

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES
DEL NEGOCIO “AGROFINCA FREIRE” DEL CANTÓN AROSEMENA TOLA DE
LA PROVINCIA DE NAPO.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTOR: Oscar Bryan Coles Quingaguano

DIRECTOR: Sergio Iván Ruíz Gaibor Mg.

Tena – Ecuador

2024-2025

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

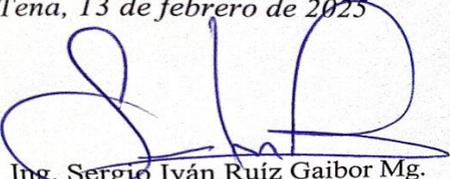
ING. SERGIO IVÁN RUÍZ GAIBOR

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES DEL NEGOCIO “AGROFINCA FREIRE” DEL CANTÓN AROSEMENA TOLA DE LA PROVINCIA DE NAPO**, de autoría de la señor **OSCAR BRYAN COLES QUINGAGUANO**, con CC. **1501150443** estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 13 de febrero de 2025



Ing. Sergio Iván Ruíz Gaibor Mg.

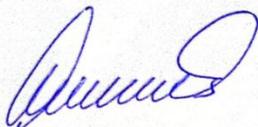
DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 10 de marzo 2025

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION PARA LOS CLIENTES DEL NEGOCIO “AGROFINCA FREIRE” DEL CANTÓN AROSEMENA TOLA DE LA PROVINCIA DE NAPO**, presentado por **OSCAR BRYAN COLES QUINGAGUANO**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Lcdo. Héctor Lozada
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Nieva Mancheno
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Jorge Barahona
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, **OSCAR BRYAN COLES QUINGAGUANO**, declaro al ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular denominado **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION PARA LOS CLIENTES DEL NEGOCIO “AGROFINCA FREIRE” DEL CANTÓN AROSEMENA TOLA DE LA PROVINCIA DE NAPO”**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:

COLES QUINGAGUANO OSCAR BRYAN

CÉDULA: 1501150443

FECHA: Tena, 10 de marzo de 2025

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, **OSCAR BRYAN COLES QUINGAGUANO**, declaro ser el autor del Trabajo de Integración Curricular titulado: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION PARA LOS CLIENTES DEL NEGOCIO “AGROFINCA FREIRE” DEL CANTÓN AROSEMENA TOLA. CANTÓN AROSEMENA TOLA DE LA PROVINCIA DE NAPO**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 13 de marzo de 2025, firma el autor.

AUTOR: Oscar Bryan Coles Quingaguano

FIRMA:

CÉDULA: 1501150443

DIRECCIÓN: Carlos Julio Arosemena Tola -Morete Cocha

CORREO ELECTRÓNICO: oscar.coles@itstena.edu.ec

CELULAR: 0997552485

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Sergio Iván Ruíz Gaibor

TRIBUNAL DEL GRADO:

Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa (Presidente).

Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía (Miembro).

Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz (Miembro).

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante, por darme fortaleza en los momentos difíciles y por bendecir cada paso de este camino. A mis padres, cuyo amor incondicional, sacrificios y enseñanzas han sido la base de mi crecimiento personal y profesional. A mis hermanos, por su apoyo, comprensión y por ser una fuente de inspiración en mi vida. Y a mis amigos, por su compañía, consejos y por hacer este viaje más llevadero con su amistad sincera. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento y cariño, pues este logro también es suyo.

Oscar Bryan Coles Quingaguano

AGRADECIMIENTO

A Dios, fuente de fortaleza y esperanza, por iluminar mi camino y darme la perseverancia para superar cada obstáculo en este proceso.

A mis padres, cuyo amor incondicional, sacrificios y enseñanzas han sido pilares fundamentales en mi vida. Gracias por ser mi refugio en los momentos difíciles y mi mayor inspiración para alcanzar este logro.

A mis hermanos, por su apoyo constante, su paciencia y por recordarme siempre el valor de la unión familiar. Su confianza en mí ha sido una motivación invaluable.

A mis amigos, por su compañía y aliento a lo largo de este camino. Sus palabras de ánimo y su fe en mi capacidad han sido una fuente de energía para no rendirme.

Finalmente, agradezco a mis profesores y mentores, quienes con su guía, conocimiento y dedicación han dejado una huella imborrable en mi formación. También a todos aquellos que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a que este sueño se hiciera realidad, les expreso mi más sincera gratitud.

Oscar Bryan Coles Quingaguano

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	V
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
INDICE DE FIGURA	XIV
INDICE DE ANEXOS	XV
TÍTULO	XIII
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	3
2.6.1 Directos.....	7
2.6.2 Indirectos	7
C.OBJETIVOS	8
3.1 Objetivo General.....	8
3.2 Objetivos Específicos.....	8
5.1. Variable Independiente.....	12
5.1.2. Programa de recompensa y descuentos	13
5.1.3 Comunicación y relación con el cliente	16
5.2. Variable Dependiente	17
5.2.1. Frecuencia de compra	17
5.2.2 Tasa de Retención.....	20
5.2.1.2 Nivel de satisfacción de los clientes	23

5.2.1.3 Implementación creación de estrategias de fidelización	25
5.4 Marco Conceptual.....	32
F. METODOLOGÍA	33
6.1 Materiales.....	33
6.1.1Equipos	33
6.1.2 Materiales	33
6.2 Ubicación del Área de estudio	34
6.3Muestra	35
6.3Tipo de investigación / estudio	37
6.4 Metodología para cada objetivo	39
6.4.1 Metodología para el Objetivo 1.....	40
6.4.2. Metodología para el Objetivo 2.....	42
6.4.3. Metodología para el Objetivo 3.....	44
G. RESULTADOS.....	47
7.4.1. Resultados del Objetivo 1.....	47
7.4.2. Resultados del Objetivo 2.....	53
7.4.3. Resultados del Objetivo 3.....	56
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXO	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1: Asignaturas integradoras	9
Tabla2: Herramienta para medir la frecuencia de compra.	18
Tabla3: Patrones que se emplearan.	22
Tabla4: Índice de satisfacción	24
Tabla5: Materiales y Equipos.....	45
Tabla6: Muestra Poblacional.....	36
Tabla7: Metodología por objetivo.	39
Tabla8: Estrategia de fidelización	53
Tabla9: Concepto claves del tema de investigación.....	56

INDICE DE FIGURA

Figura 1: Jeraquizacion de variables-----	11
Figura 2: Modelo de calidad de servicio -----	13
Figura 3: Modelo de programa de Fidelización -----	15
Figura 4: Modelo para una comunicación efectiva -----	17
Figura 5: Tasa de retención-----	21
Figura 6: Indicadores-----	24
Figura 7: Análisis de Buyer -----	26
Figura 8: Modelo de impacto de satisfacción-----	27
Figura 9: Mapa de ubicación de área de estudio -----	34
Figura 10: Localización País, Provincia y Cantón-----	35
Figura 11: Población y sexo-----	47
Figura 12 ¿Qué tan satisfecho esta de la calidad de nuestros productos que ofrecemos? ----	48
Figura 13 ¿Qué tan probable es que sigas comprando en nuestra negoció en el futuro? -----	49
Figura 14 ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros productos/servicios a tus amigos o familiares? -----	50
Figura 15 ¿Qué tan satisfecho esta de la calidad de nuestros productos que ofrecemos? ----	51
Figura 16 ¿Qué tan probable es que sigas comprando en nuestra negoció en el futuro?-----	52

