirnos en la primera opción al momento de que el consumidor piense en regalar flores.

Objetivos empresariales.

1. Ser líderes en el mercado haciendo que nuestra marca sea reconocida y preferida por consumidor.
2. Brindar un servicio de calidad que nos permita satisfacer las necesidades de los clientes.
3. Maximizar los beneficios brindando una satisfacción para todos sus trabajadores.

3.1.1 Estructura Organizativa.

Gráfico 3 Organigrama de la entidad



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

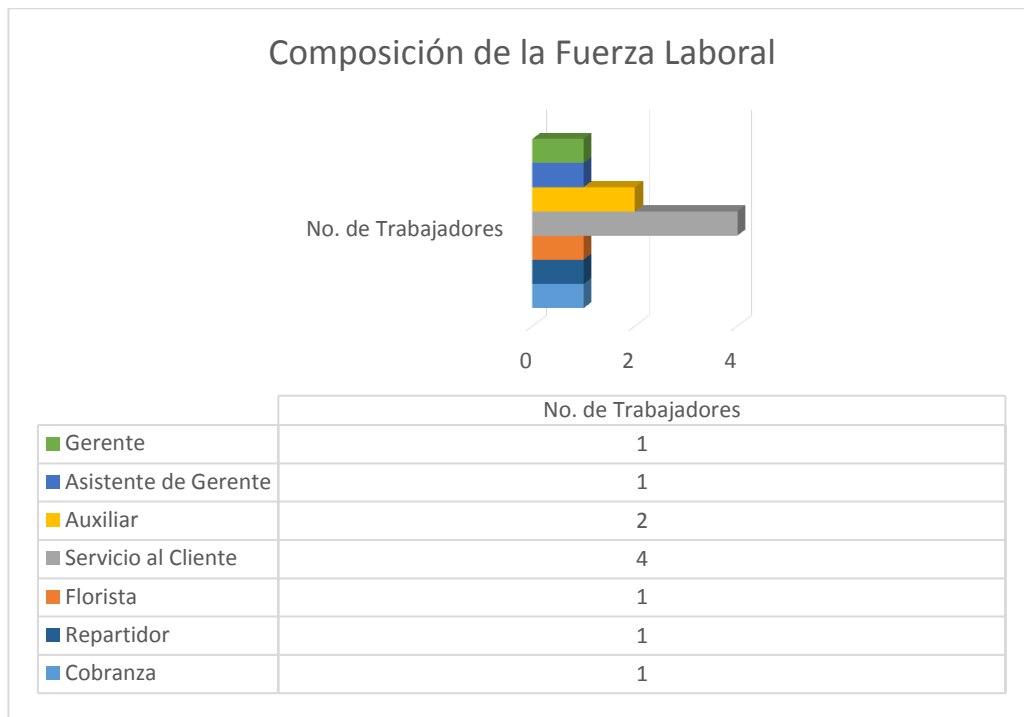
La composición de la Fuerza de Trabajo lo tiene dividido por categorías ocupacionales distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 1 Composición de la fuerza laboral

Categoría	Cantidad	Mujeres	Hombres
Gerente General	1	0	1
Asistente de Gerencia	1	1	0
Auxiliar	1	1	0
Floristas	2	0	2
Cobranzas	1	0	1
Repartidor	1	0	1
Serv. Al Cliente	4	4	0
TOTAL	11	6	5

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Gráfico 4 Composición de la fuerza laboral



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

3.1.2 Proveedores, clientes y principales producciones de la empresa.

Gráfico 5 Principales Proveedores



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Tabla 2 Principales clientes de la empresa.

Nombre	Teléfono
Entregas Especiales Espentregas S.A	25003000
Grandmar Corp S.A	2639099
Inmobiliaria del Sol S.A Mobilsol	2082100
Innovación y Tecnología Novac	2655979
Serquip CIA LTDA	2642459
Ana María Almeida	0987671852
Augusto Espinoza	0887524930
Carlos Arteaga	0923725982
Chris Olsen Moeller	0901680918
Xavier Jurado	094728845

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Gráfico 6 Principales productos o servicios.



Arreglos
Florales



Desayunos



Servicio de
Mimo



Rosas
Preservadas

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

3.2 Diseño de investigación.

El diseño de la investigación son los métodos y técnicas que se utilizarán para la solución del problema, es la manera en la que se solucionarán las interrogantes que se han formulado durante todo el proceso de la investigación a través de estrategias que permitirán buscar soluciones al tema que se ha planteado como es el caso de crear acciones que permitan fidelizar a los clientes. De acuerdo con (Sabino, 2000) declara que: "Su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerla".

Gracias al diseño de la investigación se podrá evaluar diferentes alternativas que se presenten antes de la elaboración del proyecto con información veraz y efectiva que permita obtener los resultados deseados.

Investigación Científica.

La investigación científica es un proceso que ayudará en el momento de la recopilación de toda la información de manera ordenada y sistemática con el objetivo de poder ampliar los conocimientos.

Para poder realizar una investigación científica se debe primero plantear cual es el problema que se va a resolver en este caso sería la pérdida de clientes, seguido de la observación del entorno que será de gran ayuda porque permitirá plantear de manera precisa el problema a estudiar, otro paso importante es la recolección de datos que permitirá confirmar que las hipótesis que se utilizarán sean de ayuda para luego así finalizar con el proceso de la investigación.

Con esto la investigación científica busca obtener información de confianza y que sea relevante para que le permita buscar soluciones a los problemas con resultados exactos, es importante que se sigan estos pasos para que la probabilidad de éxito de estos resultados sean aceptados en la investigación.

Metodología.

Con el objetivo de obtener información necesaria y detallada para la elaboración de estrategias para fidelizar a los clientes, se ha considerado determinar los tipos de investigación, métodos y técnicas correspondientes que facilitará la obtención de datos requeridos que permitirá abordar el objeto de estudio y confrontar a la hipótesis con realidad.

La metodología que se utilizara será la **investigación cualitativa** con la que se podrá decidir cuáles elementos constituirán el objeto de estudio ya que con este tipo de investigación se podrá recolectar toda la información necesaria para obtener una descripción detallada y completa acerca de los que se está buscando con el fin de poder generar hipótesis que sean verídicas para el uso de la investigación.

Esta investigación será de gran ayuda ya que permitirá obtener información, interpretarla y comprenderla para poder crear estrategias que permitan fidelizar a los clientes.

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa será de importancia en esta investigación ya que permitirá recolectar y realizar un análisis de los datos que se hayan obtenido directamente del público objetivo con el fin de poder elaborar el plan de fidelización. De acuerdo con (Tamayo, 2007), consiste en: “El contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio”. Como se sabe la investigación cuantitativa se basa en el estudio de números por este motivo se realizara por medio de encuestas que permitirán saber las opiniones de varios consumidores de manera que se puedan obtener datos estadísticos confiables con el fin de poder realizar una toma de decisiones efectiva que permitan alcanzar

el objetivo que es crear relaciones a largo plazo con los clientes para poder convertir a la empresa en una de las líderes del mercado.

3.3 Tipo de investigación

Existen varios tipos de investigación que se utilizarán y serán de gran ayuda al momento de la elaboración de este proyecto, cada uno será de gran importancia ya que poseen diferentes características y diferentes enfoques que permitirán realizar diferentes hipótesis que ayudaran a tomar una decisión para dar solución al problema de realizar acciones para fidelizar a los clientes.

Alcance de la investigación

Serán los resultados obtenidos a partir de esta investigación los que permitirán decidir que métodos son los que se van a utilizar para desarrollar la investigación.

