



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA
EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO
EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A
PARTIR DEL AÑO 2023”**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TECNÓLOGO SUPERIOR EN LOGÍSTICA DE
ABASTECIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN**

LEONARDO DANIEL MINELLI GÓMEZ

GUAYAQUIL - ECUADOR

2022



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO: “ PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”		
AUTOR/ES: <i>Leonardo Daniel Minelli Gómez</i>	TUTOR: Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA	
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE”	FACULTAD: Administración	
CARRERA: <i>(Tecnólogo superior en logística en abastecimiento y distribución)</i>		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Septiembre de 2022	Nº DE PÁG: 89	
ÁREA TEMÁTICA: Plan de fidelización.		
PALABRAS CLAVES: Fidelización, Lealtad, Clientes		
RESUMEN: La competencia en las empresas logísticas y de comercio exterior crece continuamente al igual que la necesidad de fidelizar a sus clientes. La empresa en este proyecto busca mantener una relación a largo plazo con sus clientes e incrementar ventas de sus servicios. Por lo antes expuesto, se recomienda la elaboración de un plan de fidelización, cuyo objetivo es mantener al cliente satisfecho y activo en la empresa a largo plazo, evitando su migración a la competencia.		
Nº DE REGISTRO: L-EC-03-06	Nº DE CLASIFICACIÓN: L-EC-03-06	
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0980045048	E-mail: lminelli@es.humane.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	Teléfono: (04) 288 2710	
	Mail: cpazmino@humane.edu.ec	

Quito: Av. Whympet E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y

Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

Agradecimiento.

Me gustaría expresar mi agradecimiento a mis padres por el continuo apoyo, a Andrés Alprecht y Carlos Pazmiño, quienes supieron brindar información precisa y estructurada a nosotros los estudiantes de Humane para el desarrollo de nuestras tesis.

Dedicatoria

También me gustaría extender mi agradecimiento a todos los docentes de mi carrera, al equipo de Humane y a mis compañeros quienes estuvieron siempre prestos a brindar apoyo constante.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2022

Yo, **Leonardo Daniel Minelli Gómez** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Leonardo Daniel Minelli Gómez

C.I: 0915048185

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado “Plan de fidelización de clientes para una empresa dedicada a servicios de comercio exterior, ubicada en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2023” ha sido elaborado por Leonardo Daniel Minelli Gómez bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de fidelización de clientes para una empresa de servicios de comercio exterior, busca incrementar las ventas de servicios de importaciones y exportaciones de la empresa, a través del uso de un programa con aprendizaje automático que ejecuta acciones focalizadas según el perfil del cliente. Este proyecto no solo beneficiará a la empresa, sino también al cliente, ya que además de aumentar las ventas al impulsar la compra de servicios, ejecutará también campañas de fidelización, cuyo objetivo es generar engagement y recomendación de marca. Esto permitirá extender el tiempo de vida del cliente en la empresa, y continuar ofreciéndole los servicios que más necesite. El programa de fidelización conseguirá que el cliente se sienta acompañado y seguro cuando solicite los servicios de comercio exterior de la empresa. El cliente dispondrá de toda la información necesaria relacionada a su servicio, misma que será entregada de forma ágil a través de distintos medios de comunicación, pudiendo ser estos: SMS, Mail, llamada robot, entre otros. Para su ejecución, este proyecto requiere una inversión de \$20.000, y el ROI será en 3 años y 8 meses. A partir de este tiempo, el plan de fidelización será autosustentable.

ABSTRACT

The competition in logistic companies is growing continuously, such as the need to build customer loyalty. Customer Loyalty is being implemented in several countries around the world, since it enriches the user experience with the Brand, which involves them, converting into brand ambassadors, continuing their relationship with the brand for years. The company in this project, is one of the leaders in foreign trade in Ecuador with many years in the market, and is seeking a long term relationship with their customers. Today, the company offers an impeccable quality control, nevertheless the company's mission aims to add additional value in their services and generate a feeling of belonging in order to motivate their customers to continue using the company's service and recommend the brand. For the above reasons a loyalty plan is recommended, whose objective is to keep customers satisfied and active inside the company for a long term, avoiding change to the competition, while aiming to increase service sales by adding them value and offering innovate services.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	5
MARCO TEÓRICO	5
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	5
LA IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	6
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL TIEMPO	7
MEDICIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	8
NPS (INDICADOR DE PROMOTOR NETO)	8
CLI (INDICADOR DE LEALTAD DEL CLIENTE)	8
MANERAS DE MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	8
UN EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE	8
UNA COMPRENSIÓN PROFUNDA DEL RECORRIDO DEL CLIENTE ..	9
ESTRATEGIA A LARGO PLAZO, NO UNA REACCIÓN A CORTO PLAZO	9
LA EXPERIENCIA DEL EMPLEADO	10
REFUERZO DEL VALOR DE LA MARCA DE LA EMPRESA	10
COMPONENTES DEL VALOR DE LA MARCA	11
PERCEPCIÓN DE LA MARCA	11
BENEFICIOS DE DESARROLLAR EL VALOR DE LA MARCA	11
CÓMO MEDIR EL VALOR DE LA MARCA	12
MÉTRICAS FINANCIERAS	12
MÉTRICAS DE SOLIDEZ	12
MÉTRICAS DE CONSUMO	12
CÓMO CONSTRUIR EL VALOR DE LA MARCA	12
GENERAR MAYOR BRAND AWARENESS	12
COMUNICAR EL SIGNIFICADO DE LA MARCA REPRESENTA	13
FOMENTAR SENTIMIENTOS A LOS CLIENTES	13
ESTABLECER UN FUERTE VÍNCULO CON LOS CLIENTES	13
CASO DE ÉXITO: TOYOTA Y SU VALOR DE MARCA	13
EL FCR Y SU IMPORTANCIA	14
¿QUÉ ES EL FCR?	14
¿CÓMO SE CALCULA EL FCR?	15
¿CÓMO MEJORAR EL FCR?	15
CASO DE ÉXITO DE DNB Y SU MEJORA EN SATISFACCIÓN	17
ESTRATEGIA DE PROMOCIONES	18
TIPOS DE PROMOCIÓN	19
TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES	19
ESTRATEGIAS DE IMPULSO	19
ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN	19
ESTRATEGIA HÍBRIDA O COMBINADA	20

DESCUENTOS COMPETITIVOS PARA CLIENTES	20
CASO DE ÉXITO: DRUMWIT, Y SUS VIAJES DESTINO SORPRESA .	21
RETRASO EN TRÁMITES INTERNOS DE CARA AL CLIENTE	22
PONER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE PRIMERO	22
LA MALA ATENCIÓN AL CLIENTE	23
CAUSAS DE UNA MALA ATENCIÓN AL CLIENTE	23
CUATRO CONSECUENCIAS AL CLIENTE	25
MARCO CONCEPTUAL	31
CAPÍTULO 2: PROPUESTA COMERCIAL.....	34
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	35
PROPUESTA DE VALOR	39
SEGMENTOS DE CLIENTES	39
CANALES.....	39
RELACIÓN CON CLIENTES.....	40
ESTRUCTURA DE INGRESOS	40
RECURSOS CLAVES	40
ACTIVIDADES CLAVE	41
ALIADOS CLAVES	41
ESTRUCTURA DE COSTES.....	42
ESTRATEGIA GENÉRICA DE PORTER	42
ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	42
VENTAJAS COMPETITIVAS	43
PLAN DE MARKETING	45
MARKETING MIX.....	46
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	47
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	48
ESTRATEGIA DE PERSONAS	49
PLAN DE ACCIÓN	51
CAPÍTULO 3: PROPUESTA FINANCIERA.	56
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES.....	69

Introducción

La competencia en las empresas logísticas y de comercio exterior crece continuamente al igual que la necesidad de fidelizar a sus clientes. La fidelización de clientes está siendo implementada en varios países del mundo dado que enriquece la experiencia de los usuarios con la marca, lo que conlleva a que se conviertan en embajadores y referentes de la misma, continuando así su relación con ella en el tiempo. Tres factores clave que están siendo utilizados para retener y fidelizar clientes, son: la adquisición de datos del cliente, el análisis de su comportamiento de consumo, y la comunicación oportuna de las ofertas que mejor satisfagan sus gustos y necesidades. (Torío, 2020).

La empresa de este proyecto es una de las empresas líderes de comercio exterior en el Ecuador con muchos años en el mercado y busca mantener una relación a largo plazo con sus clientes. Para esto hoy ofrecen un excelente servicio al cliente, un impecable control de calidad, y un seguimiento oportuno en la postventa. Sin embargo, su misión es agregar valor adicional en sus servicios prestados, y generar un sentimiento de pertenencia a sus clientes, motivándolos de esta manera a continuar utilizando los servicios de su empresa y que recomienden su marca a futuros clientes. Por lo antes expuesto, se recomienda la elaboración de un plan de fidelización, cuyo objetivo es mantener al cliente satisfecho y activo en la empresa a largo plazo, evitando su migración a la competencia. En paralelo a esto, se busca incrementar también la facturación que cada cliente genera. Esto último a través de la adición de valor a los servicios ya contratados y ofreciendo nuevos servicios innovadores.

Capítulo 1: Diseño de la investigación.

Planteamiento del problema

Síntomas	Causa	Pronóstico	Control del pronóstico
Reducción en demanda del servicio	Introducción de nuevas empresas	La disminución en las ventas, los altos márgenes	Sería ideal implementar un plan de fidelización

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

por parte de clientes	de comercio exterior	de utilidad y la falta de planificación estratégica por parte de sus directivos, puede conducir a la empresa a una pérdida importante de participación de mercado lo cual conllevaría a un decrecimiento en sus utilidades	de clientes con estrategias adecuadas que permita incrementar el tiempo de vida de los clientes y la recomendación de la marca para la empresa
Incremento en reclamos por parte de los clientes	No existe una política de FCR (first contact resolution - solución en primer contacto)		
Fuga de clientes a la competencia	Promociones y descuentos agresivos en la competencia para captar mercado		
Disminución del NPS (net promoter score - recomendación de marca)	Operaciones internas de cara al cliente no son ágiles: políticas empresariales son obstáculos.		
Desconocimiento de perfiles de clientes	No contar con una categorización de clientes basado en su valor		

Formulación del problema

¿Cuál sería el impacto de crear un plan de fidelización de clientes para la empresa?

Sistematización del problema

¿Cuál sería el impacto de reforzar el valor de la marca?

¿Qué tan importante es contar con KPI's que indiquen el FCR? (Resolver los problemas en el primer contacto)

¿Qué tan importante es disponer de promociones y descuentos competitivos?

¿Cómo se podría mitigar el impacto del retraso de trámites de cara al cliente en las operaciones internas?

¿Cuál sería el efecto de contar con una categorización de clientes para conocer su valor?

Objetivos de la investigación

Objetivo General De La Investigación

Determinar el impacto de crear un plan de fidelización que incremente el tiempo de vida de los clientes y la recomendación de la marca para la empresa

Objetivos Específicos

- Analizar el impacto de reforzar las ventajas competitivas de la empresa
- Determinar la importancia de contar con indicadores que indiquen la solución en primer contacto
- Indicar el efecto de disponer promociones y descuentos competitivos
- Establecer estrategias adecuadas para disminuir el retraso en las operaciones internas

- Medir el efecto de contar con indicadores que reflejen el valor del cliente

Justificación e importancia de la investigación

Se espera que la empresa logre crear una cartera de clientes fidelizados, a los que gestionará acciones de fidelización manteniéndolos satisfechos a largo plazo. El objetivo es crear una estrecha relación con los clientes, extendiendo su tiempo de vida y evitando que migren a la competencia. La idea es convertirlos en embajadores y referentes de la marca.

Se busca que la empresa incremente su facturación mensual a través de acciones de upselling y cross-selling a la base de datos perfilada de clientes, mejorando sus servicios actuales y ofreciendo servicios complementarios que agreguen valor al cliente, y que lo lleven a tomar una decisión de compra, sea bajo demanda y/o con recurrencia mensual.

Se estima que la empresa obtenga nuevos clientes gracias a la recomendación de marca de los clientes actuales. Esta recomendación se logrará gracias a la satisfacción de los clientes actuales con los servicios recibidos de la empresa, lo que los llevará a percibir una experiencia de servicio memorable.

Marco Teórico

Fidelización De Clientes

La fidelización de clientes es una relación idealmente a largo plazo que prevalece entre un cliente y una empresa. Lo que busca es que toda compra por

parte del cliente, sea el inicio de la siguiente, haciendo que los clientes prefieran siempre adquirir más productos o servicios de su empresa, en lugar de la de un competidor que puede ofrecer servicios o productos de la misma línea.

La fidelización es lo que resulta de diversas las interacciones positivas y no siempre perfectas, pero que brindan confianza a lo largo del tiempo. Siempre podrán existir aspectos negativos en las interacciones y la fidelización podrá luchar contra estos, pero lo importante es que no existan demasiados aspectos negativos, o se podrá romper la confianza y la conexión con los clientes.