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Solicitud ala empresa -----	91
Anexo 2: Aceptación de la solicitud-----	92
Anexo 3: Modelo de encuesta -----	93
Anexo 4: Encuesta mediante Google Forms -----	97
Anexo 5: Matriz de programa de recompensa-----	98
Anexo 6: Entrega del producto acreditable-----	99

TÍTULO

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION PARA LOS CLIENTES
DEL NEGOCIO “AGROFINCA FREIRE” DEL CANTÓN AROSEMENA TOLA
DE LA PROVINCIA DE NAPO.**

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar las necesidades y preferencias de los clientes actuales de AGRO FINCA FREIRE, con el fin de mejorar la oferta de productos, servicios y la experiencia del cliente. A través de una metodología mixta, se combinan técnicas cuantitativas, como encuestas, y cualitativas, como entrevistas y grupos focales, para obtener una visión integral de las expectativas de los consumidores. Los resultados muestran que los clientes valoran principalmente la calidad de los productos orgánicos y la atención personalizada. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la falta de canales de comunicación postventa eficientes y la necesidad de mayores incentivos en el programa de fidelización. A partir de estos hallazgos, se proponen estrategias para optimizar la atención al cliente, personalizar las ofertas y reforzar la comunicación constante. Este estudio proporciona información valiosa que permitirá a Agro Finca Freire tomar decisiones informadas y mejorar la satisfacción y fidelización de sus clientes.

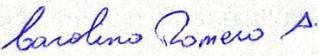
Palabras clave: necesidades del cliente, fidelización, Agro Finca Freire, calidad de productos, atención postventa.

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the needs and preferences of AGROFINCA Freire's current customers, in order to improve the offering of products, services and customer experience. Through a mixed methodology, quantitative techniques, such as surveys, and qualitative techniques, such as interviews and focus groups, are combined to obtain a comprehensive view of consumer expectations. The results show that customers mainly value the quality of organic products and personalized attention. However, areas for improvement were also identified, such as the lack of efficient after-sales communication channels and the need for greater incentives in the loyalty program. Based on these findings, strategies are proposed to optimize customer service, personalize offers and reinforce constant communication. This study provides valuable information that will allow Agro Finca Freire to make informed decisions and improve the satisfaction and loyalty of its customers.

Keywords: customer needs, loyalty, Agro Finca Freire, product quality, after-sales service.

Reviewed by:



Lcda. Carolina Romero Alava
Coordinator of Language Center
ISTT

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

La fundamentación de este tema busca que las partes interesadas conozcan lo importante que es hoy en la actualidad las estrategias innovadoras de fidelización, destacando su relevancia e importancia en el mercado local en un entorno competitivo y dinámico. A través de una visión viable, se pretende mostrar cómo estas estrategias ayudan a incrementar ganancias basándose en la comprensión profunda del cliente, la tecnología avanzada, la atención al cliente y la creatividad son base fundamental para seguir subsistiendo en el mercado local, no solo fortalecen la relación entre el cliente y la marca, sino que también impulsan el desempeño organizacional y la comunicación efectiva. Este informe explora los principios clave, las herramientas y las prácticas más efectivas para diseñar experiencias memorables y únicas que conecten emocionalmente con los clientes y así promueva la lealtad a largo plazo, ofreciendo al lector una perspectiva integral de este importante ámbito estratégico, sostenible y dinámico.

2.1 Necesidad

En Ecuador, la alta inflación y los precios volátiles de la materia prima se plantean desafíos importantes para la lealtad de los clientes. Estas condiciones económicas han reducido el poder adquisitivo de los consumidores quienes constantemente buscan opciones más económicas para optimizar su presupuesto. Este comportamiento afecta directamente a la lealtad a la marca, ya que los clientes priorizan sus factores como precios competitivos o descuento sobre la elección constante. Para las empresas esto significa un precio constante para adaptar más estrategias de mercado ofrecer promociones atractivas y servicio diferenciados

para hacerle frente a la totalidad económica y mantener relaciones solidas con los clientes (Hammond M. , 2023).

Es importante tener en cuenta la colocación macro en la lealtad del cliente, ya que cubre los factores externos que afectan directamente el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, en las decisiones corporativas para mantener su lealtad. Estos factores incluyen elementos económicos, políticos, sociales, tecnológicos y culturales que influyen en el mercado en el que operan las empresas. Por ejemplo, en el contexto de una alta inflación o crisis económicas, los clientes pueden priorizar la marca de precios de lealtad como exige que las empresas adapten sus estrategias de fidelización para seguir siendo competitivas. Entender estos elementos permite a las empresas desarrollar planes de fidelización más efectivos, personalizando ofertas y servicios según las condiciones del entorno, lo cual es esencial para sostener relaciones duraderas con los clientes.

La principal necesidad de Agro finca Freire hoy en la actualidad es crear y fortalecer lazos duraderos con el cliente y así garantizar su fidelidad hacia el local, asegurando un flujo constante de compras recurrentes y diferenciando en el mercado en el mercado competitivo. Por ello se busca implementar diseños de estrategias de fidelización donde se va a incluir programas de ofertas y recompensas, descuentos exclusivos para clientes frecuentes, brindando así una asesoría personalizada sobre el uso de productos agropecuarios. Las diferentes estrategias buscan identificar a los clientes leales y VIP, ofreciendo beneficios exclusivos donde se busca fomentar la recompensa y así crear incentivos que atraigan a nuevos clientes, estas acciones buscan posesionar a AGRO FINCA FREIRE como un negocio amigable con el cliente que no solo vende productos, sino que brinda y resuelve problemas e inquietudes de sus compradores asegurando su preferencia a largo plazo.

2.2 Actualidad

En la provincia de Napo, la fidelización de clientes enfrenta desafíos únicos en el contexto meso económico debido a la economía local y la estructura de mercado de la región. Dado que Napo es una provincia predominantemente rural, las oportunidades de fidelización

pueden verse limitadas por el menor número de competidores, lo que significa que las empresas dependen en gran medida de la lealtad de la comunidad local (B&C., 2024)

La falta de una estrategia efectiva para fidelizar a los clientes está afectando la capacidad de Agro finca Freire para garantizar su lealtad, lo que limita el flujo constante de compras recurrentes y su competitividad en el mercado agropecuario."

2.3 Importancia

El desarrollar estrategias de fidelización tendrá un impacto significativo en el ámbito social y económico, ya que mejorará la experiencia de compra de los clientes locales, quienes dependen de productos agrícolas de calidad para su sustento y desarrollo económico. Al optimizar la interacción entre la empresa y sus clientes, se fomentará una relación de confianza y satisfacción, lo cual contribuye a fortalecer el tejido social de la comunidad al promover prácticas comerciales más humanas y orientadas al bienestar colectivo.