Se ha decidido utilizar la investigación **descriptiva y explicativa** para obtener información detallada respecto al problema con la que se pretende consolidar, enriquecer y fundamentar los conocimientos en el tema con hechos reales, científicos y con base para consolidar la fundamentación que ayudaran a determinar los componentes que forman parte de este trabajo.

Investigación Descriptiva

El objetivo de esta investigación es observar y describir el comportamiento de los consumidores como son sus gustos, preferencias, costumbres, actitudes y las situaciones por las que pasa para luego realizar una recolección de todos esos datos que serán necesarios para la predicción e investigación que permita medir las variables que ayudarán a crear hipótesis necesarias para poder conocer mejor a nuestros clientes.

Gracias a la investigación descriptiva se podrá plantear lo más importante y obtener una buena impresión del comportamiento de las variables lo que permitirá obtener una mayor información del tema que se está

abordando con las que se podrá identificar las características del tema a estudiar que en este caso sería la fidelización.

Investigación Explicativa.

Se dice que la investigación explicativa no solo describe el problema sino que gracias a esta se podrá saber el origen de la causa, esto quiere decir que gracias a la investigación explicativa no solo se podrá describir el problema que se está dando sino que también se podrá saber el origen y cuáles fueron las causas por las cuales los clientes están dejando de utilizar los servicios en la empresa.

Para poder llegar a conocer la causa se debe hacer el estudio de cuatro elementos que son:

Sujeto: Que no es más que la persona que va a desarrollar la investigación.

Objeto: Es el tema que se va a estudiar.

Medio: Son las técnicas que se utilizaran.

Fin: Es la solución que se dará al problema.

Investigación de Campo

Para poder realizar este proyecto se utilizará una investigación de campo ya que se basará en hechos reales para llevar a cabo una estrategia que permita analizar la situación directamente en el lugar donde acontece.

Esto quiere decir que se debe realizar la investigación directamente donde surge el problema apoyándose en diversas fuentes como encuestas y observaciones, con el fin de planear el trabajo para luego realizar una interpretación de los datos que han sido recolectados por otros medios con el propósito de cumplir con el objetivo de la investigación.

Se dice que este tipo de investigación es una de las más completas ya que ayuda a mejorar la información documental brindándole al investigador todos los conocimientos necesarios para que pueda utilizar para el uso de las variables.

Población

La población es un conjunto de personas con las que se va a realizar el estudio con el fin de obtener información para realizar una investigación.

Para (Chávez, 2007) afirma que: “Es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”.

Tipos de población

Existen dos tipos de población:

Población Finita: Tienen un número determinado de elementos los cuales si pueden ser contados.

Población Infinita: Al contrario de la población finita esta cuenta con un número indeterminado de elementos que hace que sean imposibles de ser contados.

La población de esta investigación es finita, debido a que se conoce la información necesaria y precisa para llevar a cabo el estudio, la empresa Detalles en flores cuenta con un total de 1 trabajadores y una muestra de los clientes.

Cuadro de la población

Tabla 3 Población.

Categoría	Cantidad
Gerente General	1
Asistente de Gerencia	1
Auxiliar	1
Floristas	2
Cobranzas	1
Repartidor	1
Servicio al Cliente	4
TOTAL	11

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Muestra

La muestra es una pequeña parte de la población a la cual se va a estudiar, por ello (Balestrini, 2002) señala que: “Es una parte de la población, o sea un número reducido de individuos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo”.

Tipos de muestra

Muestro Probabilístico

En este tipo de muestreo los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

- **Muestreo aleatorio simple:** es cuando los elementos son elegidos aleatoriamente.
- **Muestreo sistemático:** en este tipo de muestreo los elementos son ordenados para luego uno de ellos ser elegido al azar así sucesivamente hasta completar el tamaño de la muestra.
- **Muestreo aleatorio estratificado:** en cuando se divide a la población en pequeños grupos para poder ser analizados.
- **Muestreo aleatorio por conglomerados:** es cuando se divide a la población que poseen las mismas cualidades en grupos para ser analizados.

Muestro No Probabilístico

En este tipo de muestreo la probabilidad de que los elementos sean seleccionados es desconocida.

- **Muestreo por conveniencia:** es cuando los elementos son seleccionados a conveniencia del investigador.
- **Muestreo por cuotas:** es cuando todos los elementos deben ser elegidos para ser parte de la muestra.
- **Bola de nieve:** este tipo de muestreo busca encontrar características no convencionales en los elementos seleccionados.

Fórmula para el cálculo del tamaño muestral

1. Formula cuando se desconoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{Za^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

d: Precisión

2. Formula cuando se conoce el tamaño de la población

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

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

D: Precisión

Métodos

Dentro de los métodos teóricos que existen se ha considerado usar los métodos analítico y sintético ya que mediante estos se podrá conocer más el objeto de estudio, con lo cual se puede explicar y comprender mejor su comportamiento para establecer nuevas teorías, una vez revisadas serán integradas por la síntesis que nos llevará de la causa al efecto y de los principios a las conclusiones.

3.4 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación servirán de ayuda para implementar los métodos de investigación que ayudaran en el proceso de recolectar información de manera inmediata, las técnicas de investigación que se utilizarán en este proyecto serán las de **observación y la encuesta**.

Se empleará la observación ya que este elemento es fundamental en el proceso investigativo y se podrá obtener el mayor número de datos.

Con la encuesta se conocerá la opinión y valoración de la persona seleccionada.

Observación Científica.

La observación es un punto importante en el proceso de la investigación ya que gracias a esta el investigador tiene a su alcance un gran número de información que le permitirá examinar los hechos, el investigador debe tener definido el elemento que va a ser observado, porque y para que este va a ser estudiado. Por otra parte (Heinemann, 2003) señala que: “La observación científica es la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento”.

Existe una serie de pasos que se deberán seguir para que la técnica de observación científica tenga éxito:

1. El investigador deberá realizar la observación teniendo claro el elemento que va a observar.
2. Deberá determinar para que se realizara la observación y la forma en que los datos van a ser registrados.
3. Realizar una observación crítica de lo que acontece para luego hacer un registro de los datos obtenidos.
4. Una vez obtenidos los datos se deberá hacer una interpretación para poder elaborar conclusiones.
5. Finalmente se deberá elaborar el informe.

Guía de observación

La guía de observación es de gran importancia ya que va a permitir el poder realizar la observación y recopilación de la información por medio de encuestas con el objetivo de evaluarlos para poder identificar cuáles son los problemas que le afectan y así poder brindarles una solución.

Encuesta

La encuesta es uno de los métodos más importantes utilizados para la recolección de datos y tiene como objetivo principal obtener información de los consumidores, es una herramienta fundamental para la investigación de mercado que por medio de estas se puede saber realmente lo que quiere el consumidor.

Gracias a las encuestas se puede obtener información relevante, en este caso podemos implementar encuestas para poder medir el nivel de satisfacción de los clientes, para poder saber si nos volvería a comprar o a su vez si este nos recomendaría con sus allegados.

Tipos de encuesta

Existen diferentes tipos de encuestas que ayudan a la técnica de recolección de información y son:

- **Encuesta personal:** este tipo de entrevistas son realizadas directamente y de forma personal con el encuestado.
- **Encuesta en línea:** las encuestas en línea son realizadas a través de páginas web en las cuales se suben las encuestas para que los usuarios puedan realizarla vía online.
- **Encuestas telefónicas:** estas encuestas son dadas a través de la vía telefónica y consiste en llamar al usuario y formularse las preguntas por ese medio.
- **Encuestas por correo:** este tipo de encuestas son enviadas a los usuarios con el objetivo que se respondan y sean reenviados al correo de origen.

Modelo de Encuesta y Guía de Observación

Nombre de la empresa: Detalles en Flores

Dirección: Av. Juan Tanca Marengo y Av. Joaquín Orrantía, Mall del Sol.