Si se ve la fidelización desde la marca, los clientes son leales por que han tenido excelentes experiencias con la misma, como por ejemplo un excelente servicio al cliente o una excelente calidad en los productos o servicios adquiridos.

(Muriel, 2020)

La Importancia De La Fidelización De Clientes

Según donde se está ubicado, obtener un nuevo cliente puede ser entre cinco y veinticinco veces más caro que mantener a uno ya existente. Esto tiene mucha lógica ya que no se debe invertir en buscar a uno nuevo, sino que debes enfocarte en mantener feliz al cliente que se tiene. Un aumento de un 5% en la efectividad de retención, aumenta los beneficios entre un 25% y un 95% **(Reichheld, 2001)**.

Esto de por sí ya es una buena razón para dar prioridad a las relaciones con los clientes e ir buscando mejorar su experiencia a través de estrategias de marketing y programas de fidelización. Además de lo que aporta cada cliente económicamente, ellos también tienen el potencial de atraer nuevos clientes y así mismo fidelizarlos a ellos dentro del negocio. Esto lo pueden lograr a través de las

redes sociales cuando comparten sus experiencias positivas o sencillamente a través de la publicidad boca a boca.

Muchas empresas indican que los clientes fieles gastan más y tienen menor sensibilidad al precio cuando adquieren productos o servicios de una marca a la que son leales. Clientes existentes tienen un 50% más de probabilidades de probar nuevos productos y gastar 31% más comparado con clientes nuevos. **(Bustos, 2015)**. Cuando los clientes tienen una alta satisfacción, esto desembocará en una disminución en la carga operativa de los equipos de servicio al cliente y soporte.

Fidelización De Clientes En El Tiempo

La fidelización de un cliente puede cambiar a medida que pasa el tiempo. Un cliente puede ser muy fiel y empezar a ser menos leal poco a poco, o por el contrario, ser poco leal, y convertirse en embajador de marca. La fidelidad se puede observar en los patrones de compra, sin embargo estos no garantizan que el individuo vaya a recomendar nuestra marca o que genere reseñas positivas.

Debido a la complejidad de la fidelización, es indispensable dar seguimiento a lo largo del tiempo utilizando varias métricas que nos brindan información de todo el camino que recorren los clientes, a través de datos comerciales y la retroalimentación. Con estos indicadores se podrá llegar a comprender que motiva los comportamientos leales, cómo incentivar la lealtad de sus clientes hacia su empresa, y entender qué clientes son prioridad.

A medida que pasa el tiempo, el mercado evoluciona y adquiere nuevas capacidades para resolver los retos que se vayan presentando. Esto desembocará

en nuevas investigaciones y análisis que entregarán nuevas soluciones de valor agregado acorde a las necesidades de los clientes. **(Mazo, 2019)**

Medición de la fidelización del cliente

La lealtad no es algo que se puede hacer palpable, sin embargo sí se puede medir. Existen algunas métricas que nos facilitan esta medición. Entre estas están:

NPS (Indicador De Promotor Neto)

El NPS mide la recomendación de la marca. Esto incluye la voluntad que tiene el cliente de defenderla ante el resto de personas. Se mide con una encuesta específica. Esta encuesta se puede trabajar tanto para la marca como para los canales de atención dentro de la empresa.

CLI (Indicador De Lealtad Del Cliente)

Esta métrica nos ayuda puntualmente para medir la lealtad y la intención de permanecer en la empresa en el futuro. Se mide en con una encuesta específica. **(Romero, 2022)**

Maneras de mejorar la fidelización de los clientes

Según **(Sainz, 2018)**, se muestran 4 claves para mejorar la lealtad de los clientes:

Un Excelente Servicio Al Cliente

Los clientes deberán sentirse respetados y valorados, caso contrario no llegará a darse una conexión emocional efectiva con la marca.

Aprovechar al máximo cuando algo sale mal, y/o la asistencia postventa, ya que el cliente se sentirá escuchado y atendido, y esto lo llevará a tener emociones positivas hacia la marca. Un cliente con emociones positivas hacia la marca, contará

a sus allegados las cosas positivas sea a través de las redes sociales o de boca en boca.

Una Comprensión Profunda Del Recorrido Del Cliente

Se refiere al camino que recorre el cliente en la empresa. Esto incluye el marketing y la publicidad focalizada en el cliente, su experiencia minorista, sus reseñas que pueden ser su producto o de la competencia, y todo aquello que sucede posterior a la venta.

El viaje debe ser considerado un conjunto de acciones y esfuerzos estratégicos que impulsen el factor de lealtad. Esto puede ser mejorar tiempos de respuesta, solucionar los puntos de dolor, o entender y satisfacer las expectativas del cliente comunicándole de forma transparente nuestra forma de trabajar. Este viaje asiste a las empresas a ponerse en el lugar del cliente y así identificar y mejorar su experiencia de principio a fin, comprendiendo sus necesidades y motivaciones.

Estrategia A Largo Plazo, No Una Reacción A Corto Plazo

Algunas veces los clientes que han sido leales a las empresas, las abandonan de igual forma, ya que no sintieron que la empresa se preocupaba por ellos. 70% de los clientes deciden irse de una compañía por mal servicio al cliente, y el 68% de estos clientes se van por la indiferencia de un miembro del equipo de trabajo. **(Millard, Coe, Gardner, Gower, Hole, Crowle, 2000).**

En un inicio, a corto plazo, no es difícil satisfacer a los clientes con descuentos introductorios y beneficios por fidelidad. Sin embargo, en muchas ocasiones las empresas dan por sentado que los clientes que han sido fieles por

mucho tiempo, continuarán así en el tiempo ya que la marca es suficientemente fuerte como para ser autosuficiente.

Todos los clientes deben sentirse cuidados para que continúen siendo fieles a la marca. Una estrategia de fidelización a largo plazo puede mejorar proactivamente la experiencia de cada uno de los segmentos de la base de clientes y hacer que todos se sientan valorados.

La experiencia del empleado

Esta experiencia puede ser un gran impulso a la lealtad de los clientes.

Los clientes presentan un sentimiento de afecto a las marcas que tratan bien al personal interno. Esto se puede ver reflejado en algunas encuestas centradas en la experiencia del cliente y los empleados.

Los empleados comprometidos que forman parte de una empresa que los valora, tendrán muchas más probabilidades de brindar el mismo trato positivo a los clientes. Por esto es importante brindar al personal interno un correcto equilibrio entre su trabajo y su vida personal, al igual que un sueldo que consideren justo por el trabajo que realizan, ya que la satisfacción de los clientes y de los empleados está estrictamente vinculada. **(Rodríguez, 2021).**

Refuerzo del valor de la marca de la empresa

El valor de marca es un valor que el nombre de la marca le asigna a un producto. Es lo que logra que la marca sea influyente, que genere respeto, y que su valor comercial sea mayor. Se relaciona con el reconocimiento de la marca, ya que el cliente debe conocer la marca previamente.

Componentes Del Valor De La Marca

Percepción De La Marca

Según **(Qualtrics, 2020)**, es lo que los clientes o consumidores consideran por un producto o servicio, no lo que la empresa dueña de la marca dice. Más allá de que las empresas intenten construirla mediante campañas o eslóganes, los consumidores van a formar su percepción de forma autónoma. Esto pasa en las siguientes etapas:

- a. Reconocimiento de marca: La visibilidad de la marca es crucial para formar una opinión de ella. Cuando el nombre de la marca se convierte en familiar, el valor que se percibe es mayor. Esto se puede lograr con publicidades televisivas, manteniendo un mismo embajador de marca o un jingle que sea pegadizo.
- b. Brand Awareness: Concientizar lo que la marca representa, sus ventajas competitivas, puede mejorar la transparencia y familiaridad de la misma y esto puede derivar al incremento del reconocimiento de un producto o servicio de esa marca.

Mientras el reconocimiento de la marca se relaciona a sus características, el Brand Awareness se basa en los conocimientos, valores y creencias del producto o servicio.

Beneficios de desarrollar el valor de la marca

Basado en lo estipulado por **(Qualtrics, 2020)**, los siguientes son los beneficios de desarrollar el valor de la marca:

- Ayuda a incrementar la participación en el mercado
- Posibilita cobrar un precio superior o Premium

- Permite expandir de forma sencilla la línea de productos
- La influencia de la empresa será mayor

Cómo Medir El Valor De La Marca

Los KPI de medición del valor de la marca que **(Qualtrics, 2020)** enlista, son los siguientes:

Métricas Financieras

Participación de mercado. Rentabilidad, ingresos, tasas de crecimiento, costo de retener a clientes, costo de adquirir nuevos clientes, inversión en la marca.

Métricas De Solidez

Seguir el Brand Awareness, el reconocimiento de marca, la accesibilidad, la lealtad del cliente, la retención, el entusiasmo que produce la marca.

Métricas De Consumo

Comportamiento de compra, y medir la relevancia, conexión emocional, el valor y la percepción de la marca a través de encuestas.

Cómo construir el valor de la marca

La construcción de la marca nace de 4 pilares según **(Qualtrics, 2020)**:

Generar Mayor Brand Awareness

Brindar un excelente servicio al cliente, que la marca tenga una historia interesante y conmovedora, brindar valor continuo, mantener contacto vía mail y/o medios digitales, participar en redes sociales, conseguir recomendación boca a boca generando experiencias positivas al cliente.

Comunicar El Significado De La Marca Y Lo Que Representa

Si una empresa dispone de un producto que sea útil y a su vez mantiene un compromiso real con el medio ambiente y/o con la responsabilidad social, atraerá a clientes y empleados que compartan estos valores, y como estarán conectados con la misma, se podrán convertir en embajadores de la marca.

Fomentar Sentimientos Positivos Y Opiniones Entre Los Clientes

Impulsando sentimientos como la emoción, la diversión y la confianza, se logrará que los consumidores se sientan bien con el producto o servicio, y se conviertan en clientes leales.

Establecer Un Fuerte Vínculo Con Los Clientes

Este vínculo será el resultado de las diversas acciones estratégicas que se realicen, que conseguirán formar un vínculo psicológico con la marca. Los clientes realizarán compras repetidas, se sentirán parte de la comunidad de clientes y recomendarán los productos o servicios sin que la empresa lo solicite, convirtiéndose así en embajadores.

Caso de éxito: Toyota y su valor de marca

Toyota anima a sus clientes a tomar el autobús. Toyota transmite a sus clientes a través de un anuncio que habla del cambio climático, de la pobreza energética, y de se trata al planeta, que no es necesario utilizar un carro siempre para movilizarte.

Parece que fuera una contradicción, sin embargo Toyota ha sabido escuchar a la sociedad y ha dado la vuelta a la forma de entender el negocio. Ahora Toyota busca que todos sus vehículos sean híbridos, buscando que el cliente se concientice con

la marca, y cuide también el medio ambiente. Si el cliente actúa para mejorar el medio ambiente, que su vehículo también lo haga.

De esta forma Toyota logra mantener el vínculo emocional con sus clientes mientras continúa trabajando en sus compromisos medioambientales. **(Ruben, 2019).**

Se sugiere reforzar el valor de la marca y sus ventajas competitivas a través de una correcta comunicación, atando la marca a un compromiso social para así lograr generar una conexión sincera y duradera con los consumidores, convirtiéndolos en embajadores, lo que podrá llevar a captar mayor cantidad de clientes y fidelizar a los actuales.

EI FCR Y Su Importancia

Se vive en constantes cambios, donde no se sabe qué va a ocurrir el día de mañana. A esto, se suma algo aún más complejo, la diferenciación entre las empresas. Cuando se pregunta: ¿Qué define el éxito o fracaso de alguna empresa?, la respuesta es siempre muy sencilla: Un excelente servicio al cliente.

Los clientes quieren ser parte de empresas que los toman en cuenta, se quieren sentir valorados y saber que los toman en cuenta. Una de las principales métricas para medir la gestión de un excelente servicio al cliente, es el FCR.

¿Qué Es El FCR?

Según **(Gonzalez, 2021)** El FCR (first contact resolution) o resolución en primer contacto, es una métrica importante que mide la capacidad que tiene una empresa para resolver en la primera interacción, sea una atención personalizada,

una llamada, un correo electrónico, o incluso consultas en redes sociales de los clientes.

Este indicador tiene una estrecha relación con los niveles de satisfacción de los clientes y se evidencia en las encuestas de NPS. Por lo general este indicador se mide en los call centers, buscando que resolver las solicitudes en el primer contacto sin que el cliente tenga que comunicarse nuevamente.

¿Cómo se calcula el FCR?

(mstholding, 2022) indica que el FCR es calculado a través de una medida porcentual de la cantidad de solicitudes resueltas en el primer contacto, dividida para la cantidad de contactos totales. Si bien el cálculo no es complejo, se debe lograr determinar si una interacción ha sido verdaderamente resuelta o no. Para esto se puede pedir a los asesores de servicio al cliente que nos digan si fue resuelto o no, pero esto podrá incitar a malas prácticas por parte de los asesores. Por este motivo este método no es sugerido.

Un método para calcular el FCR de mejor forma, sería enviarle al cliente la interacción mantenida o un resumen de la misma en días posteriores su interacción inicial. Si el cliente no se encuentra satisfecho con la interacción, o siente que no fue resuelto su caso, entonces podrá volver a abrir el caso y de esta forma se podrá tener trazabilidad del FCR.