Justificación institucional

Agro finca Freire, como negocio dedicado a la venta de productos agropecuarios, desempeña un papel crucial en apoyar la sostenibilidad y productividad del sector agropecuario local, la fidelización de los clientes no solo asegura una base de ingresos constante, sino que también fortalece la relación entre la empresa y su comunidad de agricultores y ganaderos.

La implementación de estas estrategias permitirá a Agro finca Freire:

- Destacar como líder en el mercado agropecuario al ofrecer un servicio diferenciado y de alto valor.
- Crear un vínculo emocional y profesional con sus clientes al entender y satisfacer sus necesidades específicas.
- Reforzar la imagen de la empresa como un socio confiable y comprometido con el éxito de sus clientes.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

¿Cuál es el problema a resolver que tiene la empresa Agro Finca Freire?

Agro finca Freire un negocio dedicado a la venta de productos agropecuarios, hoy en día enfrenta dificultades en la venta de sus productos para garantizar la fidelidad y lealtad de sus clientes en mercado local altamente competitivo. El negocio ofrece productos de calidad en áreas agropecuario la falta de integrar estrategias de fidelización ha llevado al negocio a reducir sus ventas

El problema surge a raíz de no tener una adecuada estrategia, lo que lo limita a correr riesgos de perder clientes esto impacta directamente a los ingresos diarios y su sostenibilidad , por ello se busca crear estrategias viables, sostenibles y efectivas que no solo busquen retener a los clientes existentes sino que también pueda atraer a nuevos compradores, fortaleciendo así una relación a largo plazo entre Agro finca Freire y sus compradores asegurando así la competitividad y el éxito del negocio.

Campo: Marketing y relaciones con los clientes

Área: Atención al cliente y programas de fidelización

Aspecto: Fortalecimiento de la lealtad del cliente mediante promociones, descuentos exclusivos y programas de puntos.

Sector: Agropecuario

2.5 Delimitación

La propuesta de estrategia de fidelización se enfocó específicamente en los clientes del sector agropecuario del cantón Arosemena Tola, en la provincia de Napo, Ecuador. Este cantón, con una economía basada principalmente en la agricultura y ganadería, presenta un mercado compuesto por pequeños y medianos productores que requieren acceso a productos agropecuarios de calidad y servicios personalizados.

La estrategia estará diseñada para atender las necesidades locales, considerando las características socioeconómicas y culturales de la población, con énfasis en fortalecer la relación entre Agro finca Freire y los agricultores de la zona mediante programas de valor agregado, promociones y capacitación técnica.

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo

Cantón: Carlos Julio Arosemena Tola

Ciudad: Tena

Parroquia: Carlos Julio Arosemena Tola

Barrio / Comunidad: Avenida Amazonas y Cotopaxi

Asociación, empresa, emprendimiento: Negocio de ventas de productos agropecuarios.

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico octubre 2024 – marzo 2025

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

- Agro finca Freire
- Clientes locales agricultores y productores del cantón.

2.6.2 Indirectos

- Proveedores
- Comunidad local
- Sector agrícola

C.OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Elaborar estrategias innovadoras para la fidelización de clientes para el negocio “Agro finca Freire”.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Identificar las necesidades y preferencias de los clientes actuales de Agro finca Freire.

3.2.2 Seleccionar las mejores estrategias de fidelización de acuerdo a las expectativas y comportamientos de compra de los clientes.

3.2.3 Diseñar estrategias de fidelización personalizadas que integren recompensas y beneficios exclusivos que fomente la lealtad de los clientes de Agro finca Freire.

D. Asignaturas Integradoras

Tabla1.

Asignaturas integradoras

ASIGNATURAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	APLICACIÓN DIRECTA	APLICACIÓN INDIRECTA
Macroeconomía	Analiza de la oferta y demanda agregada, variables económicas, elaboración de flujogramas económicos, cálculo de la matriz insumo-producto en una matriz simplificada.		X
Planificación estratégica	Analiza la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.	X	
Presupuestos	Determina y analiza el aporte de su presupuesto en la planificación y su incidencia en los resultados de la gestión de las empresas a fin de generar soluciones en el ámbito		X

	presupuestario en base a norma presupuestarias actualizadas.	
Formulación y evaluación de proyectos	Construye y analiza el estudio de mercado a fin de conocer las oferentes, y demandantes, de un bien y servicio, aplicando las técnicas cuantitativas y cualitativas para poder determinar la demanda.	X
Comercio electrónico	Determina y analiza los fundamentos de comercio electrónico, de la actividad empresarial que exigen en el entorno del negocio virtual a fin de generar oportunidades de negocio en el ámbito global con la ayuda de la tesis.	X
Metodología de investigación	Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X
Estadística Inferencial	Análisis de la oferta y demanda agregada, variables económicas, elaboración de flujogramas económicos, cálculo de la matriz insumo-producto en una matriz simplificada.	X

Fuente: PEAS Administración

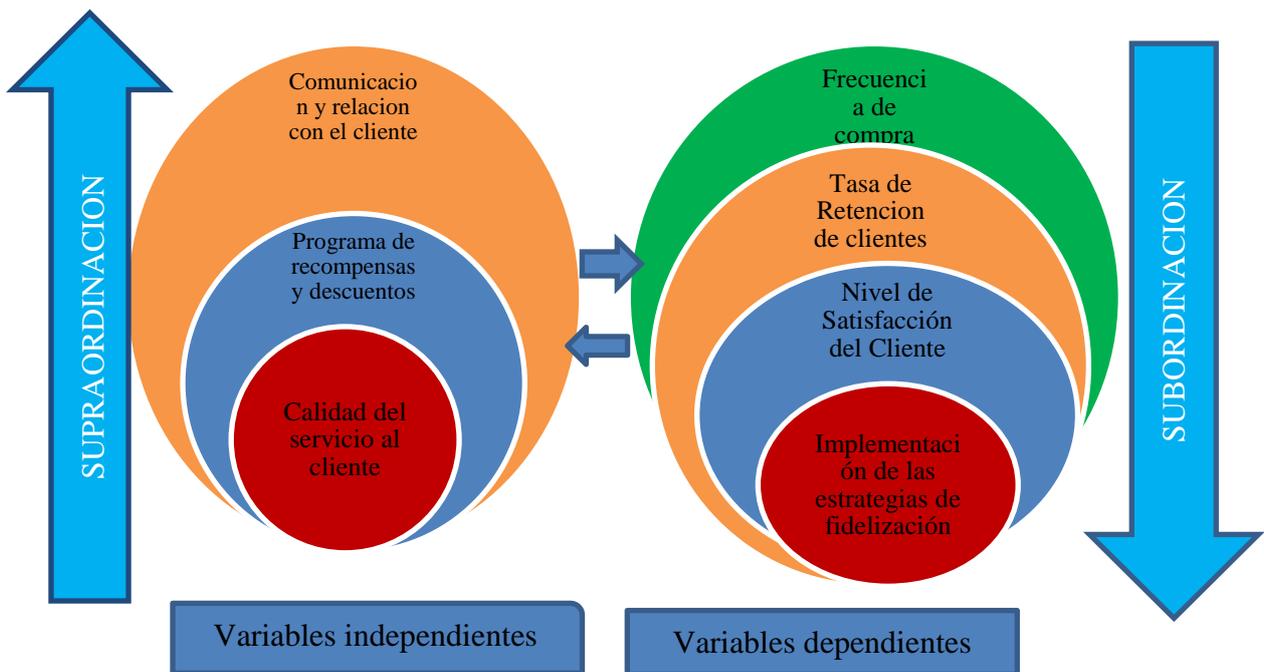
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fidelización de clientes es un tema ampliamente estudiado y analizado en marketing, el comercio internacional, psicología del consumidor y la gestión empresarial. Se relaciona con estrategias diseñadas para mantener una relación constante y positiva con los clientes, asegurando su lealtad a largo plazo hacia una marca, de producto o servicio.