Objetivo: El objetivo de la presente encuesta es poder medir el nivel de satisfacción de los clientes, detectar las razones por la cual los clientes deciden dejar la empresa y crear soluciones para poder establecer una relación a largo plazo.

Instrucciones: A continuación se muestran varias preguntas, marque con una “x” dentro del casillero su respuesta. Usted deberá elegir 1 o más opciones (las que usted crea conveniente).

ENCUESTA

1. ¿En qué fechas usted más regala flores?

Cumpleaños	<input type="checkbox"/>	Día de la Mujer	<input type="checkbox"/>
Aniversario	<input type="checkbox"/>	Día de la Madre	<input type="checkbox"/>
San Valentín	<input type="checkbox"/>	Nacimiento	<input type="checkbox"/>
Condolencias	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

2. ¿Con qué frecuencia compra flores?

Una vez por semana	<input type="checkbox"/>	Una vez al año	<input type="checkbox"/>
Cada dos semanas	<input type="checkbox"/>	Más de una vez al año	<input type="checkbox"/>
Una vez por mes	<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>

3. ¿está conforme con la manera en la que usted fue atendido?

Sí

No

4. ¿Qué considera usted que se debería de cambiar al momento de realizar su pedido?

Tipos de Flores

Arreglos más personalizados

Flexibilidad de horarios

5. Al momento del cobro de su factura, ¿El mensajero fue amable con usted?

Sí

No

Pago por otro medio

6. ¿Cómo considera usted que fue el show del mimo

Bueno

Regular

Malo

7. ¿El tiempo de envió de su arreglo floral fue realizado en el rango acordado?

Sí

No

8. ¿Cuáles son las razones por las que usted no volvería a comprar en nuestra florería?

El precio

La Confianza

Horarios de entregas

Calidad de los arreglos

Servicio brindado

9. ¿Cómo considera usted que es la calidad de nuestros servicios?

Excelente Buena

Mala Regular

10. ¿Prefiere comprar en nuestra florería antes que comprar en la competencia?

Sí No

11. ¿Volvería a utilizar nuestros servicios?

Sí No

Procesamiento de la información.

Se procedió a elaborar una serie de preguntas en relación al tema de la propuesta de acciones para fidelizar a los clientes de la empresa Detalles en Flores, se realizaron preguntas relevantes que permitieron identificar las fallas del servicio que estamos brindado.

Para la recolección de datos se efectuó una muestra de clientes de la florería obteniendo un total de 50 encuestas que permitieron obtener la información necesaria para detectar las fallas y elaborar un plan de acción de acuerdo a los resultados.

Las 50 encuestas fueron realizadas a través de un servidor web llamado "SurveyMonkey" el cual permitió recolectar la información obtenida de los clientes, las encuestas fueron enviadas a través de un link por medio de un correo electrónico de los encuestados.

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas se procedió a ingresar los datos en un documento de Excel, este programa ayudo tanto como en la tabulación como a poder realizar los gráficos correspondientes de cada pregunta, de esta manera se pudo realizar el análisis y la interpretación de los datos obtenidos en cada encuesta.

Capítulo IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

La presente información muestra los datos que se han obtenido por medio de la técnica de encuesta que fue realizada a clientes de la empresa Detalles en Flores, el objetivo de la presente encuesta es poder analizar los resultados obtenidos que servirán de guía para poder detectar las razones que permitirán poder mantener a los clientes satisfechos para así poder establecer una relación a largo plazo entre cliente y la empresa.

A continuación se detalla los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a una muestra de clientes, las cuales fueron realizadas en el momento en el que ellos se encontraban realizando compras en el local:

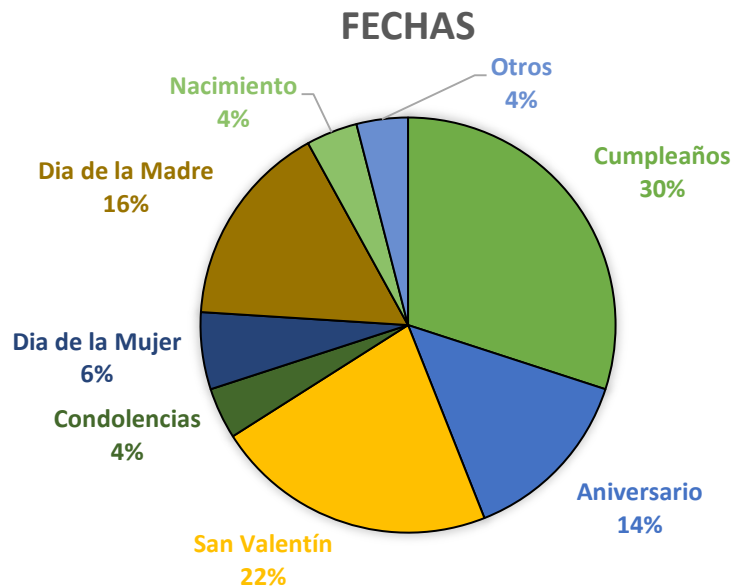
1. ¿En qué fechas usted más regala flores?

Tabla 4 Fechas que regalan flores.

Opciones	Respuestas	%
Cumpleaños	15	30.00
Aniversario	7	14.00
San Valentín	11	22.00
Condolencias	2	4.00
Día de la Mujer	3	6.00
Día de la Madre	8	16.00
Nacimiento	2	4.00
Otros	2	4.00
Total	50	100%

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Gráfico 7 PREGUNTA 1 - Fechas



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Análisis: Como se puede observar en el presente gráfico las fechas en la que los clientes más regalan flores son: Cumpleaños con un 30% siendo el motivo principal por el cual los clientes realizan sus compras, seguido de San Valentín con un 22%, Día de la madre con un 16%, Aniversario 14%, Por el día de la mujer un 6%, Nacimiento 4%, Condolencias un 4% y por Otras ocasiones 4%.

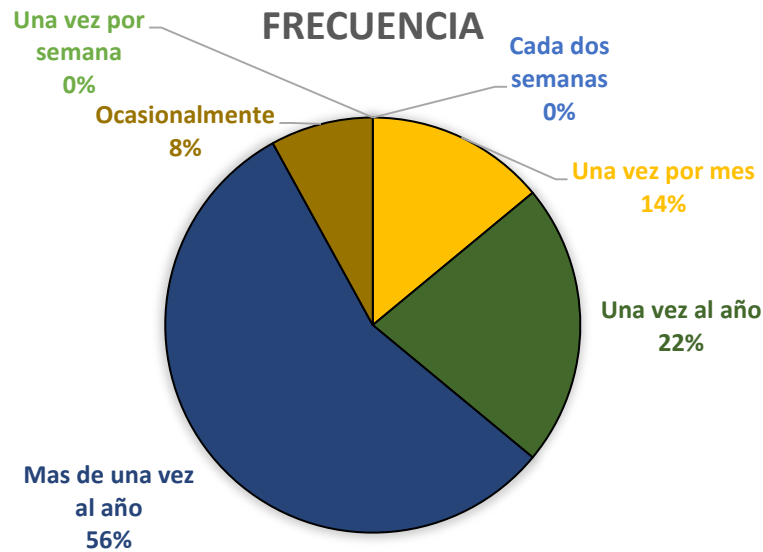
2. ¿Con qué frecuencia compra flores?