¿Cómo mejorar el FCR?

De lo indicado por (Gonzalez, 2022), para poder mejorar el FCR se deben trabajar 3 puntos:

- a. Medición, evaluación y comparación del porcentaje del FCR, con el objetivo de identificar el nivel de eficacia de los equipos de trabajo. Esto utiliza la medición interna como es la información de los operadores telefónicos y los monitoreos de calidad, al igual que la medición externa, como encuestas una vez finalizada la atención al cliente. También se debe establecer un claro objetivo de FCR y contrastarlo contra el promedio de la competencia.
- b. Identificar los motivos por los que las consultas se repiten. Entender por qué un cliente no logró resolver su inconveniente en el primer contacto e investigar lo que pudo haber ocurrido. Se deben crear categorías de los motivos por los que no se lograron resolver los inconvenientes para posteriormente tomar acciones. Si uno de los motivos llegase a ser el conocimiento del personal, entonces se debe invertir en capacitación y formación.
- c. Accionar. De nada sirve medir si no se toma acción y se permanece solamente en el dato. Se debe trabajar en un plan de acción, mismo que tiene que ser desarrollado y/o aprobado por los altos mandos. En este plan de acción se requiere incluir las acciones por cada uno de los escenarios detectados.

Se puede ver que el FCR es clave para medir la eficiencia de los equipos que forman parte en el frente de atención, justamente en estos momentos en los que un excelente servicio al cliente es requerido para diferenciarse y retener a los clientes. Existen clientes que están dispuestos a cambiarse a la competencia o inclusive llegar a pagar más por sus servicios o productos con tal de tener un trato excelente.

Caso de éxito de DNB y su mejora en satisfacción y FCR

(Genesys, 2020) trabajó de la mano con el grupo financiero DNB en levantar las necesidades que tenían relacionadas al FCR y la satisfacción de clientes, y el posible ahorro a la empresa que la mejora de estos indicadores podían ofrecer.

a. Objetivos:

Entender el comportamiento del cliente a través de su viaje por la empresa.

Disponer de asesores de servicio al cliente con conocimiento suficiente para resolver las consultas en el primer contacto.

Reducir el volumen de llamadas al call center.

Ser líderes en calificaciones de satisfacción de clientes.

b. Solución:

DNB incorporó una herramienta de inteligencia artificial en el journey del cliente, que logró brindar una contundente experiencia omnicanal y reducir el volumen de llamadas al call center.

La idea era mantener una trazabilidad de todos los canales donde interactúa el cliente para tener una vista completa de su experiencia, puntos de dolor, momentos en los que se contacta con la empresa y los motivos por los que se contacta. Esto brindaría la oportunidad de tomar acciones preventivas basadas en el comportamiento de los clientes, mismas que estarían enfocadas en disminuir las llamadas, resolver los problemas de forma inmediata, generar la mejor experiencia

y satisfacción de servicio y entender si los asesores necesitan capacitación en ciertos ámbitos anteriormente no detectados.

c. Impacto:

La implementación de la herramienta de inteligencia artificial consiguió lo siguiente:

- a. Reducción del 30% en volumen de llamadas al call center.
- b. Servicio ininterrumpido a los asesores de servicio al cliente.
- c. Agentes con conocimiento que resuelven la consulta en primer contacto.
- d. Mejor calificación de clientes en la industria.

Debido al impacto que tiene el FCR de cara a los clientes, en cuanto a solucionar su servicio de manera inmediata y evitar malestares y reclamos a futuro, se sugiere que la empresa implemente una solución, pudiendo ser esta una de inteligencia artificial, adquiriendo un servicio con un proveedor externo o incorporándola internamente en la empresa. No solo se incrementará la satisfacción de los clientes, sino también podrá generar ahorros en la empresa, utilizando el tiempo disponible de los asesores de servicio al cliente, en otras actividades de carácter posiblemente comercial.

Estrategia de promociones

Son uno de los recursos más importantes del marketing. Se puede con ellas dar a conocer los productos, satisface la necesidad en el mercado, e inclusive llegar a poder posicionar la marca. Es necesario conocer qué tipo de estrategias de promoción existen para así identificar cual es mejor para el negocio. Finalmente el

objetivo de promocionar un producto será el de atraer la atención de los clientes y vender el producto.

Tipos De Promoción

Existen diversos tipos de promociones, sin embargo a continuación se presentan algunas de ellas:

- A. Promoción en Redes Sociales: Son las más utilizadas debido a su bajo costo y fácil uso.
- B. Concursos: Puede incorporarse dentro de las redes donde tendrán mayor acogida.
- C. Campañas por correo: Generando campañas de email marketing.
- D. Regalos y obsequios: Regalar pequeñas muestras de nuevos productos o para estrategias online, regalarlo a influencers para que los promocionen.

Tipos De Estrategias De Promociones

Estrategias De Impulso

Incentivan a las personas a cargo de las ventas del producto para que lo vendan de la mejor forma.

Estrategia De Atracción

Dirigida al consumidor del producto o servicio. Aquí se engloban las estrategias de descuento, regalos, etc.

Estrategia Híbrida O Combinada

Se combina la estrategia de impulso y atracción. Se incentivan a los vendedores y a los consumidores.

Si lo que se busca es aumentar las ventas y/o posicionar la marca, lo que se debe hacer es escoger correctamente la estrategia adecuada de promoción.

Descuentos competitivos para clientes

Según (Gómez, 2022), existen 11 tipos de descuentos de cara a los clientes:

- 1) Para primeras compras: Como lo son los cupones cuando se visita por primera vez un sitio web.
- 2) Para recompensar una compra: Justo después de que el cliente ha realizado la compra, vale la pena otorgarle un futuro descuento, para así promover una compra futura o facilitar la elección de marca de algún producto que se decida comprar posteriormente.
- 3) Para cerrar una temporada: Esto es ideal para generar rotación de producto especialmente si la empresa es de ventas al por menor.
- 4) Para introducir un nuevo producto o servicio: Generar una preventa con descuento sirve para vender de forma más ágil el producto o fidelizar clientes en caso de decidir ejecutarlo a un segmento reducido de clientes.
- 5) Para incentivar el uso de un servicio o forma de pago: Se debe brindar una razón para motivar a que el cliente utilice cierto método de pago o servicio nuevo desarrollado.
- 6) Para clientes frecuentes: Con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales, un sencillo reconocimiento es suficiente ya que fortalece la conexión con la marca.

- 7) Para empleados y colaboradores: Al compensarlos de esta forma hará que estén satisfechos y promuevan también la empresa y marca, y habla bien de la relación que tiene la empresa con sus trabajadores.
- 8) Para llegar a un público específico: Son estrategias dirigidas a personas con necesidades específicas.
- 9) Para realizar una mejora en el producto o suscripción: Como por ejemplo entregar una versión gratuita del producto durante un tiempo límite, para que el público o pueda probar y posteriormente adquirir.
- 10) Para crear alianzas con otras marcas: Permite que las personas que aún no conocen tu producto, lo identifiquen como algo cercano a ellas, ya que lo ven cerca del producto que generalmente adquieren.
- 11) Para sumarte a una fecha especial: Aquellas que promueven descuentos a nivel nacional o internacional y que pueden llegar a convertirse en eventos en el que muchas personas participen.

Caso De Éxito: Drumwit, Y Sus Viajes Con Destino Sorpresa

Acorde a lo que menciona **(Gómez, 2019)**, Drumwit ofrece viajes con destino sorpresa. La marca busca los vuelos, el hotel y selecciona qué ciudad va a llegar el cliente. La diferencia con una agencia clásica, es que no sabes a dónde vas a llegar hasta momentos antes del vuelo.

Su estrategia de promoción fue contratar influencers con perfil de moda o de viajero. Además de promover la marca, los influencers muestran los destinos a donde viajaron y ofrecen a sus seguidores códigos de descuento.

Con esta estrategia, desplazó a su competidor Wynabox y pasó a ganar el mercado.

El escoger una correcta estrategia de promoción, asociándola con la necesidad del producto o servicio, conseguirá posicionar la marca en el mercado y aumentar las ventas de un producto o servicio. Se sugiere a la empresa implementar estrategias híbridas combinadas.

Retraso en trámites internos de cara al cliente por políticas empresariales

A medida que crece una empresa es común ver la incorporación de estructuras internas que les deje gestionar su trabajo, regularizando el mismo. Esto se traduce en reglas que buscan garantizar una experiencia consistente al usuario. Sin embargo en ocasiones, pueden convertirse en trabas para el cliente.

Con tan solo indicar un precio en algún medio de comunicación, y luego estando el cliente en sitio, indicarle que el precio que refleja en el sistema es otro, y peor aún no querer ajustarlo, es suficiente para afectar la experiencia del cliente, pudiendo llegar a hacerse viral y afectar la percepción de la marca otros posibles clientes.

Poner las necesidades del cliente primero

(Sordo, 2022) menciona que si el objetivo es brindar un buen servicio y generar confianza, se debe satisfacer las necesidades de los clientes, así esto tenga que ver con romper las reglas de la empresa. Esto dependerá de cada caso, por esto es importante definir una correcta estrategia priorizando los casos que más impactan al cliente. Si se logra esto, conseguirás fidelizar a tus clientes.

Una mala atención al cliente puede desembocar en efectos no positivos en la imagen de una marca. Por este motivo todas las empresas deberían evitar ofrecer un mal servicio al cliente, sea en la venta, en la asesoría o en el acompañamiento.

La mala atención al cliente

Usualmente una mala atención al cliente es evidente cuando las empresas incumplen con la calidad del servicio, los tiempos de respuesta o la experiencia de los clientes. Según **(Pardo, 2018)**, en estos tiempos de transformación digital el cliente es como el centro del universo.

Causas de una mala atención al cliente

(Sordo, 2020) indica que una mala atención se puede dar por diversos motivos, puede ser porque sienten que han recibido un mal trato, o sus expectativas son muy altas, y debido a esto habrá escenarios que no se podrán controlar. Existen sin embargo factores que sí se pueden controlar y que se tienen que atender para prevenir una mala atención. Estos factores son:

- a. La ineficiencia del personal de atención: Ir lento es el enemigo del siglo XXI. Debido a la velocidad del ritmo de vida, es cada vez más común que los consumidores quieran ser atendidos rápidamente. Si una persona que gestiona la atención a clientes, lo hace de forma lenta, no inmediata, puede lograr a generar una impresión de mala calidad de servicio, motivando al consumidor a buscar alternativas en la competencia.
- b. La falta de preparación: Si un empleado desconoce el producto o servicio que ofrece, dará una mala imagen a la marca. Cuando los clientes contratan productos o

servicios, esperan recibir una información verdadera acerca del mismo y que las personas que los atiendan puedan responder todas sus dudas. Si estas dudas no pueden ser respondidas o el producto o servicio ofrecido fue diferente al vendido, entonces considerarán que la atención fue mala.

- c. Poca motivación: Una de las causas más comunes de la mala atención al cliente, es la falta de energía o ánimo que esperan los consumidores al ser atendidos. Cuando ellos entran a una tienda o realizan una llamada telefónica, están esperando ser atendidos por alguien amable con ganas de asistirlo. En caso de que esto no sea así, o no se perciba por parte del cliente, la experiencia no será la mejor.
- d. La falta de inteligencia emocional: El personal de servicio al cliente no está exento de tener un mal día o del estrés laboral. Lo que es necesario sin embargo, es que dejen de lado estas emociones para concentrarse en ofrecer una experiencia excelente al cliente. Si el personal de servicio al cliente no dispone de habilidades blandas para controlar sus emociones, entonces es muy probable que brinden una mala atención.
- e. No comprender las necesidades de los clientes: Conocer a tus clientes es necesario para que se puedan ofrecer las soluciones que estos buscan. Esto también mejora la experiencia en la atención. Si no se comprenden las necesidades de los clientes es muy probable que los canales de comunicación que se establezcan no sean los correctos, que el personal que se disponga no sea el adecuado para satisfacer a tus clientes, o que el producto o servicio que se ofrece no cumpla con lo esperado.

Cuatro consecuencias de una mala atención al cliente

Cuando los clientes tienen una mala experiencia, usualmente buscan compartirla o hacer que alguien más se entere de la misma. Una mala atención al cliente es capaz de hacer quebrar a un negocio, más de lo que un excelente liderazgo lo podría beneficiar.