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 1

Figura 1

Jerarquización de variables



Elaborado por: Oscar Coles

5.1. Variable Independiente

5.1.1. Calidad de servicio al cliente

La calidad de servicio al cliente se define como la capacidad de una empresa a cumplir y superar las expectativas del cliente durante su intervención, este concepto incluye no solo la atención brindada, sino también la forma en que el producto servicio satisface las necesidades de los consumidores. La calidad de servicio también incluye varios factores como la sostenibilidad, innovación y la adaptabilidad como un trato coherente a los clientes, sino que también promueve la lealtad lo que se traduce como en beneficios financieros y una mejor reputación para la empresa (Hammond M. , 2023). La calidad del servicio al cliente se entiende como la habilidad de una empresa para cumplir y superar las expectativas de sus clientes a lo largo de toda su interacción. Además, la calidad del servicio incluye factores clave como la sostenibilidad, la innovación y la adaptabilidad, garantizando un trato coherente a los clientes. Todo esto contribuye a fomentar la lealtad, lo que a su vez se traduce en beneficios financieros y una mejor reputación para la empresa."

Por otro lado (Cardozo, 2021) menciona que son conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y marca. La clave para este soporte está en la construcción de una buena relación y un ambiente positivo, servicial y amigable lo que garantice a los clientes salir con una buena impresión

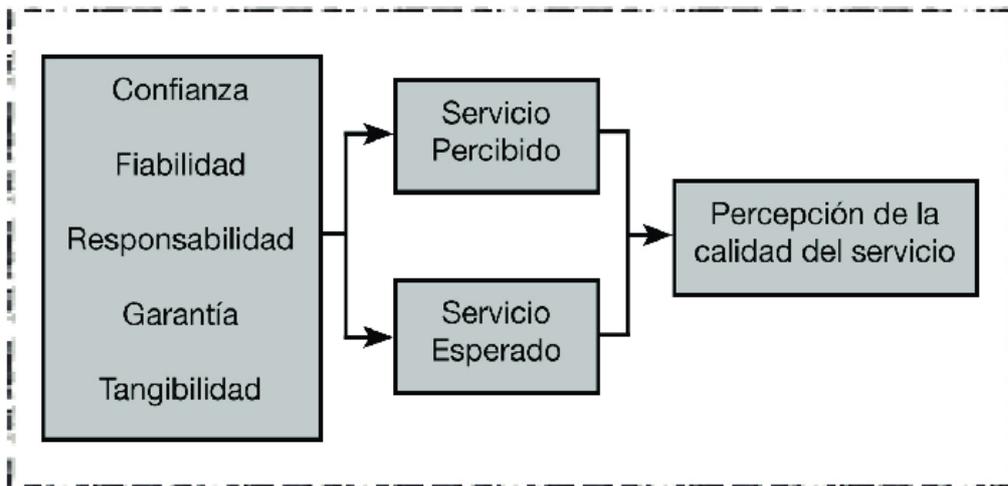
El nivel de atención y servicio brindado a los clientes es fundamental para su decisión de regresar.

Incluye diversos factores como son:

- Un personal bien capacitado se pueda resolver problemas e inquietudes así, como asesorar a los clientes sobre la elección de producto en función de sus necesidades.
- Rapidez y eficiencia del proceso de adquisición.
- Resolver los problemas o quejas de manera efectiva.

Figura 2

Modelo de calidad de servicio



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

La calidad del servicio es crucial para el éxito de Agro Finca Freire, ya que está estrechamente relacionada con la capacidad de cumplir y superar las expectativas del cliente. La calidad del servicio se define como la percepción que tiene el cliente sobre el nivel de atención, eficiencia y personalización brindada por la empresa. Esto no sólo afecta a la experiencia del cliente, sino que también aumenta su fidelidad y confianza en la marca. Uno de los beneficios clave es la capacidad de fomentar la lealtad del cliente, lo que significa relaciones comerciales más duraderas y sostenibles. Además, ayuda a aumentar las ventas, ya que es más probable que los clientes satisfechos repitan compras y recomienden la empresa a otros. Además, una buena calidad del servicio puede fortalecer la reputación de la empresa, mejorar su posición en el mercado y atraer nuevos clientes.

5.1.2. Programa de recompensa y descuentos

En un mercado global altamente competitivo, los programas de descuentos e incentivos se han convertido en importantes herramientas estratégicas para fortalecer las relaciones con los clientes. Estas iniciativas no solo aumentan la lealtad de brindar beneficios tangibles a los consumidores, sino que también genera varios datos valiosos que las empresas pueden utilizar para personalizar sus productos y estrategias de marketing. (Acenture, 2021). Es una estrategia de fidelización utilizada por las empresas para promover compras repetitivas y recompensar la

lealtad del cliente. Usando este programa, los clientes acumulan puntos o beneficios para cada compra o actividad que se pueden canjear por descuentos, productos gratuitos u otros precios. Los programas también pueden ofrecer descuentos exclusivos para productos o servicios seleccionados. Además, algunos programas incluyen beneficios adicionales, como el acceso esperado a productos, ofertas especiales y campañas personalizadas. El objetivo principal de este tipo de programa es aumentar la satisfacción y la confianza del cliente, lo que significa una mayor venta y una relación más larga entre la empresa y el consumidor.

Según (Nilsen, 2022) los descuentos permiten que los clientes sientan que obtienen un valor adicional, lo que incentiva compras recurrentes y aumenta la fidelidad hacia la marca las promociones y descuentos son una de las principales razones por las que los consumidores eligen quedarse con un negocio, especialmente en mercados saturados donde las alternativas son abundantes. Estos programas refuerzan la percepción de que el cliente es valorado, lo que fortalece la relación a largo plazo. Los descuentos generan un valor adicional para los clientes, lo que fomenta compras recurrentes y refuerza la fidelidad hacia la marca. En mercados saturados, las promociones son una de las principales razones por las que los consumidores eligen permanecer con un negocio, ya que refuerzan la percepción de que el cliente es valorado, consolidando relaciones a largo plazo.