Tabla 5 Frecuencia en que compra flores

Opciones	Respuestas	%
Una vez por semana	0	0.00
Cada dos semanas	0	0.00
Una vez por mes	7	14.00
Una vez al año	11	22.00
Más de una vez al año	28	56.00
Ocasionalmente	4	8.00
Total	50	100%

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Gráfico 8 PREGUNTA 2 - Frecuencia



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Análisis: El objetivo de esta pregunta es saber la frecuencia en que los clientes compran dependiendo de esto se les podría dar una oferta especial a cada tipo de cliente, como se muestra en el grafico un 56% prefiere realizar sus compras más de una vez al año, el 22% solo lo hace una vez al año, mientras que el 14% hace sus compras una vez al mes, un 8% indico que lo hace ocasionalmente, mientras que ningún cliente indico realizar compras cada dos semanas ni una vez por semana.

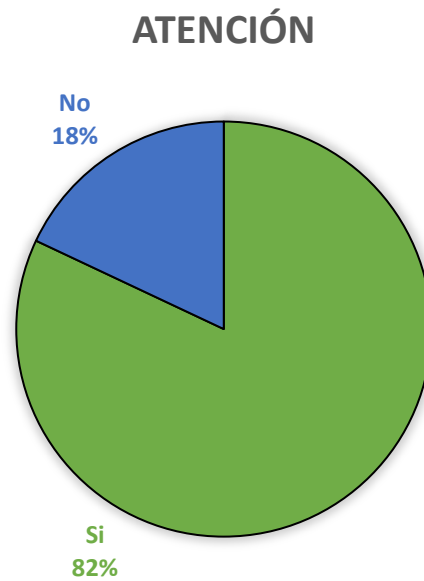
3. ¿Está conforme con la manera en la que usted fue atendido?

Tabla 6 . Conformidad

Opciones	Respuestas	%
Si	41	82.00
No	9	18.00
Total	50	100%

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Gráfico 9 PREGUNTA 3 - Atención



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Análisis: el 82% de los clientes indico estar conforme con la manera en la fue atendido mientras que un 18% mostro no estar satisfecho con la atención brindada, lo que da lugar a fortalecer la atención que se está dando a los clientes ya que este es uno de los motivos principales por el cual los clientes no regresan a realizar sus compras.

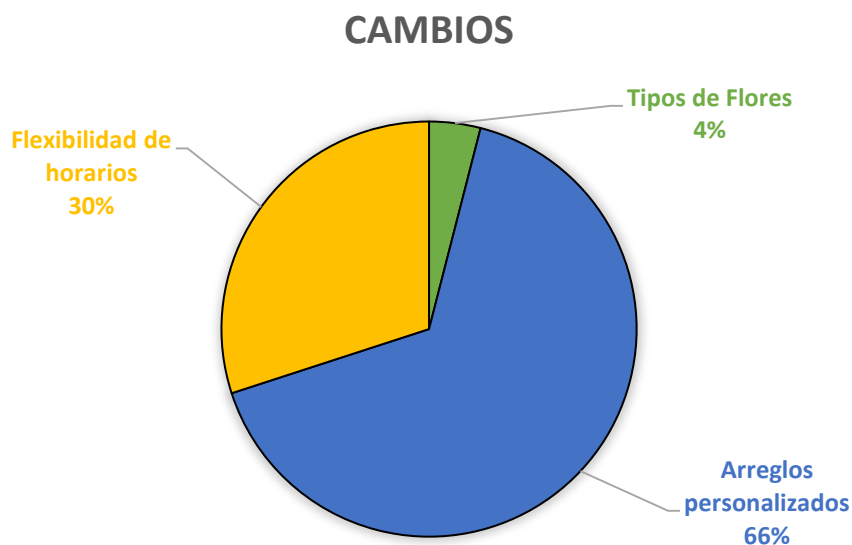
4. ¿Qué considera usted que se debería de cambiar al momento de realizar su pedido?

Tabla 7 Cambios en el pedido

Opciones	Respuestas	%
Los tipos de flores	2	4.00
Los arreglos deberían ser más personalizados	33	66.00
Flexibilidad de Horarios	15	30.00
Total	50	100%

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Gráfico 10 PREGUNTA 4 - Cambios



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Análisis: Con respecto a los resultados de esta pregunta los clientes indicaron en un 66% que debería permitírseles poder personalizar aún más sus arreglos florales, mientras que un 30% indico que se debería tener en cuenta la flexibilidad de horarios en la que son entregados sus pedidos y un 4 % indico que el tipo de flores que se utilizan se deberían de cambiar.

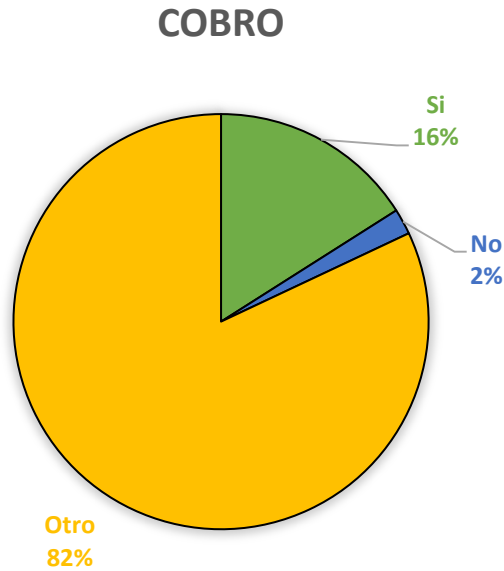
5. Al momento del cobro de su factura, ¿El mensajero fue amable con usted?

Tabla 8 Mensajería

Opciones	Respuestas	%
Si	8	16.00
No	1	2.00
Pago por otro medio	41	82.00
Total	50	100%

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Gráfico 11 PREGUNTA 5 - Cobro



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Análisis: Con respecto a esta pregunta se muestra que el 16% si estuvo conforme con la atención brindada por el mensajero al momento de hacer el cobro de su factura, un 2% mostro estar inconforme, mientras que el 82% mostrado son los clientes que no pueden dar su opinión acerca del servicio de mensajería ya que sus pagos fueron realizados a través de la página web o presencialmente en alguno de los locales.

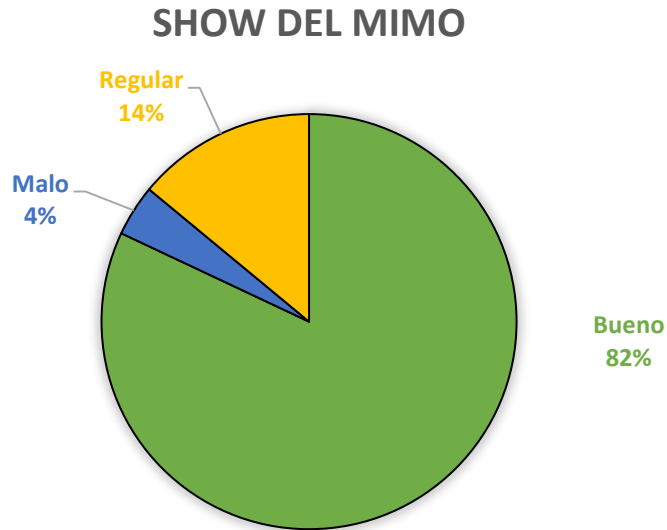
6. ¿Cómo considera usted que fue el show del mimo?

Tabla 9 Mimo

Opciones	Respuestas	%
Bueno	41	82.00
Malo	2	4.00
Regular	7	14.00
Total	50	

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Gráfico 12 -PREGUNTA 6 - Mimo



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).+

Análisis: Como se puede observar el 82% de los clientes considera que el servicio prestado por el mimo es bueno, mientras que 14% de los clientes ha indicado que es regular y el 4% indico que es malo. Como consecuencia de esto se tendrán que tomar medidas para poder corregir y mejorar el servicio que se está ofreciendo.