Según un informe de **(Walker, 2021)** la experiencia del cliente actualmente domina el precio y el producto y marca la diferencia en las empresas. Pero lo que realmente lo que ocurre cuando existe una mala atención al cliente es lo siguiente:

- a. La sensibilidad al precio aumenta: Una encuesta de consumidores mostró que la mayoría de los clientes volverían a hacer negocios con una empresa siempre y cuando los tiempos de atención a sus problemas se resuelvan ágilmente y sin o con bajo costo.
- b. Aumenta la tasa de rotación de los clientes: Sin clientes, no hay negocio. Si se ofrece una excelente experiencia, los clientes van a regresar y si se brinda en cambio una mala atención, el descontento de los clientes aumentará. Finalmente esto generará más costos, debido a que deberás invertir mucho dinero captando nuevos clientes para reemplazar la pérdida de otros.
- c. Afecta la lealtad de la marca: Los clientes leales duran en el tiempo. El mal servicio afecta el valor de por vida del cliente, ya que el efecto es inmediato posterior a una mala experiencia. La lealtad y la imagen de la marca están estrechamente ligadas a la pérdida de clientes. Los clientes que reciben este mal servicio al cliente, les contarán a sus amigos de su experiencia, y esto evitará captar nuevos clientes potenciales ya que se formará una opinión negativa del producto o servicio antes de haberlo adquirido.

- d. Disminuye las ganancias: Una mala atención por lo general desemboca en menos clientes, y esto en menores ventas y ganancias para el negocio. Si una empresa decide ahorrar dinero en capacitación y atención al cliente, disminuirán notoriamente los niveles y la calidad de este servicio. De manera global, el mal servicio al cliente resulta en pérdidas de \$2.378 dólares cada segundo según **(Kluszczak, 2020)**.

Caso de éxito: Nestlé y su implementación en el sistema de gestión

Integró una solución a su sistema de gestión de pedidos y facturación para ser más ágiles en el proceso. Los plazos que duraban días, ahora se resuelven en horas. Entre los resultados obtenidos están: Agilización de procesos comerciales, transparencia en la gestión de documentos, conexión con su entorno de negocio.

Se sugiere a la empresa implementar un sistema automático de excepciones a posibles procesos internos que afectan la experiencia al cliente, para agilizar los trámites e incrementar así la recomendación de la marca, brindando así un excelente servicio al cliente.

Categoría de clientes y su valor

De lo mencionado por **(Polo, 2019)**, muchas empresas miman a sus clientes para preservarlos pero lo logran teniendo clara la clasificación de clientes. Para poder disponer de una correcta clasificación, se requiere conocer los criterios a utilizar para clasificarlos.

Los clientes pueden ser clasificados por volumen de ventas, antigüedad, frecuencia de compras, otros. Según la necesidad del negocio, los criterios aplicados podrán variar.

La clasificación de clientes permitirá segmentar y definir estrategias a aplicar. Un análisis de esta clasificación llevará a la identificación de clientes con potencial de crecimiento.

Clasificación de clientes según el status

(Fernández, 2019) clasifica a los clientes de la siguiente forma según su status:

Cientes actuales: Son los que compran periódicamente, sean empresas o particulares. Son finalmente los que sostienen tu negocio.

Cientes activos: Son los que realizan compras con cierta periodicidad y que lo hicieron en un periodo de tiempo establecido por la empresa o recientemente. Este tiempo dependerá del tipo de empresa o producto o servicio.

Cientes inactivos: Son clientes que han realizado compras, pero no dentro del tiempo establecido por la empresa. Son a los que se les puede gestionar en algún otro momento para que vuelvan a comprarnos, pero realizando previamente un análisis del motivo de la baja o de la frecuencia de compra.

Cientes potenciales: Son los que no han realizado compras a la empresa, pero que demostraron algún tipo de interés a través de alguna solicitud de información, y que cuentan con la capacidad de compra. Estos clientes se pueden convertir en generadores de ingresos para la empresa en cualquier momento.

Cientes probables: Son clientes que no han comprado nunca nada a la empresa, y tampoco manifestado algún tipo de interés. Pero, por sus características, se considera que podrían generar ingresos en un futuro.

Clasificación de clientes según volumen de ventas

Según el volumen de venta, **(Fernández, 2017)** los clasifica de la siguiente forma:

Cientes top: Son los clientes que generan un volumen de ventas arriba del promedio. Estos deberían en cantidad ser los menores. Lo interesante de conocerlos al detalle, es que se podrán dirigir los esfuerzos y recursos para ampliar el volumen de ventas.

Cientes grandes: Son los que generan un volumen de ventas intermedio y/o alto. Son importantes, pero no representan el volumen de ventas de los clientes Top.

Cientes medios: Son los que generan un volumen de ventas intermedio.

Cientes bajos: Son los clientes cuyas ventas están muy abajo del promedio.

Clasificación de clientes según frecuencia de compra

Otra forma de clasificarlos según **(Fernández, 2017)**, es por su frecuencia de compra, estos son los siguientes:

Cientes frecuentes: Estos clientes son muy importantes y se deberán cuidar y darles un trato preferencial, que se sientan valorados y así poder mantener su nivel de compras.

Cientes habituales: A estos clientes vale la pena mantenerlos con un excelente nivel de satisfacción y generar actividades que busquen conseguir un aumento en la frecuencia de compra.

Cientes ocasionales: Estos clientes también merecen recibir un buen servicio como todos los demás clientes, sin embargo el nivel de inversión y atención a destinar, va a ser menor que el destinado a los otros clientes más rentables para la compañía.

Una vez clasificados los clientes, según **(Fernández, 2017)**, para poder gestionar una estrategia efectiva, se deben realizar segmentaciones. Los ejemplos de segmentación operativa son los siguientes:

- a. En función del CLTV (valor de vida del cliente): Se tiene que tener en cuenta el valor del ciclo de vida de este cliente, tomando como valor la conversión de forma aislada, como si fuesen clientes diferentes. El realizar segmentaciones basadas en este valor de esta forma, nos puede ofrecer una información mayor al retorno de inversión.
- b. En función de dimensiones de producto, rentabilidad, sociodemográficos: Este tipo de segmentación nos ayuda a realizar campañas relacionales con los clientes, personalizadas por segmento, trasladándose así en mejores tasas en los indicadores correspondientes, , mejorando como consecuencia el retorno de inversión.
- c. Segmentación de comunicaciones con los clientes: Con un sencillo análisis de frecuencia de compra: los días transcurridos desde la última compra, el valor

monetario, entre otras variables, nos permitirá segmentar las comunicaciones y poder medir retornos de inversión con más precisión.

- d. Segmentación a través de datos sociales y geo-codificación: Hoy con la información que nos dan los medios sociales, se pueden adquirir nuevos indicadores que nos lleve a segmentar clientes de una manera más precisa, con datos de intereses de clientes, sus preferencias y gustos.
- e. Segmentación combinada con algoritmos: Esta es útil para el e-commerce. Es lo que se ve constantemente sobre las recomendaciones para la próxima compra. Esta información se basa en el histórico de productos asociados a las transacciones o compras de los clientes. Se Personalizaría la oferta para cada cliente, mejorando así la conversión.

Caso de éxito: Mazda y su analítica avanzada

(cleverdata, 2020), a través de la implementación de un algoritmo de analítica avanzada a Mazda, detectó 5 segmentos de clientes bien diferenciados en función de varios atributos. Los segmentos encontrados se diferenciaban claramente en función de varios atributos. En un segmento se ubicaban compradores jóvenes con poder adquisitivo medio. Los clientes más exigentes y con preferencia por la gama alta de la marca interactuaban más con el servicio de Posventa siendo exigentes en las interacciones. Un tercer grupo incluía clientes jóvenes con coches del segmento más accesible de vehículos de la marca. En el cuarto era un grupo de clientes con un poder adquisitivo menor y con vehículos más antiguos. En un último segmento estaban unos clientes jóvenes de poder adquisitivo medio comprometidos con la marca.

Esta información disponible por parte del Departamento de Marketing permitió orientar las campañas futuras de lanzamiento adaptando las actividades de Marketing a cada uno de los segmentos.

Se sugiere a la empresa la implementación de un modelo de segmentación de clientes incorporando la analítica avanzada, que constantemente en tiempo real clasifique a los clientes basado en los criterios definidos por la necesidad de negocio, pudiendo así implementar acciones estratégicas dirigidas, que busquen generar rentabilidad y fidelización.

Marco conceptual

Fidelizar: En mercadotecnia, hacer que la clientela permanezca fiel a una marca, producto, empresa, etc.

Fidelización de clientes: La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.

Upselling: El upselling es una técnica de marketing y ventas que nació en Estados Unidos. Empezó utilizándose en el comercio tradicional y ha podido adaptarse perfectamente al e-commerce. Consiste principalmente en ofrecerle al cliente un producto o servicio de mayor calidad y valor. Para conseguir esta venta deben aportarse argumentos y motivos por los que es mejor ese producto o servicio frente al inicial y, sobre todo, hacerle ver al cliente que obtiene unos mayores beneficios.

Cross-selling: El cross-selling consiste en ofrecer al cliente o consumidor productos o servicios que sirvan de complemento a aquel que inicialmente le interesaba. Es decir, la idea es conseguir una venta complementaria ofreciendo un producto que esté relacionado con el inicial. El objetivo de todo esto es mejorar la experiencia del usuario.

Base de datos perfilada: La elaboración de perfiles de datos es el acto de revisar y analizar conjuntos de datos para comprender su estructura e información. Este proceso permite a las organizaciones identificar interrelaciones entre diferentes bases de datos y tendencias.

Estrategias de marketing: Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Programas de fidelización: Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la marca.

Publicidad boca a boca: Busca aprovechar la experiencia de los clientes y motivarlos a contar su experiencia a amigos, familiares o colegas de trabajo. La gente confía en quienes son cercanos y por ello también se fía de la recomendación de un producto o la contratación de un servicio si proviene de una fuente cercana y directa.

Embajador de marca: Un embajador de marca es una persona que recomienda el producto o servicio de una empresa a otros usuarios en las redes sociales. Generalmente lo hace por la convicción y lealtad hacia a una marca. Puede tratarse de un cliente satisfecho, un empleado o experto del área de especialización de la empresa.

Palpable: Que puede ser percibido por el tacto.

Postventa: Postventa es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades.

Puntos de dolor: Puntos de dolor en marketing son todos aquellos problemas a los que se enfrenta el público y que podrían solucionar tus productos o servicios.

Brand Awareness: Métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores.

Jingle: Es un tema musical utilizado con fines publicitarios

Pegadizo: Que se memoriza o aprende con facilidad.

Influencers: Personas con gran alcance y popularidad en redes sociales.

Email Marketing: Técnica de comunicación con el usuario en donde se utiliza el mail para atraer a potenciales clientes.

Geo-Codificación: Es el proceso de asignar coordenadas geográficas a una ubicación en el mapa.

CLTV: Vocablo “Customer Life Time Value” que significa valor del tiempo de vida del cliente.

Trazabilidad: La trazabilidad es la capacidad de rastrear algo.

Capítulo 2: Propuesta comercial.

Descripción del proyecto

Este plan de fidelización busca potenciar las ventas de la empresa y conseguir la lealtad de sus consumidores con la marca. El plan se enfoca en acompañar a los clientes desde el inicio de su vida en la empresa, para que tengan claridad en el servicio que han adquirido, tanto en el funcionamiento del mismo, como en sus costos y en los beneficios que mantienen, a medida que busca también incrementar su facturación. Esto se realizará implementado un programa que incorpora aprendizaje automático y continuo que aprende sobre el comportamiento de los clientes a medida que interactúan con la empresa, y basado en este comportamiento los segmenta e implementa acciones. Según la interacción detectada y la segmentación de los clientes, se implementarán distintos tipos de estrategias automatizadas, cuyos objetivos podrán estar enfocados en fidelizar, generar facturación o retener al cliente. El objetivo final será el de mantener al cliente fiel en la empresa a lo largo del tiempo, buscando generar experiencias inolvidables que satisfagan sus necesidades, desembocando así en una recomendación de la marca y en un aumento en la facturación de la empresa. La

oferta de valor de cara al cliente será siempre la de satisfacer las exigencias y necesidades a través de un correcto acompañamiento, recompensando al cliente por ser parte de la empresa y generándole un sentido de pertenencia. Esto naturalmente desembocará, según el tipo de cliente, en un incremento del volumen y la frecuencia de compra. En resumen, se busca que toda venta sea el inicio de una nueva, y lo que se ejecutará entre estas ventas para conseguirlo, será el plan de fidelización.

Visión

Satisfacer las necesidades logísticas y operacionales de nuestros clientes en las áreas de comercio exterior y transporte, brindando un servicio total y eficiente...
¡Justo a Tiempo!

Misión

Consolidar como el mejor operador logístico en comercio exterior del Ecuador con presencia Internacional.

Valores

Honestidad: apegados siempre a los principios del buen obrar.

Vocación de servicio: para satisfacer siempre las necesidades de los clientes

Actitud positiva y creatividad: dando lo mejor e innovando para resolver todo tipo de situaciones

Agilidad o sentido de urgencia: para conseguir resultados rápidamente

Calidad de servicio y mejora continua: ser excelentes en la prestación de servicios prestados buscando siempre mejorarlos.

Espíritu de superación: viendo en los obstáculos la oportunidad de superarlos.

Objetivo general

Diseñar e implementar un plan de fidelización

Objetivos específicos

- a. Incrementar el valor de vida del cliente (CLTV) un 20%
- b. Implementar la medición del indicador Resolución en primer contacto (FCR) y alcanzar un mínimo de 70%
- c. Aumentar el NPS en 20% al cierre de Dic 2023.
- d. Subir la frecuencia de compra general en un 10% a Dic 2023.
- e. Incrementar un 2.5% de clientes en el segmento “alto valor” cada año.