Por otro lado (Mckinsey, 2024) los descuentos, ya sean temporales o en productos específicos, estimulan a los clientes a realizar compras inmediatas, lo que incrementa los ingresos a corto plazo. Además, son útiles para atraer nuevos consumidores que buscan maximizar el valor de su dinero. Además, revela que las campañas de descuentos bien estructuradas pueden aumentar las ventas en hasta un 20%, incluso en sectores competitivos como el comercio electrónico y la venta minorista. los descuentos, tanto temporales como en productos específicos, estimulan compras inmediatas y aumentan los ingresos a corto plazo. Además, son efectivos para atraer nuevos clientes en busca de maximizar el valor de su dinero, y las campañas de descuentos bien planificadas pueden incrementar las ventas hasta en un 20%, incluso en sectores altamente competitivos como el comercio electrónico y la venta minorista.

Figura 3

Modelo de programa de Fidelización



Fuente: (García, 2019)

Implementar un Programa de Recompensas es una estrategia eficaz para incrementar la fidelidad de los clientes e inspirar fidelidad a la empresa. Estos eventos nos permiten reconocer y recompensar las preferencias de los consumidores, fomentar la repetición de compras y construir relaciones más sólidas y duraderas entre la empresa y sus clientes. Sus principales ventajas son la capacidad de crear valor añadido a través de ofertas exclusivas, descuentos o puntos canjeables, que no sólo aumentan la satisfacción del cliente, sino que también aumentan el conocimiento de la marca. Además, un programa de recompensas bien diseñado puede ayudar a recopilar datos valiosos sobre los hábitos y preferencias de los consumidores, lo que facilita la entrega de ofertas personalizadas y el desarrollo de estrategias más efectivas. En general, los programas de recompensas ayudan no sólo a aumentar la lealtad y el compromiso de los clientes existentes, sino también a atraer nuevos consumidores interesados en los beneficios ofrecidos. (Zendesk, 2020).

Los programas de recompensas son una estrategia efectiva para aumentar la lealtad de los clientes, premiando sus compras recurrentes y fomentando relaciones duraderas. Estos programas ofrecen beneficios como descuentos exclusivos, puntos canjeables y ofertas personalizadas, lo que incrementa la satisfacción del cliente y mejora el reconocimiento de la marca. Además, permiten a las empresas recopilar datos valiosos sobre las preferencias de los consumidores, lo que ayuda a diseñar estrategias más efectivas y atraer nuevos clientes. En resumen, los programas de recompensas no solo fortalecen la fidelidad, sino que también favorecen el crecimiento y el compromiso de los consumidores con la marca.

5.1.3 Comunicación y relación con el cliente

La comunicación con el cliente se refiere a la interacción entre empresas y consumidores para informar e influir en sus decisiones y lealtad. Esta comunicación abarca todos los puntos de contacto, desde el marketing hasta el servicio al cliente. Construir relaciones sólidas con los clientes a través de comunicaciones efectivas, claras y personalizadas que no solo satisfagan las necesidades de los clientes, sino que también fomenten la lealtad a largo plazo. Una buena comunicación conduce a una mejor comprensión de las preferencias del cliente, una mejor experiencia y genera confianza, creando así una relación duradera y de beneficio mutuo entre la empresa y el consumidor. (Kotler, 2020)

Además, una estrategia eficaz de comunicación con el cliente es esencial para construir relaciones sólidas y desarrollar lealtad en el entorno empresarial actual. La comunicación eficaz implica comprender las necesidades de los clientes y adaptar los mensajes a través de una variedad de canales, incluidas las redes sociales, el correo electrónico y las encuestas. Personalizar mensajes y mantener una comunicación bidireccional son pasos clave para que los clientes se sientan valorados. Además, es importante utilizar herramientas analíticas para evaluar la efectividad de la comunicación y ajustar estrategias en función de los resultados para optimizar el impacto de cada interacción. (Gonzalez, 2024). Una comunicación eficaz con el cliente es fundamental para establecer relaciones sólidas y fomentar la lealtad en el entorno empresarial actual. Esto implica comprender las necesidades de los clientes y adaptar los mensajes a través de diversos canales como redes sociales, correo electrónico y encuestas. Personalizar los mensajes y mantener una comunicación bidireccional son pasos clave para que los clientes se sientan valorados. Además, el uso de herramientas analíticas permite evaluar la efectividad de la comunicación y ajustar las estrategias para mejorar el impacto de cada interacción.

Figura 4

Modelo para una comunicación efectiva



Fuente: (Comunicación efectiva 2024)

Finalmente, medir continuamente la efectividad de estas estrategias utilizando herramientas analíticas para garantizar que las comunicaciones estén alineadas con los objetivos comerciales y las preferencias de los consumidores ayudará a las empresas a tener éxito en el entorno digital.

5.2. Variable Dependiente

5.2.1. Frecuencia de compra

La frecuencia de compra se refiere al número de compras que realiza un cliente en un período de tiempo determinado, es importante en el análisis del comportamiento del consumidor porque ayuda a las empresas a comprender la lealtad de los clientes y la demanda de sus productos o servicios. Una alta frecuencia de compras suele indicar que los clientes están satisfechos y que la empresa ha construido con éxito una relación sólida con ellos. Además, las empresas pueden utilizar esta información para desarrollar estrategias de fidelización, como descuentos o promociones, para fomentar aún más la repetición de compras.

La frecuencia de compra también se puede utilizar para pronosticar la demanda y gestionar el inventario de manera eficaz. Al analizar la frecuencia de compra, los clientes pueden dividirse en diferentes categorías (por ejemplo, compradores frecuentes o compradores poco frecuentes) y las campañas de marketing pueden personalizarse para satisfacer las necesidades y los hábitos

de cada grupo. (Tuck, 2020). La frecuencia de compra se refiere al número de veces que un cliente realiza una compra en un periodo determinado. Es clave para analizar el comportamiento del consumidor, ya que permite a las empresas evaluar la lealtad de los clientes y la demanda de sus productos. Una alta frecuencia de compra generalmente indica satisfacción y una relación sólida entre la empresa y el cliente. Esta información también ayuda a desarrollar estrategias de fidelización, como descuentos, y a prever la demanda para gestionar el inventario. Al segmentar a los clientes según su frecuencia de compra, las empresas pueden personalizar campañas de marketing para adaptarse mejor a las necesidades de cada grupo.

Tabla2.

Herramienta para medir la frecuencia de compra.

Herramienta	Descripción	Ejemplo
CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes)	Permite registrar y analizar las interacciones y transacciones de los clientes, proporcionando datos sobre la frecuencia de compra.	Una tienda de ropa online utiliza un sistema de CRM para gestionar las relaciones con los clientes, recopilando información como historial de compras, preferencias, interacciones previas y comportamiento en el sitio web. Esto le permite personalizar las ofertas y mejorar la fidelidad de los clientes.
Software de Gestión de Ventas (POS)	Los sistemas de punto de venta registran todas las transacciones, permitiendo medir la frecuencia de compra de los clientes.	Permite a las empresas procesar transacciones de ventas, gestionar inventarios en tiempo real, emitir facturas y generar reportes de ventas. Además, facilita el control de clientes y personaliza promociones. Este sistema mejora la eficiencia, precisión y la experiencia del cliente en el proceso de compra.