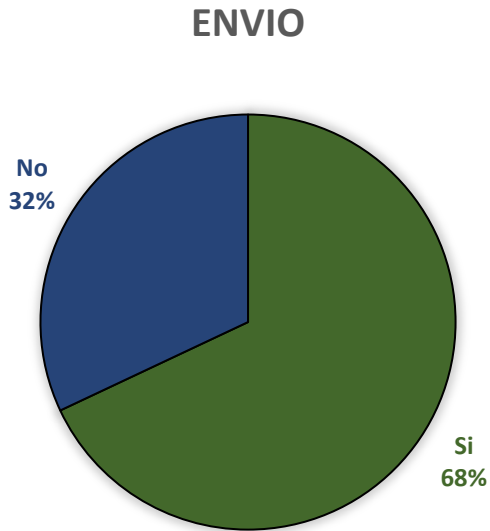
7. ¿El tiempo de envío de su arreglo floral fue realizado en el rango acordado?

Tabla 10 Tiempo de envío

Opciones	Respuestas	%
Si	34	68.00
No	16	32.00
Total	50	100%

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Gráfico 13 PREGUNTA 7 - Envió



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Análisis: Los clientes han indicado en un 68% que si están conforme con el horario en el cual ha sido entregado su arreglo floral, mientras que el 32% muestra estar inconforme con los horarios, en este caso hay varios factores por el cual las entregas no se pueden realizar a tiempo pero se tomaran en cuenta las maneras de poder manejar estos inconvenientes.

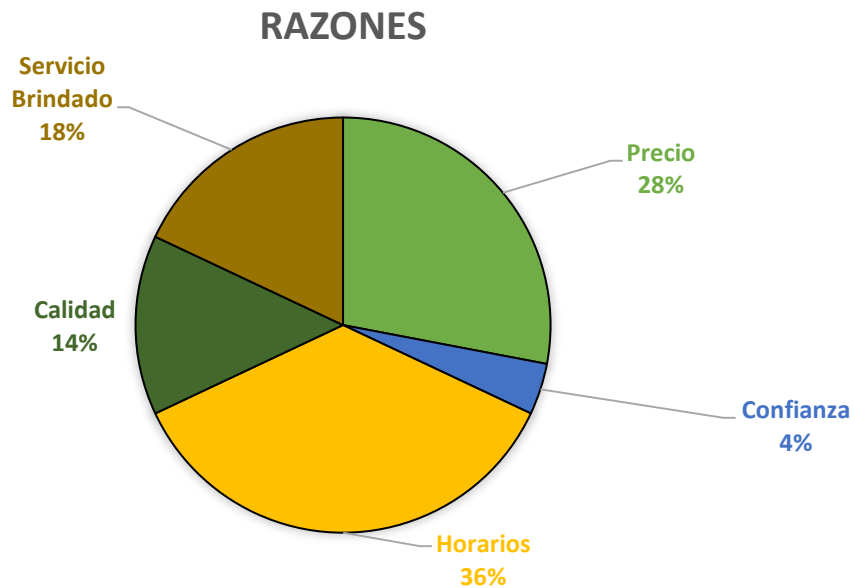
8. ¿Cuáles son las razones por las que usted no volvería a comprar en nuestra florería?

Tabla 11 Razones por las que no volvería a comprar

Opciones	Respuestas	%
El precio	14	28.00
La confianza	2	4.00
Horarios de entregas	18	36.00
La calidad de los arreglos	7	14.00
Servicio Brindado	9	18.00
Total	50	100%

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Gráfico 14 PREGUNTA 8 - Razones



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Análisis: De acuerdo con las encuestas podemos observar que las principales razones por las que los clientes no volverían a comprar en la florería es por los horarios en los que se realizan las entregas con un 36% seguido de un 28% que indican que no comprarían por los precios, el 18% indico que el servicio brindado es uno de los factores seguido de la calidad de los arreglos con un 14% y por la confianza un 4% con estos datos podemos reforzar la calidad de servicio que estamos dando y mejorar los tiempos de entregas para poder lograr una mayor satisfacción a los clientes.

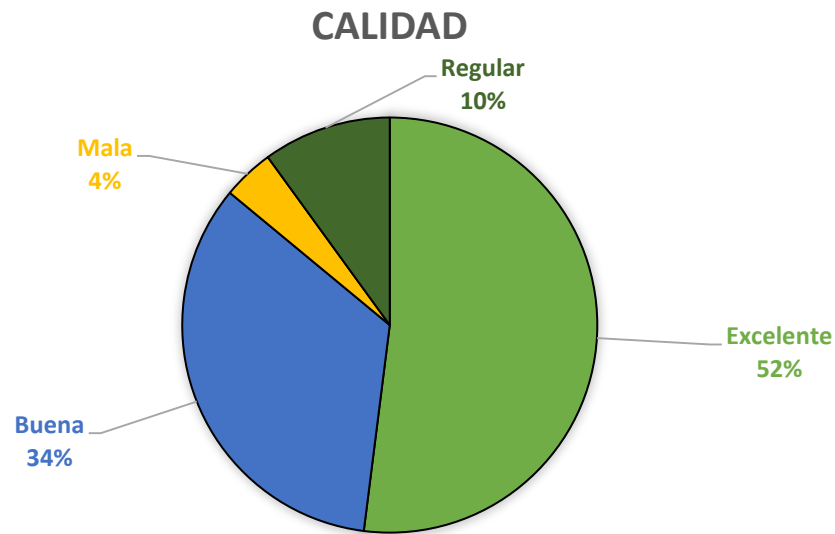
9. ¿Cómo considera usted que es la calidad de nuestros servicios?

Tabla 12 Calidad de Servicios

Opciones	Respuestas	%
Excelente	26	52.00
Buena	17	34.00
Mala	2	4.00
Regular	5	10.00
Total	50	100 %

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Gráfico 15 PREGUNTA 9 – Calidad



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Análisis: De acuerdo a la encuesta el 52% de las personas indicaron que el servicio que se ofrece es excelente, el 34 % indicó que el servicio es bueno, mientras que el 3% declara que el servicio ha sido regular finalmente un 4% indicó que es malo. Gracias a estos datos podemos reforzar la calidad en los servicios para eliminar ese 14% de personas que indicaron que el servicio era regular y malo para convertirlo en un servicio de calidad.

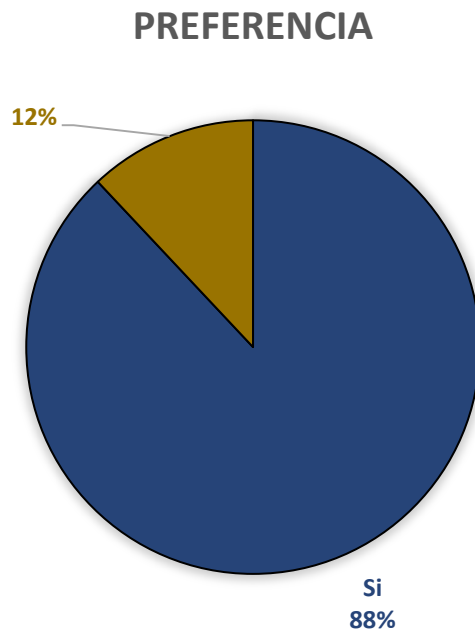
10. ¿Prefiere comprar en nuestra florería antes que comprar en la competencia?

Tabla 13 Prefiere la comprar a otra florería

Opciones	Respuestas	%
Si	44	88.00
No	6	12.00
Total	50	

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Gráfico 16 PREGUNTA 10 – Preferencia



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 88% si prefiere comprar en nuestra florería antes que comprar en la competencia y un 12% indica que no preferiría hacerlo, lo que significa que hay que indagar los motivos por los cuales no volvería a comprar y mejorar esos aspectos para que el cliente evite ir con la competencia.