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Tabla 1: Modelo Canvas

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
*Proveedor externo de investigación de mercado *Proveedor externo de marketing y publicidad *Proveedor externo de call center *Equipo operativo y administrativo de trabajo interno *Equipo operativo de trabajo externo *Clientes	*Garantizar un adecuado Perfil de los miembros del equipo de trabajo según necesidad de negocio *Seguimiento y cumplimiento de indicadores clave *Correcta administración y asignación del presupuesto *Correcta administración de aliados Clave y personal interno *Garantizar que las bases de datos se encuentren actualizadas.	*Diseñar e implementar un plan de fidelización que acompañe a los clientes en su vida por la empresa, resolviendo sus dudas y satisfaciendo sus necesidades para que mantengan su relación con la empresa en el tiempo y se conviertan en embajadores de la marca.	*Publicidad *Promociones *Recompensas *Respuestas ágiles a través de diversos medios de comunicación	*Hombres y mujeres mayores de edad, de todos los niveles socio económicos a nivel nacional e internacional. *Empresas nacionales e internacionales de cualquier tamaño y tipo que requieran servicios logísticos
	Recursos Clave *Programa automático de fidelización integrado a sistemas internos *Piscinas de información de clientes *Proveedor externo de call center *Presupuesto		Canales *Call center *Atención Presencial en oficinas *Página web *Mailing *Chatbot *Whatsapp *Redes Sociales	
Estructura de Costes *Presupuesto para call center externo *Gastos administrativos		Estructura de Ingresos *Ventas concretadas		

A continuación se brinda mayor detalle del modelo Canvas:

Propuesta de valor

Se busca diseñar e implementar un plan de fidelización que acompañe a los clientes en su vida por la empresa, resolviendo sus dudas y satisfaciendo sus necesidades de forma ágil, recompensándolos por su fidelidad con la empresa logrando que la relación cliente-empresa sea duradera.

Segmentos de clientes

Incluye tanto hombres y mujeres mayores de edad, de todos los niveles socio económicos a nivel nacional e internacional, sin importar la raza, que hablen español y/o inglés, como empresas nacionales e internacionales de cualquier tamaño y tipo, con comunicación en idioma español y/o inglés.

Canales

Se implementarán diversos canales de atención de cara a los clientes, tanto canales personalizados físicos, de atención telefónica, redes sociales y canales automatizados. Entre los canales personalizados se encuentran: la recepción y ejecución de llamadas telefónicas vía call center, la interacción vía whatsapp y redes sociales. En cuanto a los canales automatizados se dispondrá de envíos de correos electrónicos y respuestas automáticas predeterminadas a través de un robot que interactúa con chateando (ChatBot).

Relación con clientes

La relación con los clientes será trabajada con base a una segmentación, en donde la publicidad, las promociones, y las recompensas serán dirigidas a segmentos específicos según la necesidad. Existirán también respuestas ágiles a través de medios de comunicación automáticos, y se resolverán las dudas y reclamos en el primer contacto con el cliente, para que de esta forma no necesite volverse a comunicar o acercarse físicamente por segunda ocasión.

Estructura de ingresos

Aprovechando la segmentación de clientes, se generarán dólares adicionales a través de publicidad dirigida a segmentos específicos, y se dispondrán distintos los medios de pago donde el cliente puede adquirir los servicios y/o productos, como crédito directo, tarjeta de crédito, transferencias o depósitos bancarios y pago en efectivo.

Recursos claves

Se requerirá indispensablemente de un programa automático de fidelización integrado a los sistemas internos de la empresa, que tenga acceso a las piscinas de información de los clientes. Se necesitará también de un proveedor que brinde servicios de call center y del presupuesto necesario para el programa de fidelización, las campañas telefónicas y demás gestiones a implementar.

Actividades clave

Se deberá garantizar que el perfil del equipo de trabajo sea el adecuado para la gestión que se requiera implementar según la necesidad del negocio. Se tendrá que dar continuo seguimiento a los indicadores clave y el cumplimiento de los mismos según las metas que se definan, manteniendo siempre una buena relación con el personal interno y los aliados clave.

Se debe disponer de una actualización diaria de la base de datos de los clientes para tener acceso a la información cuando se la requiera. Y por último la administración del presupuesto debe ser excelente, y debe realizarse una correcta asignación del mismo.

Aliados claves

Nuestro aliado principal será el proveedor de fidelización que implementará el programa. A su vez se requerirá de un proveedor de investigación de mercado que mensualmente nos entregue el insumo de clientes que se solicite. No se puede dejar de lado al equipo operativo interno y externo quienes gestionarán a los clientes generándoles satisfacción y confianza alineadas a la visión de la empresa de servicio total. Y los aliados más importantes de todos: los clientes; que consumen los servicios y/o productos de la empresa y que son el pilar fundamental para seguir creciendo.

Estructura de costes

Se requerirá de un presupuesto tanto para el programa de fidelización, como para las campañas telefónicas que gestionará el equipo operativo externo del proveedor. A su vez, se necesitará disponer de presupuesto para las acciones de investigación de mercado que realizará el otro aliado estratégico.

Estrategia genérica de Porter

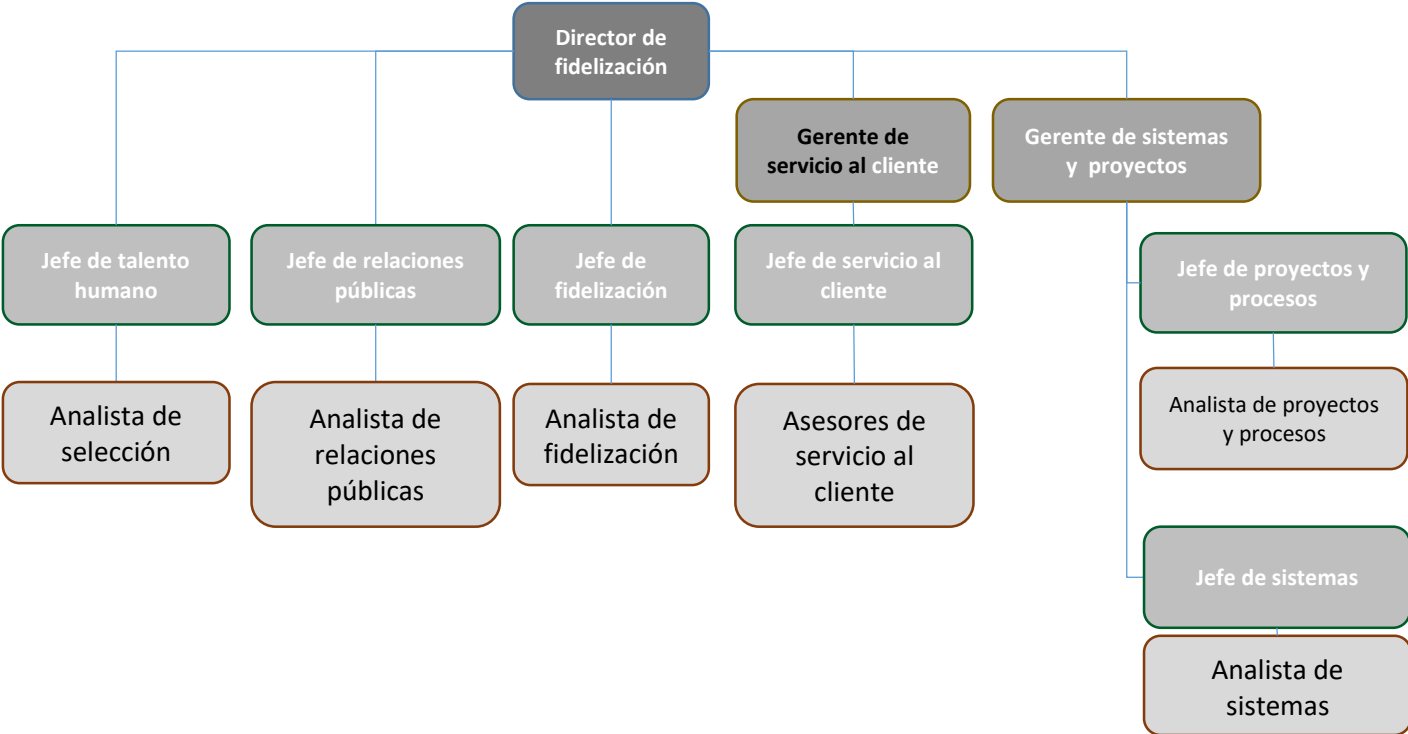
Estrategia de segmentación

Ser la primera empresa de comercio exterior en gestionar su base de clientes a través de un programa que incorpora aprendizaje automático y continuo, que aprende sobre el comportamiento de los clientes a medida que pasa el tiempo, y basado en este comportamiento segmento a los clientes e implementa acciones de fidelización: que buscan mantener al cliente fiel en la empresa a lo largo del tiempo. Para generar dólares adicionales implementa también acciones que impulsen la adquisición de nuevos servicios o productos y/o la recompra. Y por último implementa acciones de retención y prevención para evitar que los clientes migren a la competencia.

Ventajas competitivas

1. El Agente de aduana con mejores tiempos a nivel Nacional, acelerando así las operaciones de nuestros clientes.
2. Flota propia con más de 60 tracto camiones y furgones y más de 100 operadores aliados calificados, logrando de esta forma satisfacer siempre y a tiempo la necesidad de los clientes.
3. Patio logístico de operaciones a 10 minutos del puerto marítimo, permitiendo así una logística ágil minimizando riesgos de transporte.
4. Primera empresa de logística con un programa de fidelización con aprendizaje automático y continuo en el Ecuador, que ofrece ofertas personalizadas según el comportamiento y necesidades de los clientes, satisfaciéndolas individualmente.

Ilustración 1: Organigrama



Plan de marketing

Contexto general del mercado

En dos años, en Ecuador ha existido un incremento en los dólares exportados: de 22.329 mil millones en 2019, a 26.699 en 2021. **(datasur, 2022)**.

La empresa de este proyecto, es una empresa de servicios de comercio exterior con mediana participación en el mercado Ecuatoriano. Tiene a su vez, tiene otras empresas donde transporta y distribuye mercaderías y también se enfoca en manipulación y consolidación de cargas.

Existen diversas empresas que brindan estos servicios en el Ecuador, entre las más representativas se encuentran: Torres y Torres, Acoext, LEC, Logitransport, Opcomex y Lideser.

Perfil del cliente

Los clientes que aplican a un plan de fidelización son hombres y mujeres mayores de edad, que sean o no clientes de la empresa, de todos los niveles socio económicos a nivel nacional e internacional. También empresas nacionales e internacionales de cualquier tamaño y tipo que requieran de servicios logísticos.

Son clientes a los que les gusta tener claridad en cómo funciona el servicio por el que pagan: fechas de pago, facturación, medios de comunicación donde se puedan contactar con servicio al cliente, cómo dar seguimiento a sus pedidos. Quieren tener seguridad en lo que contratan y estar siempre al tanto del estado de sus importaciones y/o exportaciones.

Realizan pagos de todas las formas posibles, sean a crédito, en efectivo, tarjeta de crédito, transferencias o depósitos. Son aptos con la tecnología, sin embargo requieren de una interfaz simple cuando utilizan herramientas digitales, ya que una interfaz compleja generará una barrera al momento de interactuar con los sistemas de la empresa.

Las empresas logísticas hoy no disponen de un plan de fidelización automatizado, lo que les impide de forma automática, trabajar con sus clientes. A su vez, los clientes no han sentido que se los ha acompañado en la empresa ni se les ha ofrecido de forma oportuna, productos o servicios que pudiesen ser de su interés.

Marketing mix

Estrategia de producto

El plan de fidelización no tiene costo para el cliente, pero sí para la empresa; sin embargo, busca ser autosustentable. Es un plan de acompañamiento que incorpora aprendizaje automático de los clientes para segmentarlos y entrega diversas opciones para gestionar acciones de fidelización focalizadas. Su utilidad es aplicada tanto para el que ya es cliente como para futuros posibles clientes. Para el cliente, la ejecución de este plan fluye de manera orgánica, y no es intrusivo.

Estrategia de precio

El plan de fidelización no tiene costo para el cliente, sin embargo sí tiene costo de implementación para la empresa. Se deberá contratar a un proveedor que implemente el software y se pagará según el tipo de negociación a la que se llegue. Por

lo general se realizan pagos mensuales por el uso de la herramienta, aunque existen modelos de participación de ingresos (renew share). Se utilizará para esta estrategia el modelo que más convenga económicamente a la empresa, basado en sus volúmenes de venta. Para este proyecto el modelo de pago será mensual. El período de pago puede ajustarse según la necesidad de la empresa y se deberá negociar con el proveedor, al igual que las condiciones de crédito o descuentos.