Análisis de Cohortes	Permite agrupar clientes por características similares y analizar su frecuencia de compra a lo largo del tiempo.	El Análisis de Cohortes permite segmentar a los clientes en grupos con características similares para estudiar su comportamiento y mejorar las decisiones de marketing, estrategias de fidelización y optimización de productos o servicios.
Programas de Fidelización	Los programas de recompensas o puntos permiten monitorear la frecuencia de compra de los clientes mediante sus participaciones.	Una cadena de cafeterías puede implementar un programa de fidelización en el que los clientes reciban un sello por cada compra. Después de acumular un número determinado de sellos, los clientes pueden obtener una bebida gratuita o un descuento en su próxima compra.

Fuente: Salesforce. (2021). Software de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

La frecuencia de compra es un indicador clave de la lealtad del cliente y la salud financiera de una empresa. Saber cuántas veces un cliente realiza una compra en un período de tiempo determinado puede ayudar a las empresas a identificar patrones de comportamiento y optimizar las estrategias de marketing. Una mayor frecuencia de compra suele indicar una mayor satisfacción y lealtad del cliente, lo que se traduce en relaciones con el cliente más estables y rentables. Además, medir la frecuencia de compra permite segmentar a los clientes en diferentes categorías (compradores frecuentes, compradores ocasionales, compradores poco frecuentes), lo que ayuda a ofrecer ofertas y promociones personalizadas. Las empresas que analizan adecuadamente la frecuencia de compra pueden mejorar las tasas de retención, aumentar los ingresos recurrentes y reducir su dependencia de la adquisición de nuevos clientes.

Medir la frecuencia de compra es esencial para tomar decisiones estratégicas para cualquier tipo de negocio. Herramientas como CRM, sistemas POS, análisis de cohortes y programas de fidelización proporcionan datos valiosos para comprender el comportamiento del cliente y mejorar la lealtad. Al comprender la frecuencia de compra, las empresas pueden crear experiencias más personalizadas, identificar a sus clientes más valiosos y aumentar las

oportunidades de ventas adicionales. En resumen, incluir estas métricas no solo mejora la retención de clientes, sino que también ayuda a optimizar los recursos y garantizar la sostenibilidad del negocio.

5.2.2 Tasa de Retención

La tasa de retención de clientes se refiere al porcentaje de clientes que una empresa retiene durante un período de tiempo, lo que demuestra su lealtad y satisfacción. Mantener a los clientes existentes es esencial para la sostenibilidad y el crecimiento de su negocio, ya que a menudo resulta más costoso adquirir nuevos clientes que retener a los existentes. De hecho, un aumento del 5% en la retención puede aumentar las ganancias de una empresa entre un 25% y un 95%. (Mcain, 2023)

Para medir la retención, las empresas suelen analizar la deserción, que representa la proporción de clientes que dejan de comprar o utilizar un servicio. Las estrategias para mejorar la retención incluyen personalizar la experiencia del cliente, implementar programas de fidelización y utilizar inteligencia artificial para anticipar las necesidades de los clientes y predecir la deserción. La tasa de retención es el porcentaje de clientes que continúan comprando o interactuando con una empresa durante un período de tiempo. Este indicador es fundamental para medir la eficacia de las estrategias de fidelización y retención de clientes, como la personalización de la experiencia de compra, los programas de fidelización o la atención al cliente de alta calidad.

La tasa de retención de clientes es un indicador clave en la gestión empresarial que refleja la capacidad de una organización para mantener a sus clientes actuales a lo largo del tiempo. Este parámetro no solo mide la estabilidad de la base de clientes, sino que también evalúa la eficacia de las estrategias de fidelización implementadas. Una alta tasa de retención indica que los clientes están satisfechos con los productos o servicios ofrecidos, lo que a su vez fomenta relaciones duraderas y una mayor rentabilidad para la empresa.

Figura 5

Tasa de retención



Fuente: (Kotler, 2020)

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, retener clientes resulta más rentable que adquirir nuevos, ya que los costos de adquisición suelen ser significativamente mayores. Además, los clientes leales tienden a realizar compras repetidas, recomendar la marca a otros y brindar retroalimentación constructiva. Por ello, monitorear la tasa de retención permite identificar áreas de mejora, fortalecer la relación con los clientes y garantizar un crecimiento sostenible para la organización.

5.2.1.1 Profundidad de los indicadores

Las mediciones de frecuencia de compra son indicadores importantes para evaluar la lealtad y el comportamiento del consumidor. La frecuencia de compra se refiere al número de veces que un cliente realiza compras dentro de un período de tiempo determinado, al analizar estos indicadores, las empresas pueden segmentar a sus clientes y adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva, mejorando así las tasas de retención y aumentando las ventas. Estas métricas son cruciales no sólo para medir la lealtad del cliente, sino también para evaluar la eficacia de su estrategia de fidelización y su capacidad para generar ingresos recurrentes. (Lemon, 2022)

La conexión entre la frecuencia de compra y las ventas es directa: cuanto más a menudo compra un cliente, mayor es la posibilidad de aumentar las ventas. Utilizando herramientas como un sistema POS (sistema de punto de venta) un CRM (sistema de gestión de relaciones

con clientes) o un programa de fidelización, puede supervisar y analizar estas métricas. Por ejemplo, en un negocio minorista, los clientes a menudo no sólo realizan ventas repetidas, sino que también pueden estar dispuestos a comprar otros productos o participar en promociones exclusivas. Por lo tanto, la frecuencia de compra se convierte en un impulsor importante del crecimiento de los ingresos.

Agro finca Freire cumplirá las siguientes normas:

Tabla3.

Patrones que se emplearan.

Patrones	Normas
Segmentación de clientes por frecuencia	Categorice a los clientes (frecuentes, poco frecuentes nuevos) para desarrollar estrategias específicas.
Impacto de las promociones	Analizar si las promociones específicas, como descuentos en temporada, aumentan la visita repetida de los clientes.
Análisis mensual	Analizar qué meses tienen mayores pérdidas o ganancias de tención y vincúlelos a eventos específicos

Fuente: Smith, WR (1956). Diferenciación de productos y segmentación de mercados como estrategias alternativas de marketing. Revista de marketing, 21(1), 3-8.

Estos sistemas se han vuelto digitales y es más fácil acceder a ellos que nunca. Además de procesar pagos, POS también recopila datos instantáneos sobre las preferencias de compra, lo que ayuda a gestionar eficazmente el inventario e identificar patrones de gasto. CRM, por otro lado, está basado en la nube, lo que permite a las empresas acceder a la información de los clientes en cualquier momento y lugar. Además, la integración de los dos sistemas facilita un flujo continuo de datos, lo que permite a las empresas personalizar ofertas y campañas de marketing, mejorar el servicio al cliente y tomar decisiones más informadas sobre la estrategia comercial.