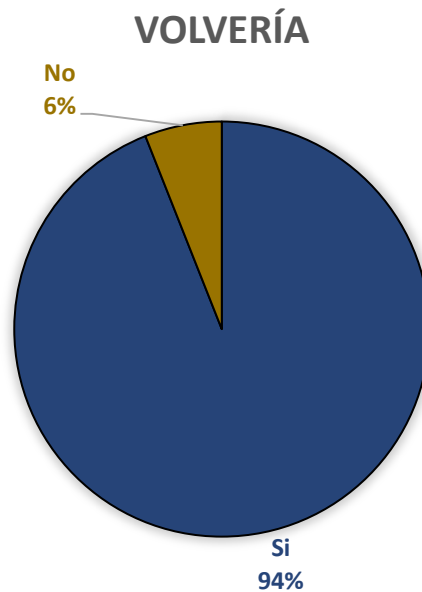
11. ¿Volvería a utilizar nuestros servicios?

Tabla 14 Volvería a utilizar nuestros servicios

Opciones	Respuestas	%
Si	47	94.00
No	3	6.00
Total	50	100%

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Gráfico 17 PREGUNTA 11 – Volvería



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas el 94% de los clientes si volverían a comprar en la florería mientras que el 6% indico que ya no volvería a utilizar el servicio, por lo tanto hay que enfocarse en el 6% y realizar y crear las acciones necesarias para fidelizar a estos clientes y que vuelvan a comprar en la florería.

12. ¿A quién recomendaría nuestra florería?

Tabla 15 A quien nos recomendaría

Opciones	Respuestas	%
Amigos	26	52.00
Familiares	18	36.00
Conocidos	4	8.00
No la recomendaría	2	4.00
Total	50	

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Gráfico 18 PREGUNTA 12 - Recomendaciones



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Análisis: Los clientes encuestados están dispuestos a recomendar la florería un 52% a sus amigos, un 36% a sus familiares y un 8% a sus conocidos, mientras que un 4% no la recomendaría, con esto podríamos incentivar a los clientes a que sigan recomendando los servicios brindándoles algún tipo de bonificación para que el 4% que no lo hace sea motivado y lo haga.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados que se han obtenido en las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Detalles en flores se han logrado obtener las siguientes conclusiones:

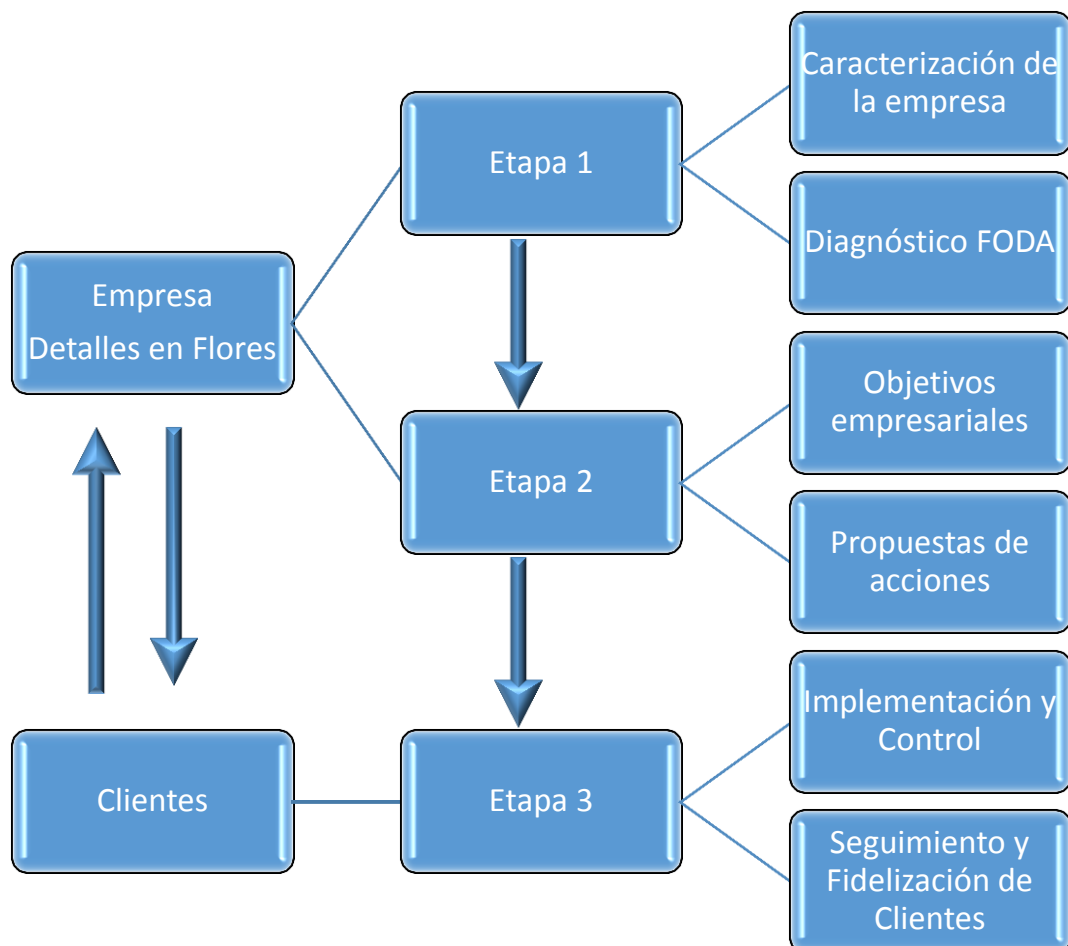
1. La mayoría de los clientes suelen comprar más de dos veces al año y el motivo principal de sus compras es por cumpleaños por este motivo se debe implementar beneficios a estos clientes que regalan arreglos por esta ocasión y que compren anualmente con el objetivo de incentivarlos a que sigan comprando en los próximos cumpleaños logrando así poder fidelizarlos a la empresa y que no vayan hacia la competencia.
2. Se puede observar que uno de los factores que está afectando a que los clientes no regresan hacer sus compras en la florería es por los plazos de entregas de los arreglos, si bien es cierto que existen factores ajenos a que podamos realizar dichas entregas a tiempo (como el tráfico, daño del vehículo o que la dirección es difícil de encontrar) se debe de tomar en cuenta nuevas rutas y organizar bien los horarios para que no hayan más inconvenientes con los plazos de entregas.
3. Otro factor que se puede notar es por el servicio brindado a los clientes al momento de realizar su pedido y al momento de que el mensajero cobra las facturas, estos factores afectan al cliente ya que no se siente satisfecho con la atención que están recibiendo.
4. Otra razón más que se logró detectar es que muchos no están conforme con el show que presta el mimo al momento de realizar las entregas y hacer su show, en este caso se puede asesorar más al personaje para que este pueda realizar un mejor espectáculo.

5. Otra de las razones que se pueden observar que el cliente no se encuentra satisfecho es por la personalización de los arreglos florales, si bien es cierto que la florería trabajó bajo un catálogo ya establecido se tomara en cuenta el que el cliente pueda personalizar más su detalle y que este logre estar satisfecho.

4.2 PLAN DE MEJORAS

Diseño de la propuesta de mejora.

Gráfico 19 Estrategia a implementar para garantizar la fidelización de clientes.



Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

4.3 Estructura de los elementos que componen la propuesta

Etapa 1.

Caracterización de la Empresa

En esta primera etapa se deberá analizar cuáles son las razones por el cual los clientes deciden no vuelve a utilizar los servicios.

Gracias a las encuestas realizadas se logró detectar las razones principales por el cual los clientes no deciden volver a comprar en la florería como fueron:

- Plazos de entregas
- Servicio al cliente
- Personalización de los arreglos
- Precios

Estos factores principales son los que se tomara en cuenta para poder realizar estrategias que permitan mejorar el servicio y brindarle al cliente un trabajo de calidad.