Estrategia de distribución

Se gestionará a través de diversos canales de comunicación, entre estos: SMS, donde el cliente recibirá mensajería informativa, como notificaciones o sugerencias acerca de los servicios de la empresa. Existen otros canales que no informan sino que buscará incrementar la facturación de los clientes, estos canales son:

SMS con link a sitio web, donde el cliente recibirá información que lo lleve a adquirir algún servicio nuevo o adicional que no disponga en la actualidad, mostrando beneficios en comparación al servicio que tiene actualmente u ofertando un servicio complementario.

Mails con información relevante de sus servicios, como factura, fechas de pago y seguimiento a pedidos, al igual que información comercial. El objetivo es que el cliente se encuentre informado en todo momento tanto en su servicio, como en las opciones de adquisición de servicios nuevos y/o complementarios que la empresa lance al mercado.

Llamadas robot con el objetivo de encuestar a los clientes y despertar el interés de nuevos productos o servicios. Cliente contestará la llamada y a través de preguntas y respuestas el cliente calificará alguna atención o servicio brindado, y al finalizar la encuesta se consultará si desea conocer sobre productos o servicios que no disponga en ese momento.

Estrategia de promoción

El plan de fidelización incorporará dentro del acompañamiento al cliente, comunicación sobre esfuerzos que la empresa realice en pro de ayuda social y ambiental. El objetivo es concientizar a los clientes y generarles sentido de pertenencia en la empresa, dándoles a entender que gracias a ellos es posible generar este tipo de acciones.

A través de publicidad en Redes Sociales, sitio web, e inclusive a través de un IVR implementado en el call center, se comunicará y reforzará el porqué es mejor ser cliente de la empresa, rescatando los beneficios de la marca, reforzándolos a los clientes actuales y motivando a nuevos clientes a utilizar los servicios de la empresa.

Con el objetivo de reforzar la concientización de los clientes en la gestión de ayuda social y ambiental, relaciones públicas preparará, aprobará y difundirá noticias y eventos a los diferentes medios de comunicación, investigando a su vez el mercado para analizar tendencias y opiniones de los consumidores.

Se entregarán descuentos en compra de servicios a clientes que cumplan cierta cantidad de años en la empresa. El objetivo es que se sientan reconocidos generándoles un sentido de pertenencia.

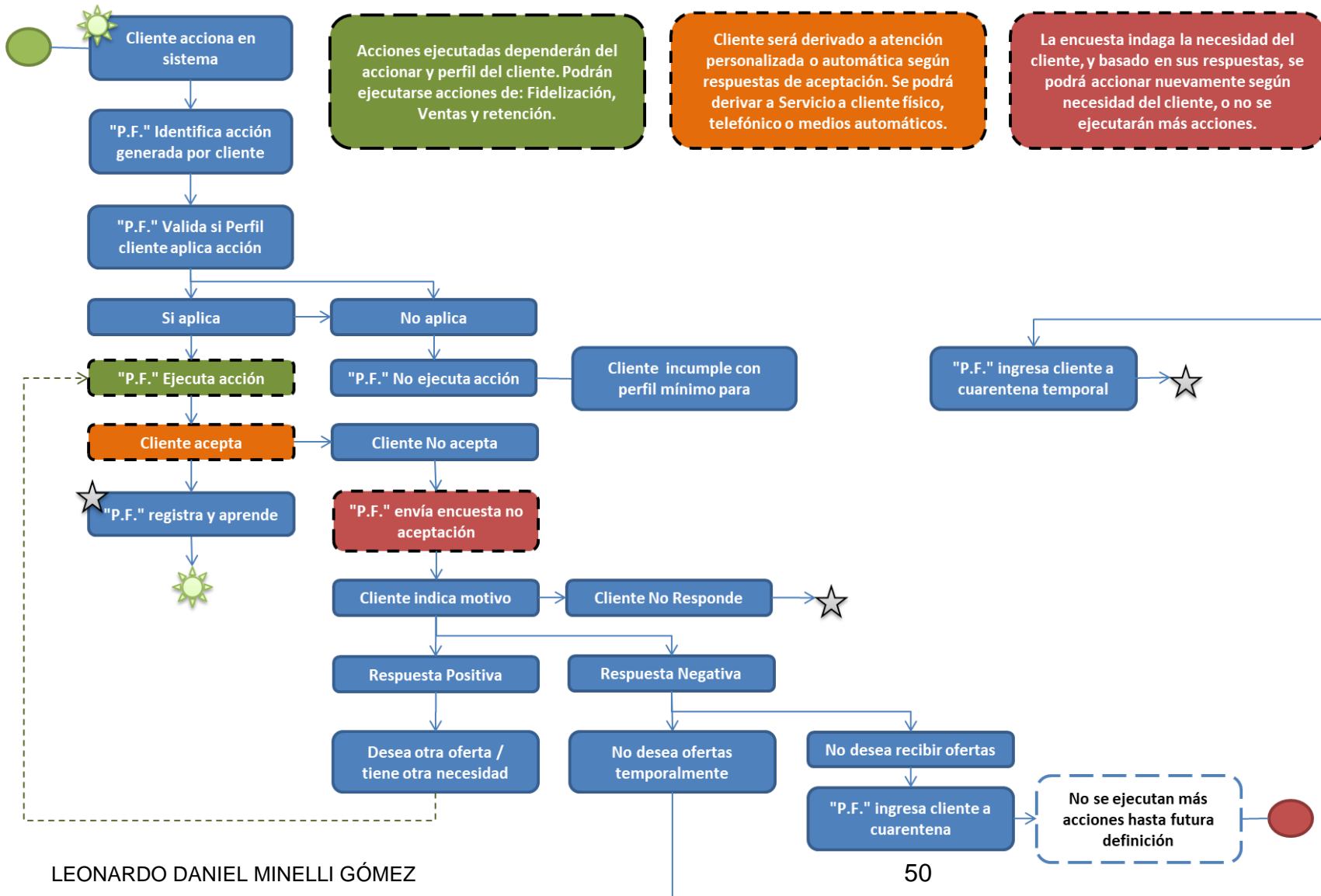
Estrategia de personas

Atender y brindar una atención excelente a los clientes será siempre una prioridad, para esto se garantizará una atención siempre puntual resolviendo los problemas de inmediato. Cada asesor de servicio al cliente es responsable de esto, y existirá cero tolerancia para la impuntualidad y una mala actitud de servicio.

Se implementará una capacitación constante al personal de servicio al cliente en sitio y call center. Deben permanecer siempre capacitados en conocimientos técnicos, comerciales y resolutivos de los servicios que mantiene la empresa para así brindar el mejor de los servicios y que los clientes queden satisfechos con la atención brindada.

Una correcta selección de personal es crucial para confirmar que el perfil de las personas que se recluten esté alineado a los valores de la empresa. La estrategia aquí será la de reclutar actitud y no aptitud, buscando que el postulante tenga facilidad de comunicación, que sea empático y posea una excelente actitud de servicio. Posteriormente se capacitará para aptitudes.

Ilustración 2: Proceso de programa de fidelización: (“P.F.”) formato apa



“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Plan de acción

Incrementar el valor de vida del cliente (CLTV) un 20%						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Implementar campañas de re-marketing	Impulsar las ventas	Analista de fidelización	ene-23	Permanente	Software automático fidelización, Equipos computo, sala, analista de fidelización	# servicios vendidos, \$ incrementado, % ventas
Ejecutar campañas de comunicación en Redes Sociales	Generar engagement a los clientes	Jefe de fidelización	ene-23	Permanente	Equipos computo, sala, Jefe de fidelización	% engagement, # likes, # interacciones, # alcance de publicación
Implementar campañas de reconocimiento a clientes	Generar recomendación de marca	Analista de fidelización	ene-23	Permanente	Equipos computo, sala, analista fidelización	# clientes reconocidos, % clientes reconocidos, % NPS
Accionar campañas de retención de clientes	Retener clientes	Jefe de fidelización	ene-23	Permanente	Equipos computo, sala, campaña telefónica, jefe de fidelización	% retención, # clientes retenidos, # clientes no retenidos,
Ejecutar campañas de cross-selling	Impulsar las ventas	Analista de fidelización	ene-23	Permanente	Equipos computo, sala, Software automático fidelización	% incremento ventas, # servicios vendidos, \$ incrementado

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Implementar la medición del indicador Resolución en primer contacto (FCR) y alcanzar un mínimo de 70%						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Iniciar la medición del indicador FCR	Disminuir de reclamos de clientes	Analista de fidelización	ene-23	ene-23	Equipos computo, sala, analista fidelización	# días hasta implementar la medición
Ejecutar acciones de mejora continua en procesos	Agilizar los trámites internos de cara al cliente	Jefe de fidelización	ene-23	Permanente	Equipos computo, sala, jefe de fidelización	# casos resueltos, # minutos en atención de casos
Capacitar servicio al cliente en atención ágil	Reducir el tiempo de atención de trámites	Analista de fidelización	ene-23	Feb-23	Equipos computo, sala, analista fidelización	# asesores capacitados, # minutos en atención de trámites por asesor, % de mejora de tiempos de atención
Brindar servicio al cliente herramientas de resolución de casos	Aumentar la cantidad de casos resueltos en primer contacto	Jefe de fidelización	ene-23	Permanente	Equipos computo, sala, analista fidelización	% fcr, # casos resueltos en primer contacto, # casos no resueltos en primer contacto
Implementar acciones de auto-atención de casos	Aumentar la cantidad de casos auto-resueltos en primer contacto	Analista de fidelización	ene-23	Permanente	Equipos computo, sala, analista fidelización, diseñador	% fcr auto-resuelto, # casos auto-resueltos en primer contacto, # casos no auto-resueltos en primer contacto

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Aumentar el NPS en 20% al cierre de diciembre 2023.						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Implementar campaña de premios	Aumentar clientes promotores	Analista de fidelización	ene-23	Permanente	Equipos computo, sala, analista fidelización	% clientes premiados, # clientes premiados, # clientes no premiados,
Implementar campaña de recompensas	Disminuir clientes detractores	Jefe de fidelización	ene-23	Permanente	Equipos computo, sala, jefe de fidelización	% clientes recompensados, # clientes recompensados, # clientes no recompensados,
Implementar encuestas de recomendación de marca	Comprender la cantidad de clientes Promotores, neutrales y detractores	Analista de fidelización	ene-23	Permanente	Equipos computo, sala, analistas, operadores de cc	% NPS, # promotores, # neutrales, # detractores
Ejecutar campañas sociales para incrementar Brand awareness	Fidelizar clientes	Jefe de fidelización	ene-23	Permanente	Equipos computo, sala, jefe de fidelización, operadores de cc	# clientes conscientes de, % clientes conscientes
Implementar modelo de satisfacción de clientes	Fidelizar clientes	Analista de fidelización	ene-23	feb-23	Equipos computo, sala, analista fidelización, gerencias, jefes y asesores sac	% de satisfacción de clientes, # clientes satisfechos, # clientes insatisfechos

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Subir la frecuencia de compra general en un 13% al cierre de diciembre 2027.						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Implementar campañas de re-marketing focalizadas	Impulsar frecuencia de compra	Jefe de fidelización	ene-23	Permanente	Software automático fidelización, Equipos computo, sala, jefe de fidelización	# servicios vendidos, \$ vendidos, % incremento ventas
Implementar modelo de logros masivo	Impulsar desbloqueo de logros	Jefe de fidelización	ene-23	Permanente	Software automático fidelización, Equipos computo, sala, jefe de fidelización	# logros desbloqueados, % logros desbloqueados
Implementar gestión de mailing masivo	Impulsar frecuencia de compra	Analista de fidelización	ene-23	Permanente	Software automático fidelización, Equipos computo, sala, analista fidelización	# mails abiertos, # mails leídos, % conversión mail # servicios vendidos, \$ vendidos, % incremento ventas
Implementar envío de mensajería celular con link a landing masivo	Impulsar frecuencia de compra	Analista de fidelización	ene-23	Permanente	Software automático fidelización, Equipos computo, sala, analista fidelización	# links abiertos, % conversión links # servicios vendidos, \$ vendidos, % incremento ventas
Implementar gestión de llamadas robot masivo	Medir volumen de llamadas escuchadas	Analista de fidelización	ene-23	Permanente	Software automático fidelización, Equipos computo, sala, analista fidelización	# llamadas escuchadas, % llamadas escuchadas

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Incrementar un 2.5% de clientes en el segmento “alto valor” cada año.						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Implementar campañas de re-marketing focalizadas	Impulsar el movimiento de clientes de medio a alto valor	Jefe de fidelización	ene-23	Permanente	Software automático fidelización, Equipos computo, sala	# servicios vendidos, \$ vendidos, % incremento ventas
Implementar campañas de portabilidad alto valor	Impulsar la adquisición de clientes de alto valor	Jefe de fidelización	ene-23	Permanente	Equipos computo, sala, analista de fidelización, campaña cc	# clientes portados alto valor
Implementar gestión de mailing focalizado	Impulsar el movimiento de clientes de medio a alto valor	Analista de fidelización	ene-23	Permanente	Software automático fidelización, Equipos computo, sala	# mails abiertos, # mails leídos, % conversión mail # servicios vendidos, \$ vendidos, % incremento ventas
Implementar envío de mensajería celular con link a landing focalizado	Impulsar el movimiento de clientes de medio a alto valor	Analista de fidelización	ene-23	Permanente	Software automático fidelización, Equipos computo, sala	# links abiertos, % conversión links # servicios vendidos, \$ vendidos, % incremento ventas
Implementar gestión de llamadas robot focalizado	Medir volumen de llamadas escuchadas	Analista de fidelización	ene-23	Permanente	Software automático fidelización, Equipos computo, sala	# llamadas escuchadas, % llamadas escuchadas

Capítulo 3: Propuesta financiera.