Son una herramienta esencial para una gestión eficaz de las ventas y de las relaciones con los clientes. El POS permite a las empresas realizar transacciones rápidas, administrar el inventario y capturar datos de ventas clave, mientras que el CRM ayuda a organizar y analizar informes de clientes, mejorar la personalización del servicio y las estrategias de fidelización. La integración de ambos sistemas proporciona una visión más clara de las operaciones comerciales y optimiza la experiencia del cliente, aumentando así la rentabilidad de la empresa.

5.2.1.2 Nivel de satisfacción de los clientes

Según (Mcain, 2023) la satisfacción del cliente es un indicador clave de qué tan bien los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del consumidor. Esto se puede evaluar mediante encuestas, entrevistas o análisis de datos de comportamiento del cliente "¿Qué probabilidades hay de que recomiende nuestra empresa/producto a un amigo o colega?"

Una alta satisfacción del cliente a menudo se traduce en lealtad, compras repetidas y referencias. Además, las empresas que mantienen altos niveles de satisfacción pueden crear una ventaja competitiva porque los clientes satisfechos tienden a ser más tolerantes a precios más altos o cambios en el mercado. La satisfacción está influenciada por varios factores, como la calidad del producto, el servicio al cliente, la facilidad de uso de la plataforma de compras y la comunicación efectiva entre la empresa y el consumidor. Las estrategias para mejorar la satisfacción incluyen personalizar la experiencia, realizar un seguimiento posventa y utilizar herramientas como la inteligencia artificial para anticipar las necesidades del cliente.

Figura 6

Indicadores



Fuente: Ortega, C. (2020, agosto 30). Indicadores de satisfacción del cliente

Sim embargo (Miceli, 2023)no dice que existen varias herramientas y métodos para calcular los índices de satisfacción del cliente. Algunos de los más comunes incluyen:

Tabla4.

Índice de satisfacción

Índice	Concepto
Encuesta de satisfacción	Las encuestas directas, normalmente enviadas después de una compra o interacción con un servicio, son uno de los formatos más populares. Estas pueden incluir preguntas específicas sobre diferentes aspectos de la experiencia del cliente. Es herramienta que mide la satisfacción del cliente utilizando una escala simple que pregunta directamente a los clientes si están satisfechos con un producto o servicio. Es una forma rápida de obtener comentarios.
Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)	Esta herramienta utiliza inteligencia artificial para analizar las interacciones de los clientes en canales como redes sociales, correo electrónico y

Puntuación de esfuerzo por el cliente

reseñas en línea. Esto le permite medir continuamente la satisfacción sin esperar una encuesta formal.

Mide qué tan fácil es para los clientes resolver un problema o realizar una compra. Menos esfuerzo generalmente significa más satisfacción

Fuente: (Miceli, 2023)

Estas herramientas proporcionan datos cuantitativos y cualitativos que las empresas pueden utilizar para mejorar sus productos y su servicio al cliente.

El nivel de satisfacción del cliente es muy importante para una empresa porque afecta directamente a su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Cuando los clientes están satisfechos, es más probable que repitan compras, recomienden la empresa a otros (lo que puede generar nuevos clientes) y demuestren lealtad, lo que reduce la necesidad de inversiones costosas en la adquisición de nuevos clientes.

Además, un alto nivel de satisfacción ayuda a construir una reputación positiva y mejorar la retención de clientes, lo que es más rentable que adquirir nuevos clientes constantemente. A su vez, los clientes insatisfechos pueden generar altas tasas de abandono, lo que puede afectar negativamente los ingresos y la estabilidad de una empresa. Las empresas que priorizan la satisfacción del cliente también son más ágiles y capaces de adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.

Por lo tanto, medir la satisfacción y actuar en base a estos datos permite a las organizaciones mejorar continuamente sus productos, lo que en última instancia aumenta su competitividad y crecimiento en el mercado.

5.2.1.3 Implementación creación de estrategias de fidelización

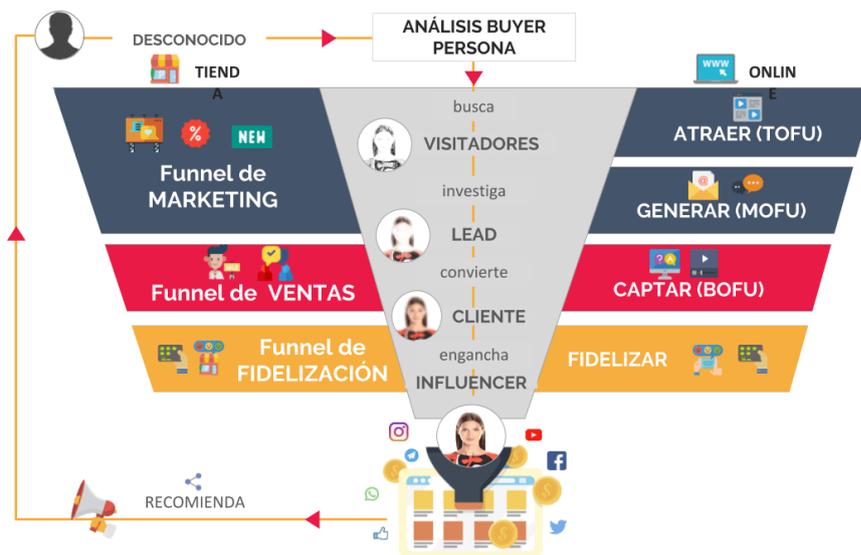
Una estrategia de fidelización es una serie de acciones y estrategias que una empresa implementa para retener a los clientes existentes aumentando su lealtad a la marca. Estas estrategias tienen como objetivo fortalecer la relación entre una empresa y sus clientes brindándoles valor consistente, una experiencia de compra satisfactoria y recompensas que fomenten las compras repetidas. Estos pueden incluir programas de fidelización, una experiencia personalizada del cliente, un excelente servicio y mantener una comunicación constante y directa. (Miceli, 2023)

Importancia de la estrategia de fidelización: la fidelización del cliente es esencial para

el éxito a largo plazo de una empresa. Retener un cliente es más rentable que adquirir uno nuevo, ya que suele ser más caro adquirir un cliente nuevo. Las estrategias de fidelización no sólo mejoran la retención de clientes, sino que también generan más ingresos mediante compras repetidas y un mayor valor de vida del cliente (CLV). Además, los clientes leales pueden actuar como embajadores de la marca y recomendar la empresa a otros, contribuyendo al crecimiento orgánico. Las empresas con clientes leales suelen tener una ventaja competitiva porque los clientes satisfechos tienden a ser más tolerantes con las fluctuaciones del mercado o la competencia.

Figura 7

Análisis de Buyer



Fuente: (Congnodata, 2019)

Implementar o crear una estrategia de fidelización es fundamental para mantener relaciones a largo plazo con los clientes, aumentar la fidelidad de los clientes y garantizar compras repetidas.

Según (Mcain, 2023) menciona las siguientes estrategias clave que las empresas pueden utilizar:

Programas de recompensas o fidelización: estos programas permiten a los clientes ganar puntos o beneficios cada vez que compran un producto o servicio, fomentando así la repetición de compras. Las recompensas pueden incluir descuentos, acceso a productos exclusivos o servicios especiales. Los programas de fidelización como Starbucks o Amazon

son ejemplos exitosos de esta estrategia.