Diagnóstico FODA

Se realizará un análisis FODA como herramienta estratégica que dará a conocer la situación en que se encuentra la empresa para identificar los puntos más débiles, más específicos y así ser capaces de afrontar cambios para mejorar nuestro servicio.

FORTALEZAS

- Brindamos buen servicio y atención al cliente.
- El precio de nuestros detalles son asequibles para todo tipo de mercado.
- Contamos con varios vehículos para el traslado de los arreglos a domicilios o trabajos.

- Contamos con personal capacitado para el asesoramiento de los clientes.
- El producto entregado es de buena calidad.
- Ventaja de conocer perfectamente la ciudad para entregar los detalles.

OPORTUNIDADES

- Contamos con una buena ubicación estratégica en todos los locales.
- Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado.
- Entrar en nuevos segmentos de mercado.
- Ampliación de nuestros productos para satisfacer nuevas necesidades.
- Invertir en campañas publicitarias para destacar de la competencia.

DEBILIDADES

- Falta de comunicación con los proveedores.
- Probabilidad de que las flores se marchiten.
- Deficiencia de nuestro personal.

AMENAZAS

- Aparición de nuevos competidores.
- Promociones realizadas por la competencia.
- Mercado ganado por la competencia.
- Aprovechamiento de los proveedores al ofrecernos sus productos.
- Desconfianza de la calidad del producto.

- Factores como el clima que afectarían el traslado de la mercadería tanto de la materia prima como el producto final al cliente.

Etapas 2.

Objetivos Empresariales

- Definir el público objetivo.
- Comprender cuales son las necesidades y deseos de los clientes.
- Diseñar una estrategia de marketing que permita crear valor para los clientes para así poder construir relaciones rentables y duraderas.
- Construir relaciones a largo plazo con los clientes.
- Captar el mayor número de clientes.

Propuesta de Acciones

Capacitación del Personal

Como se pudo observar en las encuestas los factores que están afectando a que el cliente no vuelva a comprar es el servicio que se está brindado a los clientes al momento de realizar su pedido, al momento de cobro de las facturas y en el show que ofrece el servicio de mimo por lo tanto se deberá tomar en cuenta las siguientes opciones:

- Capacitación constante para mejorar el servicio al cliente.
- Técnicas para poder negociar.
- Mejorar la comunicación interna.
- Crear reuniones mensuales para dar a conocer los problemas que se están dando ya sea internos o con los clientes para poder fortalecer esos aspectos negativos.

Esto es con el objetivo de poder mejorar el servicio y que este pueda asesorar al cliente en todo momento y atenderlo con una buena actitud,

de esta manera lograr que el cliente se sienta satisfecho durante todo el proceso de compra.

Beneficios para el cliente

Otra de las razones que se logró observar es que el cliente no se encuentra satisfecho es por la personalización de los arreglos florales, como se había indicado anteriormente la florería trabaja bajo un catálogo ya establecido y se basa en ese para realizar los arreglos, se tomara en cuenta el que el cliente pueda personalizar más su detalle pero sin modificar tanto el modelo ya establecido.

Otros beneficios que se tiene pensado implementar para establecer relaciones a largo plazo con el cliente son:

- **Crear promociones solo para clientes**

A través de las redes sociales de la florería se harán publicaciones dando beneficios exclusivos a los clientes que hayan comprado en el mes, como por ejemplo: que el envío gratis en su próxima compra. Esto con el objetivo de que el cliente realice otra compra y este pendiente de nuestras redes sociales, además también atraerá a posibles nuevos clientes.

- **Acumula puntos**

El objetivo de este punto es que los clientes compren arreglos reiteradas veces con el objetivo de que acumule puntos que al final pueda canjear por peluches, chocolates o globos metalizados que serán adjuntados en su próximo pedido.

- **Descuentos especiales**

Se darán descuentos especiales a clientes que en el mes realicen al menos 4 compras.

Etapa 3.

Implementación y Control

Este es uno de los puntos más importantes en el plan de acción para fidelizar a los clientes ya que permitirá detectar las fallas que se estén dando mientras se está implementando el plan y esta manera poder tomar medidas que permitan corregir los errores con mayor rapidez.

Para implementar este plan de fidelización se deberá segmentar a los clientes en 2 grupos: Clientes frecuentes y clientes ocasionales realizando estrategias para cada uno de ellos identificando cuales son las necesidades de cada grupo para así poder realizar un trato personalizado que cubra con todas las necesidades que estos tienen, esto también servirá para poder aplicar las estrategias de fidelización indicadas en la segunda etapa.

Para poder asegurar de que los objetivos se estén cumpliendo se llevara un control mensual mediante informes que serán enviados a la persona encargada y posterior a eso realizar reuniones para dar a conocer las novedades presentadas al mes.

Seguimiento y Fidelización de clientes

La fidelización de clientes no solo se efectuará aplicando un buen servicio sino también ofreciendo un producto de calidad que permita diferenciarse de la competencia para así poder crear un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente.

Se realizará un seguimiento a los clientes frecuentes mediante llamadas para medir el nivel de satisfacción con respecto a cómo fue atendido, si el arreglo llego en buen estado, y si fue de su agrado el servicio en general, con el objetivo de mejorar en los aspectos que se está fallando y como se indicó anteriormente poder así fidelizar a los clientes.

4.4 Cuadro de resumen plan de mejoras.

Tabla 16 Resumen plan de mejoras

Plan de Mejoras						
¿Que?	¿Por qué?	¿Como?	¿Cuándo?	¿Donde?	¿Con quién?	¿Cuánto Costará?
Capacitación del Personal	Es necesario la capacitación constante para ofrecer un mejor servicio	Mediante talleres o seminarios de servicio al cliente, merchandising y ventas	Las capacitaciones se la puede realizar pasando 6 meses	Matriz de la Florería	Colaboradores de la empresa	\$150 por cada persona
Beneficios para el cliente	Mantener relaciones a largo plazo	Mediante promociones y descuentos especiales	En las próximas compras que realice	Todos los locales	Clientes de la empresa	\$100

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Tabla 17 Promociones

Crear promociones solo para clientes: Envío gratis en su próxima compra (Calculo es mensual)		
Clientes	Lugar de envío	Envío costo
3	Urdesa	\$ 5,00
5	Samborondón	\$ 10,00
2	Vía a la aurora	\$ 15,00
1	Av. Juan Tanca Marengo	\$ 8,00
Valor Calculado del gasto generado		\$ 38,00

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Tabla 18 Gastos en acumulación de puntos

GASTO EN ACUMULACION DE PUNTOS (Calculo es Mensual)				
Cantidad requerida	Acumulación de puntos	COSTO UNITARIO	Valor total	
200	Realización de cartillas para generar la acumulación de puntos.	\$ 0,80	\$ 160,00	
1000	Stickers para ser colocados dentro de las cartillas por los clientes	\$ 0,35	\$ 350,00	
8	Peluches para canjes pequeños	\$ 8,00	\$ 64,00	
5	Cajas de chocolates x 6	\$ 5,00	\$ 25,00	
8	Globos metalizados	\$ 1,50	\$ 12,00	
Valor Calculado del Gasto Generado			\$ 611,00	

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Tabla 19 Gastos por descuentos a clientes

GASTOS EN DESCUENTOS OTORGADOS A CLIENTES (Calculo es Mensual)			
Clientes	Descuento especiales	Dscto. 10 %	Valor total
10	Se realizaran descuentos a clientes que compren a partir de \$ 40.00 eventuales	\$ 4,00	\$ 40,00
		Dscto. 15 %	
5	Descuentos realizados a nuestros clientes especiales por cualquier arreglo entre \$38.99 a \$42.99	\$ 6,30	\$ 31,50
5	Descuentos realizados a nuestros clientes especiales por cualquier arreglo entre \$44.99 a \$55.99	\$ 7,50	\$ 37,50
8	Descuentos realizados a nuestros clientes especiales por cualquier arreglo entre \$59.99 a \$69.99	\$ 9,75	\$ 78,00
Valor estimado de los Dscto. Entregados			\$ 187,00

Elaborado por: Cynthia Aguirre (2017).