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Para el desarrollo del análisis financiero es necesario considerar varios supuestos que permitan analizar las proyecciones para los próximos años. Entre las principales variables a analizar, se encuentran las siguientes que se pueden visibilizar en la tabla a continuación:

Tabla 2: Supuestos financieros

	2023	2024	2025	2026	2027
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada	2.4%	1.5%	1.3%	1.0%	1.0%
Salarios básicos proyectados	\$ 425.00	\$ 435.00	\$ 450.00	\$ 475.00	\$ 500.00
Incremento anual de sueldos		3%	3%	3%	3%
Comportamiento de la demanda esperada		5%	8%	11%	13%
Comportamiento de los gastos		4%	7%	9%	11%

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Leonardo Daniel Minelli Gómez

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A
SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A
PARTIR DEL AÑO 2023”

Los fondos requeridos para el proyecto se van a obtener mediante un financiamiento mixto, donde el aporte del propietario y el aporte de terceros serán necesarios. Esto se podrá observar en la siguiente tabla:

Tabla 4: Inversión necesaria

Inversión Requerida	\$20,000.00		
<hr/>			
Financiamiento	Valor	%	
Aportes propios	\$2,000.00	10%	
Aportes de terceros (Bancos)	\$18,000.00	90%	Banco Bolivariano
Total financiamiento			
Tasa a pagar	15.93%		
Plazo de deuda (años)	5		

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Leonardo Daniel Minelli Gómez

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Esta proyección ha sido elaborada en base a la información obtenida de entrevistas a expertos, quienes con conocimiento de resultados en distintas implementaciones, estiman el incremento anual que se podrá visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 3: Estimación de la demanda

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio Logístico de Exportación	49	49	49	51	62
Servicio Logístico de Importación	60	60	60	71	83
	109	109	109	122	145

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Leonardo Daniel Minelli Gómez

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

La estimación de ventas se la realizó tomando en consideración los precios de ventas y tomando como referencia la estimación de demanda de la tabla anterior para cada uno de los años. Los resultados de las ventas estimadas se los puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 4: Estimación de ventas

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio Logístico de Exportación	3,500.00	3,600.00	3,700.00	3,800.00	3,900.00
Servicio Logístico de Importación	1,200.00	1,300.00	1,400.00	1,500.00	1,600.00

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Leonardo Daniel Minelli Gómez

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Los costos fueron revisados con el proveedor y se realizó una estimación de posible incremento para los próximos 5 años, mismos que se pueden visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 5: Costos del servicio

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan de fidelización	20,000.00	20,500.00	21,000.00	21,500.00	22,000.00

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Leonardo Daniel Minelli Gómez

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Los gastos fueron seleccionados con base a lo requerido para el plan de fidelización adicional al servicio del software, y se realizó una estimación para los próximos 5 años, misma que se puede visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 6: Gastos

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	6,000.00	6,240.00	6,676.80	7,277.71	8,078.26
SUMINISTROS DE OFICINA	300.00	312.00	333.84	363.89	403.91
TOTAL	6,300.00	6,552.00	7,010.64	7,641.60	8,482.17

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Leonardo Daniel Minelli Gómez

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A
SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A
PARTIR DEL AÑO 2023”

El financiamiento para este proyecto es mixto, tanto así que se realizará un préstamo bancario del 90% de la inversión total. Se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 7: Préstamo

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$2,685.91	\$2,247.19	\$1,733.24	\$1,131.16	\$425.85
Capital Pagado		\$2,558.76	\$2,997.48	\$3,511.43	\$4,113.51	\$4,818.82
Dividendo s		\$5,244.67	\$5,244.67	\$5,244.67	\$5,244.67	\$5,244.67
Saldo	\$18,000.00	\$15,441.24	\$12,443.76	\$8,932.33	\$4,818.82	\$0.00

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Leonardo Daniel Minelli Gómez

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

En la siguiente tabla podemos visualizar el estado financiero, donde evidenciamos un flujo de caja positivo a partir del 3er año y una utilidad positiva:

Tabla 8: Estado financiero

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		243,500.00	254,400.00	265,300.00	300,300.00	374,600.00
- Costo de Ventas		240,000.00	246,000.00	252,000.00	258,000.00	264,000.00
Utilidad Bruta en Ventas		3,500.00	8,400.00	13,300.00	42,300.00	110,600.00
- Gastos desembolsables		6,300.00	6,552.00	6,945.12	7,500.73	8,250.80
- Gastos no desembolsables						
Utilidad Operacional		- 2,800.00	1,848.00	6,354.88	34,799.27	102,349.20
- Gastos financiamiento		2,685.91	2,247.19	1,733.24	1,131.16	425.85
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		- 5,485.91	- 399.19	4,621.64	33,668.11	101,923.34
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		-	-	693.25	5,050.22	15,288.50
Utilidad antes de Impuesto Renta		- 5,485.91	- 399.19	3,928.40	28,617.89	86,634.84
- 25% Impuesto Renta		-	-	982.10	7,154.47	21,658.71
Utilidad antes de Reserva Legal		- 5,485.91	- 399.19	2,946.30	21,463.42	64,976.13
- 10% Reserva Legal		-	-	294.63	2,146.34	6,497.61
Utilidad del ejercicio		- 5,485.91	- 399.19	2,651.67	19,317.08	58,478.52
+ Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
+ Reserva Legal		-	-	294.63	2,146.34	6,497.61
+ Deudas no pagadas en el periodo		-	-	1,675.35	12,204.69	36,947.21
- Deudas pagadas		-	-	-	- 1,675.35	- 12,204.69
- Amortización (cap.pagado)		- 2,558.76	- 2,997.48	- 3,511.43	- 4,113.51	- 4,818.82
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 20,000.00					
Préstamo a largo plazo	18,000.00					
Flujo de Caja	- 2,000.00	- 8,044.67	- 3,396.67	1,110.21	27,879.25	84,899.84

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFFECTIVO	20,000.00	11,955.33	8,558.66	9,668.87	37,548.12	122,447.96
A/F NETOS		-	-	-	-	-
ACTIVOS	20,000.00	11,955.33	8,558.66	9,668.87	37,548.12	122,447.96
CTAS.DOC. X PAGAR		-	-	1,675.35	12,204.69	36,947.21
PRÉSTAMO BCARIO.	18,000.00	15,441.24	12,443.76	8,932.33	4,818.82	-
PASIVOS	18,000.00	15,441.24	12,443.76	10,607.67	17,023.51	36,947.21
CAPITAL SOCIAL	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
RESERVA LEGAL		-	-	294.63	2,440.97	8,938.59
UTILIDADES RETENIDAS		- 5,485.91	- 5,885.10	- 3,233.43	16,083.64	74,562.16
PATRIMONIO	2,000.00	- 3,485.91	- 3,885.10	- 938.80	20,524.62	85,500.75
PASIVOS + PATRIMONIO	20,000.00	11,955.33	8,558.66	9,668.87	37,548.12	122,447.96

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Leonardo Daniel Minelli Gómez

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A
SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A
PARTIR DEL AÑO 2023”

El payback del proyecto se da a 3.8 años con un TIR del 78% y VAN positivo, lo que sugiere que el proyecto es rentable. Esto se puede apreciar en la tabla siguiente:

Tabla 9: Indicadores económicos

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 2,000.00	-\$ 8,044.67	-\$ 3,396.67	\$ 1,110.21	\$ 27,879.25	\$ 84,899.84
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 2,000.00	-\$ 7,173.78	-\$ 2,701.06	\$ 787.27	\$ 17,629.56	\$ 47,874.83
PAYBACK	-\$ 2,000.00	-\$ 9,173.78	-\$ 11,874.84	-\$ 11,087.57	\$ 6,541.99	\$ 54,416.82

% Tasa de retorno esperada	30%
% Interes del Banco	15.93%

% Aportes Propios	10%
% Aportes otros	90%

Impuestos	36.25%
-----------	--------

WACC	12%
-------------	-----

TIR	78.84%
VAN	\$ 54,416.82
PAYBACK	

TIEMPO	VALOR
3	-11,088
n = ?	CERO
4	6,542

1	17,630
n - 3	11,088

n = 3.63

AÑOS	3
MESES	8

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Leonardo Daniel Minelli Gómez

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A
SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A
PARTIR DEL AÑO 2023”

El punto de equilibrio se genera a partir del año 3, el detalle anual lo podemos apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 10: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 8,985.91	\$ 8,799.19	\$ 8,678.36	\$ 8,631.89	\$ 8,676.66
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 3,500.00	\$ 8,400.00	\$ 13,300.00	\$ 42,300.00	\$ 110,600.00
% Equilibrio	257%	105%	65%	20%	8%
VENTAS	\$ 243,500.00	\$ 254,400.00	\$ 265,300.00	\$ 300,300.00	\$ 374,600.00
COSTOS VARIABLES	\$ 240,000.00	\$ 246,000.00	\$ 252,000.00	\$ 258,000.00	\$ 264,000.00
COSTOS FIJOS	\$ 8,985.91	\$ 8,799.19	\$ 8,678.36	\$ 8,631.89	\$ 8,676.66
UTILIDAD	\$ -5,485.91	\$ -399.19	\$ 4,621.64	\$ 33,668.11	\$ 101,923.34
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 625,162.92	\$ 266,489.67	\$ 173,110.35	\$ 61,280.30	\$ 29,387.66
COSTOS VARIABLES	\$ 616,177.01	\$ 257,690.49	\$ 164,431.99	\$ 52,648.41	\$ 20,711.00
COSTOS FIJOS	\$ 8,985.91	\$ 8,799.19	\$ 8,678.36	\$ 8,631.89	\$ 8,676.66
UTILIDAD	\$ -0.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Leonardo Daniel Minelli Gómez

Los ratios financieros son en su mayoría positivos a partir del tercer año del proyecto. Esto se lo aprecia en la siguiente tabla:

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A
SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A
PARTIR DEL AÑO 2023”

Tabla 11: Ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	\$ 5.77	\$ 3.08	\$ 3.31
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 11,955.33	\$ 8,558.66	\$ 7,993.52	\$ 25,343.43	\$ 85,500.75
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 20.37	\$ 29.72	\$ 27.44	\$ 8.00	\$ 3.06
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 1.29	\$ 1.45	\$ 1.10	\$ 0.45	\$ 0.30
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	-\$ 4.43	-\$ 3.20	-\$ 11.30	\$ 0.83	\$ 0.43
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0.06	\$ 0.05	\$ 0.03	\$ 0.02	\$ 0.00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	-\$ 1.04	\$ 0.82	\$ 3.67	\$ 30.76	\$ 240.34
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	\$ 0.01	\$ 0.03	\$ 0.05	\$ 0.14	\$ 0.30
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	-\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.02	\$ 0.12	\$ 0.27
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	-\$ 0.02	\$ 0.00	\$ 0.01	\$ 0.06	\$ 0.16
ROA	UT NE/ ACTIVOS	-\$ 0.46	-\$ 0.05	\$ 0.27	\$ 0.51	\$ 0.48
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	\$ 1.57	\$ 0.10	-\$ 2.82	\$ 0.94	\$ 0.68

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Leonardo Daniel Minelli Gómez

Conclusiones

Cuando se trata fidelización, es importante recordar que si bien es cierto las empresas buscan generar ingresos a través de la misma, no podemos perder su esencia. La fidelización es para el cliente, y como indicador secundario, genera ingresos para la empresa. Si se utiliza solo con el fin de generar ingresos, no se fideliza, sino que se vende. Toda venta es el inicio de la siguiente, pero lo que ocurre entre ellas, es fidelización.

Para que este proyecto fuera viable, fue necesario tener claridad en los indicadores que se van a trabajar, ya que son un complemento que impulsa las ventas. El accionar para vender desde el plan de fidelización, solo generará una conversión positiva siempre que se trabajen los demás indicadores.

El proyecto ha sido viable ya que se tomó en consideración la opinión y experiencia de expertos en el tema, quienes ya han trabajado con diversas empresas teniendo resultados muy similares a los planteados en este proyecto.

Recomendaciones

El corazón de este proyecto, es que el software de fidelización implementado esté siempre actualizado para que pueda perfilar de la mejor forma a los clientes y prospectos, con esta premisa es importante garantizar la mejora continua del mismo, por lo tanto se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en un proyecto similar, dar seguimiento al proveedor para que el aprendizaje continuo del software cumpla y esté alineado a los altos estándares del mercado.

Sería importante hacer comparaciones entre los resultados del software implementado y software externo para evaluar resultados de posibles nuevos pilotos. Si no se evidencian mejoras implementadas en el software instalado con el proveedor actual, será siempre viable la posibilidad de un reemplazo por un software alternativo que entregue mejores resultados.