Recomendaciones

En base a las conclusiones, a continuación se detalla las recomendaciones que se debería implementar en la empresa Detalles en Flores para poder establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

1. Como primera recomendación se podría indicar que para poder mantener a los clientes satisfechos se debe tener en cuenta las recomendaciones que dan los clientes respecto al momento de elaborar el arreglo para que este sea más personalizado de acuerdo a su gusto.
2. Como prioridad se debe capacitar al personal para que este pueda asesor correctamente al cliente y que este sea atendido de manera personalizada y que pueda crear soluciones inmediatas si se llegase a presentar algún problema, de esta manera podemos asegurar que el cliente se sienta satisfecho al momento de hacer sus compras.
3. Crear beneficios a los clientes exclusivos con el propósito de poder fidelizar a los clientes de esta manera no solo se mantendrá una relación a largo plazo sino que lograremos que nos recomienden a sus familiares o conocidos.
4. Finalmente implementar cada una de estas acciones que nos permitirán mantener a los clientes satisfechos con el servicio que se le está brindando de esta manera lograr estar siempre en la mente del cliente al momento que desee regalar un arreglo floral y poder lograr nuestro objetivo que es fidelizar al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2010). *Proceso de elaboración de una estrategia. En Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicación*. España: Ideaspropias Editorial.
- Balestrini, M. (2002). *Como se elabora el proyecto de investigacion (2da ed.)*. Caracas: Consultores Asociados.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigacion educativa*. Maracaibo: Gráfica González.
- De Juan Vigaray, M. (2005). *Comercialización y Retailing. Distribucion comercial aplicada*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Escudero, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente. En Administración y Finanzas*. Madrid: Paraninfo.
- Garcillán, M., & Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones (3era Ed. ed.)*. Madrid: ESIC.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empirica (1era ed.)*. Barcelona: Paidotribo.
- Hitt, M. (2006). *Administración (9 ed.)*. Mexico: Pearson Educación.
- Jones, G., & George, J. (2006). *Administración Contemporanea*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (8va ed.)*. Mexico: Pearson Educación.
- Krenm. (30 de 05 de 2015). *Historia de atención al cliente*. Recuperado el 01 de 10 de 2017, de Historia de atención al cliente: <https://line.do/es/historia-de-atencion-al-cliente/kmr/vertical>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia (6ta ed.)*. Mexico D.F: Pearson.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente*. España: Ideaspropias.
- Pérez, V. (2007). *En calidad total en la atención al cliente (1era ed.)*. España: Ideaspropias Editorial.

- Reyes, A. (2000). *Administración de empresas teoría y práctica*. Mexico D.F: Noriega Editores.
- Robbins, P., & Decenzo, A. (2002). *Fundamentos de Administración* (3era ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Sabino, C. (2000). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.
- Schnarch Kirberg, & Schnarch González. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización. Como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana* (1era. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ta ed. ed.). Mexico, D.F.: The Mc Graw-Hill Companies.
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica* (4ta ed.). Mexico: Limusa.
- Yopo, B. (1970). *Organización y administración universitarias*. Buenos Aires: IICA Biblioteca Venezuela.
- Zambrano, L. (16 de 01 de 2017). Los clientes todavía buscan atención y respeto a sus derechos. *Diario Expreso*, pág. 1. Recuperado el 01 de 10 de 2017, de <http://www.expreso.ec/vivir/los-clientes-todavia-buscan-atencion-y-respeto-a-sus-derechos-DA1013894>
- Zeithanl, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico, D.F: Mc Graw Hill.

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de acciones para la fidelización de clientes en la empresa Detalles en Flores durante el período 2017-2018”**, y problema de investigación: **¿Qué acciones se implementarían para fidelizar a los clientes de la empresa Detalles en Flores, ubicada en el Centro Comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2017?,** presentado por **Cynthia Pamela Aguirre Larrosa** como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada: Cynthia Pamela Aguirre Larrosa

Tutor: Econ. Carlos Luis Rivera Fuentes

Fecha:



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Cynthia Pamela Aguirre Larrosa en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de acciones para la fidelización de clientes en la empresa Detalles en Flores durante el período 2017-2018, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Cynthia Pamela Aguirre Larrosa

Nombre y Apellidos del Autor

Cynthia Pamela Aguirre Larrosa

Firma

No. de cedula: 0927523456

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, M.Sc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



Factura: 001-003-000002659



20170901007D00560

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901007D00560

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) CYNTHIA PAMELA AGUIRRE LARROSA portador(a) de CÉDULA 0927523456 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 10 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (16:46).

Cynthia PAMELA L.

CYNTHIA PAMELA AGUIRRE LARROSA
CÉDULA: 0927523456



NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS

NOTARIA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.
**NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL**



INSTRUCCIÓN SUPERIOR

PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE

V3343

00054284

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
AGUIRRE PINCAY FRANCIS VILDO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
LARROSA VERA AMADA ALEJANDRINA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2011-04-18

FECHA DE EXPIRACIÓN
2021-04-18

Cynthia Aguirre P.
Cynthia Aguirre P.
DIRECTORA GENERAL

REPÚBLICA DEL ECUADOR

DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. **092752345-6**

APELLIDOS Y NOMBRES
AGUIRRE LARROSA CYNTHIA PAMELA

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
XIMENA

FECHA DE NACIMIENTO **1988-11-13**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **F**

ESTADO CIVIL **Soltera**

Cynthia Aguirre P.

CNE COMISIÓN NACIONAL ELECTORAL

ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA

ELECCIONES 2017 GARANTIZAMOS TU DECISIÓN

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGO EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Rosangel Almeida Veliz
PRESIDENTA/E DE LA JRV

IMP. JGM. MJ

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017

001 JUNTA No.

001 - 091 NÚMERO

0927523456 CÉDULA

AGUIRRE LARROSA CYNTHIA PAMELA
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA

GUAYAQUIL CANTÓN

TARQUI PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN: 2

ZONA: 10

Cynthia Aguirre P.

DOY FE: QUE ES FIEL COPIA DEL ORIGINAL
Dr. Jaime Pazmiño Palacios Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Cynthia Aguirre L.

Numero único de identificación: 0927523456

Nombres del ciudadano: AGUIRRE LARROSA CYNTHIA PAM

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/XIMEN

Fecha de nacimiento: 13 DE NOVIEMBRE DE 1988

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: AGUIRRE PINCAY FRANCIS VILDO

Nombres de la madre: LARROSA VERA AMADA ALEJANDRINA

Fecha de expedición: 18 DE ABRIL DE 2011

Información certificada a la fecha: 10 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORIZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL

N° de certificado: 173-068-44484



173-068-44484

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



Report Analysis Result

Analyzed Document: Tesis Cynthia Aguirre L.docx (D31966069)
Submitted: 11/1/2017 11:03:00 PM
Submitted By: cinthyaguirre@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

ayo Primera Parte.docx (D29650487)
mora carchi.docx (D31449703)
S JESSICA.docx (D31918113)
S FINAL ENTREGA IMPRESA.docx (D11395004)
<http://www.detallesenflores.com/ec/component/content/category/14-articulos-institucionales.html>
<http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6593/1/116%20MKT.pdf>

Places where selected sources appear:

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Neemio Alejandro Alusca

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

[Firma]

Firma