Se sugiere finalmente a mediano plazo, evaluar la posibilidad de diseñar el software dentro de la empresa con el área de sistemas, para evitar pagar el costo mensual a proveedores externos.

BIBLIOGRAFÍA

Villacis, J. (2020). *El valor crítico de retener clientes y lograr negocios repetitivos*. Sitio Web: <https://www.coachpepevillacis.com/blog/el-valor-critico-de-retener-clientes-y-lograr-negocios-repetitivos/>

Muriel, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Sitio Web:

<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Kingwill, I. (2015). *What is the Cost of Customer Acquisition vs Customer Retention?* Sitio Web:

<https://www.linkedin.com/pulse/what-cost-customer-acquisition-vs-retention-ian-kingwill/>

Sainz, M. (2018). *¿Qué es un Customer Journey Map?* Sitio Web:

<https://medium.com/uncommon/qu%C3%A9-es-un-customer-journey-map-a703c8fc5ad2>

Qualtrics. (2020). *La fidelización del cliente* Sitio Web:

<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/cliente/fidelizacion-del-cliente/>

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Mazo, A. (2019). *Fidelización de clientes, la clave para una relación a largo plazo*. Sitio Web:

<https://www.pragma.com.co/blog/fidelizacion-de-clientes-la-clave-para-una-relacion-a-largo-plazo>

Romero, D. (2022). *Cómo medir la fidelización de clientes: 7 Indicadores clave* Sitio Web:

<https://www.salecycle.com/es/blog/guias/como-medir-fidelizacion-clientes/>

Millard, N., Coe, T., Gardner M., (2000) *The Future of Customer Contact*. Sitio Web:

<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1026549115555#citeas>

González, R. (2017) *5 casos prácticos: 5 marcas con valores*. Sitio Web:

<https://marcasconvalores.com/5-casos-practicos-5-marcas-con-valores/>

González, R. (2021). *Que es el FCR (First Contact Resolution) definición, fórmula y mejores prácticas*. Sitio Web:

<https://www.formaciongcc.com/fcr/>

ICR, E. (2020). *Caso de éxito Contesta*. Sitio Web:

<https://icr-evolution.com/casos-exito/estudio-de-caso-contesta/>

MG, G. (2017). *Estrategias de promoción*. Sitio Web:

<https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/#Tipos de estrategias de promocion>

Gomez, E. (2019). *Ideas Top de Promoción en Redes Sociales. Casos de éxito*.

Sitio Web: <https://neoattack.com/blog/promocion-en-redes-sociales/>

Villalobos, C. (2021). *8 ejemplos de mal servicio al cliente y cómo evitarlos*. Sitio Web:

<https://blog.hubspot.es/service/mal-servicio-cliente>

Seres, G. (2021). *Caso de Éxito Nestlé*. Sitio Web:

<https://www.groupseres.com/caso-de-exito-nestle?hsLang=es>

Fernandez, E. (2017). *Cómo clasificar y segmentar a tus clientes*. Sitio Web:

<https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>

Opisso. (2019). *Clustering, análisis de segmentos de clientes: Caso de éxito para*

Mazda. Sitio Web: <https://cleverdata.io/clustering-analisis-de-segmentos-de-clientes-caso-de-exito-para-mazda/>

González. (2022). *Qué es el FCR (First Contact Resolution) y ¿Cómo Mejorarlo?* Sitio

Web: <https://izo.es/que-es-fcr-first-contact-resolution/#None>

Sordo. (2022). *Mala atención al cliente: causas, consecuencias y ejemplos.* Sitio Web:

<https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-mala-atencion-cliente>

Marketing. (2022). *¿Cómo calcular la First Contact Resolution (FCR)?* Sitio

Web: <https://www.mstholding.com/blog/como-calcular-la-first-contact-resolution-fcr/>

Genesys. (2020). *Integración de la IA en el journey de CX.* Sitio

Web: <https://www.genesys.com/es-mx/customer-stories/dnb>

Gómez. (2020). *11 tipos de descuentos y cómo usarlos (con ejemplos).* Sitio Web:

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-descuentos>

ANEXOS

Anexo 1: Estimación de la demanda anual

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Servicio Logístico de Exportación	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
Servicio Logístico de Importación	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	60
TOTAL	7	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	11	109

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Servicio Logístico de Exportación	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
Servicio Logístico de Importación	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	60
TOTAL	7	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	11	109

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Servicio Logístico de Exportación	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
Servicio Logístico de Importación	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	60
TOTAL	7	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	11	109

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Servicio Logístico de Exportación	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	51
Servicio Logístico de Importación	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	71
TOTAL	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	12	13	122

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Servicio Logístico de Exportación	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7	62
Servicio Logístico de Importación	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	83
TOTAL	8	12	12	12	12	12	12	12	12	12	14	15	145

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A
SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A
PARTIR DEL AÑO 2023”

Anexo 2: Estimación de las ventas anuales

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Servicio Logístico de Exportación	10,500.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	17,500.00	17,500.00	171,500.00
Servicio Logístico de Importación	4,800.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	7,200.00	72,000.00
TOTAL	15,300.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	23,500.00	24,700.00	243,500.00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	10,800.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	18,000.00	18,000.00	176,400.00
Servicio Logístico de Exportación	5,200.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	7,800.00	78,000.00
TOTAL	16,000.00	20,900.00	20,900.00	20,900.00	20,900.00	20,900.00	20,900.00	20,900.00	20,900.00	20,900.00	24,500.00	25,800.00	254,400.00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
# REF	11,100.00	14,800.00	14,800.00	14,800.00	14,800.00	14,800.00	14,800.00	14,800.00	14,800.00	14,800.00	18,500.00	18,500.00	181,300.00
# REF	5,600.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	8,400.00	84,000.00
TOTAL	16,700.00	21,800.00	21,800.00	21,800.00	21,800.00	21,800.00	21,800.00	21,800.00	21,800.00	21,800.00	25,500.00	26,900.00	265,300.00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
# REF	11,400.00	15,200.00	15,200.00	15,200.00	15,200.00	15,200.00	15,200.00	15,200.00	15,200.00	15,200.00	22,800.00	22,800.00	193,800.00
# REF	6,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	10,500.00	106,500.00
TOTAL	17,400.00	24,200.00	24,200.00	24,200.00	24,200.00	24,200.00	24,200.00	24,200.00	24,200.00	24,200.00	31,800.00	33,300.00	300,300.00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
# REF	11,700.00	19,500.00	19,500.00	19,500.00	19,500.00	19,500.00	19,500.00	19,500.00	19,500.00	19,500.00	27,300.00	27,300.00	241,800.00
# REF	8,000.00	11,200.00	11,200.00	11,200.00	11,200.00	11,200.00	11,200.00	11,200.00	11,200.00	11,200.00	11,200.00	12,800.00	132,800.00
TOTAL	19,700.00	30,700.00	30,700.00	30,700.00	30,700.00	30,700.00	30,700.00	30,700.00	30,700.00	30,700.00	38,500.00	40,100.00	374,600.00

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A
SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A
PARTIR DEL AÑO 2023”

Anexo 3: Costos anuales

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Plan de fidelización	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	240,000.00
TOTAL	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	240,000.00

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Plan de fidelización	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	246,000.00
TOTAL	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	20,500.00	246,000.00

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Plan de fidelización	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	252,000.00
TOTAL	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00	252,000.00

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Plan de fidelización	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	258,000.00
TOTAL	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	258,000.00

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Plan de fidelización	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	264,000.00
TOTAL	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	264,000.00

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A
SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A
PARTIR DEL AÑO 2023”

Anexo 4: Gastos operacionales anuales

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
PUBLICIDAD	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
SUMINISTROS DE OFICINA	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
TOTAL	525.00	525.00	525.00	525.00	525.00	525.00	525.00	525.00	525.00	525.00	525.00	525.00	6,300.00

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
PUBLICIDAD	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	6,240.00
SUMINISTROS DE OFICINA	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	312.00
TOTAL	546.00	546.00	546.00	546.00	546.00	546.00	546.00	546.00	546.00	546.00	546.00	546.00	6,552.00

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
PUBLICIDAD	551.20	551.20	551.20	551.20	551.20	551.20	551.20	551.20	551.20	551.20	551.20	551.20	6,614.40
SUMINISTROS DE OFICINA	27.56	27.56	27.56	27.56	27.56	27.56	27.56	27.56	27.56	27.56	27.56	27.56	330.72
TOTAL	578.76	578.76	578.76	578.76	578.76	578.76	578.76	578.76	578.76	578.76	578.76	578.76	6,945.12

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
PUBLICIDAD	595.30	595.30	595.30	595.30	595.30	595.30	595.30	595.30	595.30	595.30	595.30	595.30	7,143.55
SUMINISTROS DE OFICINA	29.76	29.76	29.76	29.76	29.76	29.76	29.76	29.76	29.76	29.76	29.76	29.76	357.18
TOTAL	625.06	625.06	625.06	625.06	625.06	625.06	625.06	625.06	625.06	625.06	625.06	625.06	7,500.73

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
PUBLICIDAD	654.83	654.83	654.83	654.83	654.83	654.83	654.83	654.83	654.83	654.83	654.83	654.83	7,857.91
SUMINISTROS DE OFICINA	32.74	32.74	32.74	32.74	32.74	32.74	32.74	32.74	32.74	32.74	32.74	32.74	392.90
TOTAL	687.57	687.57	687.57	687.57	687.57	687.57	687.57	687.57	687.57	687.57	687.57	687.57	8,250.80

“PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DEDICADA A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Anexo 5: Préstamo períodos mensuales

Año 1

Períodos mensuales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Interés		\$238.95	\$236.32	\$233.66	\$230.96	\$228.22	\$225.45	\$222.64	\$219.79	\$216.91	\$213.98	\$211.02	\$208.02
Capital Pagado		\$198.11	\$200.74	\$203.40	\$206.10	\$208.84	\$211.61	\$214.42	\$217.26	\$220.15	\$223.07	\$226.03	\$229.03
Dividendos		\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06
Saldo	\$18,000.00	\$17,801.89	\$17,601.16	\$17,397.76	\$17,191.66	\$16,982.82	\$16,771.21	\$16,556.79	\$16,339.53	\$16,119.38	\$15,896.31	\$15,670.28	\$15,441.24

Año 2

Períodos mensuales	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Interés	\$204.98	\$201.90	\$198.78	\$195.62	\$192.41	\$189.16	\$185.87	\$182.54	\$179.16	\$175.74	\$172.27	\$168.75
Capital Pagado	\$232.07	\$235.15	\$238.28	\$241.44	\$244.64	\$247.89	\$251.18	\$254.52	\$257.90	\$261.32	\$264.79	\$268.30
Dividendos	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06
Saldo	\$15,209.17	\$14,974.02	\$14,735.74	\$14,494.30	\$14,249.66	\$14,001.77	\$13,750.58	\$13,496.07	\$13,238.17	\$12,976.85	\$12,712.07	\$12,443.76

Año 3

Períodos mensuales	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Interés	\$165.19	\$161.58	\$157.93	\$154.22	\$150.46	\$146.66	\$142.81	\$138.90	\$134.94	\$130.93	\$126.87	\$122.75
Capital Pagado	\$271.86	\$275.47	\$279.13	\$282.84	\$286.59	\$290.40	\$294.25	\$298.16	\$302.11	\$306.13	\$310.19	\$314.31
Dividendos	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06
Saldo	\$12,171.90	\$11,896.42	\$11,617.29	\$11,334.46	\$11,047.87	\$10,757.47	\$10,463.22	\$10,165.06	\$9,862.95	\$9,556.82	\$9,246.63	\$8,932.33

Año 4

Períodos mensuales	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Interés	\$118.58	\$114.35	\$110.06	\$105.72	\$101.33	\$96.87	\$92.35	\$87.78	\$83.14	\$78.44	\$73.68	\$68.86
Capital Pagado	\$318.48	\$322.71	\$326.99	\$331.33	\$335.73	\$340.19	\$344.70	\$349.28	\$353.92	\$358.61	\$363.37	\$368.20
Dividendos	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06
Saldo	\$8,613.85	\$8,291.14	\$7,964.15	\$7,632.82	\$7,297.09	\$6,956.90	\$6,612.20	\$6,262.92	\$5,909.00	\$5,550.39	\$5,187.02	\$4,818.82

Año 5

Períodos mensuales	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Interés	\$63.97	\$59.02	\$54.00	\$48.91	\$43.76	\$38.54	\$33.25	\$27.89	\$22.46	\$16.95	\$11.38	\$5.73
Capital Pagado	\$373.09	\$378.04	\$383.06	\$388.14	\$393.29	\$398.52	\$403.81	\$409.17	\$414.60	\$420.10	\$425.68	\$431.33
Dividendos	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06	\$437.06
Saldo	\$4,445.73	\$4,067.69	\$3,684.64	\$3,296.49	\$2,903.20	\$2,504.68	\$2,100.88	\$1,691.71	\$1,277.11	\$857.01	\$431.33	\$0.00