Experiencia personalizada: las empresas pueden utilizar los datos de los clientes para brindarles una experiencia de compra más personalizada. Esto puede incluir recomendaciones de productos basadas en el historial de compras, ofertas personalizadas e incluso un servicio de atención al cliente personalizado. La personalización aumenta la satisfacción del cliente y los hace sentir valorados.

Comunicación constante: mantenerse en contacto regular con sus clientes a través de canales como el correo electrónico, las redes sociales e incluso mensajes de texto es esencial para que los clientes se sientan conectados con su marca. Utilice boletines, campañas y encuestas de satisfacción para fortalecer las relaciones con los clientes y mantener el interés a largo plazo.

Excelente servicio al cliente: un servicio al cliente de alta calidad resuelve los problemas de manera rápida y eficiente y es esencial para mantener la lealtad. Las empresas que brindan soporte rápido y eficiente tienen más probabilidades de retener a los clientes porque aprecian la atención que reciben cuando tienen problemas.

Figura 8

Modelo de impacto de satisfacción



Fuente: Pico, M (2019)

Implementar una estrategia de fidelización es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier negocio. Estas estrategias apuntan no sólo a aumentar la lealtad del cliente, sino

también a mejorar la experiencia del consumidor y crear valor compartido. Al crear un sistema de recompensas, ofrecer beneficios exclusivos o un servicio personalizado, las empresas pueden fortalecer las relaciones con los clientes y animarlos a regresar y recomendar. Además, las estrategias bien ejecutadas no sólo aumentan la satisfacción, sino que también optimizan la rentabilidad al reducir el costo de adquirir nuevos clientes y aumentar el valor de los clientes existentes. En definitiva, una fidelización efectiva mejora la competitividad de la empresa en el mercado y la convierte en un referente en el sector.

5.3 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Artículo 52: "Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, así como a elegirlos con libertad, a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características, a la objeción al consumo de bienes y servicios que puedan afectar sus derechos o atenten contra el ambiente, y a la reparación por daños que puedan ser ocasionados por el uso o consumo de bienes y servicios."

Artículo 92: "Toda persona tendrá derecho a una protección eficaz, oportuna y de procedimiento sencillo frente a posibles afectaciones en el ejercicio de sus derechos reconocidos en esta Constitución. La protección de estos derechos podrá ser ejercida por los consumidores en el ámbito de las relaciones comerciales."

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)

Artículo 30 - Publicidad engañosa: "Se prohíbe la publicidad engañosa que induzca a error o confusión sobre las características de los bienes o servicios ofertados, sus precios, condiciones de contratación u otras relacionadas. La publicidad debe ser clara, suficiente, veraz y oportuna, de manera que permita al consumidor tomar decisiones racionales y responsables."

Artículo 32 - Derecho a la información: "El consumidor tiene derecho a recibir información veraz, clara, completa, suficiente, gratuita y oportuna sobre los productos o servicios que se ofrecen en el mercado, incluidos sus precios y las condiciones de comercialización."

Artículo 37 - Promociones y ofertas: "Las condiciones de las promociones y ofertas deben expresarse claramente, indicando su vigencia y las limitaciones para su aplicación. Las empresas que no cumplan con estas condiciones serán responsables ante el consumidor."

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Artículo 20 - Protección de datos personales: "Los prestadores de servicios que recopilen, almacenen o utilicen datos personales deberán garantizar su confidencialidad y adoptar las medidas necesarias para evitar el acceso no autorizado a dicha información. Los datos solo podrán ser utilizados con el consentimiento del titular."

Artículo 21 - Consentimiento para comunicaciones comerciales: "El destinatario de comunicaciones electrónicas comerciales tiene derecho a revocar en cualquier momento su consentimiento para recibirlas. Los proveedores están obligados a ofrecer mecanismos sencillos y accesibles para ejercer este derecho."

Relevancia: En programas de fidelización que impliquen la recolección de datos personales o la comunicación electrónica con los clientes, es obligatorio obtener su consentimiento y garantizar la protección de su información.

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI)

Artículo 5 - Principios de protección de datos personales: "Los datos personales solo podrán ser recogidos, tratados y utilizados con el consentimiento previo, libre, expreso e informado del titular, y únicamente para los fines establecidos en el momento de su recolección."

Artículo 6 - Derechos de los titulares de datos personales: "Toda persona tiene derecho a:

- Acceder, actualizar, rectificar o eliminar sus datos personales en poder de terceros.
- Ser informada sobre el uso que se le dará a sus datos y el propósito del tratamiento.
- Revocar el consentimiento dado para el tratamiento de sus datos."

Resoluciones de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM)

La SCPM emite lineamientos sobre prácticas comerciales justas. En el contexto de fidelización, se deben evitar:

Prácticas que generen competencia desleal. Estrategias que puedan inducir a error sobre los beneficios ofrecidos en los programas de fidelización.

Normativa del Servicio de Rentas Internas (SRI)

Registro de beneficios:

Todos los descuentos, premios o incentivos generados en los programas de fidelización deben estar respaldados por comprobantes de venta y registrados conforme a las disposiciones del SRI.

Declaración tributaria:

Los beneficios otorgados, como descuentos o puntos canjeados, pueden considerarse como deducibles siempre que estén documentados.

5.4 Marco Conceptual

Estrategia (Empresarial): Es el plan de acción para alcanzar los objetivos de una empresa.

Estrategia (Militar): Se refiere al plan táctico para ganar un conflicto.

Fidelización (Comercial): Se refiere al proceso en el que una empresa implementa estrategias para mantener la lealtad de los clientes y fomentar la repetición de compras.

Fidelización (Psicológico, social): Se refiere al proceso de generar apego o lealtad hacia una causa o entidad, basado en valores o creencias personales.

Herramientas (Físicas): Objetos utilizados para realizar tareas manuales, como martillos, destornilladores o llaves inglesas.

Herramientas (Digitales): Software o aplicaciones que facilitan procesos tecnológicos, como procesadores de texto, hojas de cálculo o plataformas de diseño.

Plataforma (Digital): Sistema digital que facilita la interacción, servicios o procesos.

Plataforma (Físico): Estructura diseñada para soportar actividades específicas, como embarcaderos.

Tarjeta (Físico): Objeto rectangular, generalmente de cartón, plástico o papel, que contiene información.

Tarjeta (Electrónico): Como una tarjeta SIM o una tarjeta gráfica, utilizada en sistemas digitales.

F. METODOLOGÍA

El diseño metodológico de la investigación para Agro Finca Freire es no experimental, utilizando un enfoque mixto con cuantitativo (encuestas) y cualitativo (entrevistas). Se aplicará un análisis factorial exploratorio y un estudio transversal para analizar la satisfacción y fidelidad de los clientes, con un alcance descriptivo para identificar patrones de compra y mejorar las estrategias de fidelización sin establecer relaciones causales.

6.1 Materiales

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó los siguientes materiales.

6.1.1 Equipos

- Cámara fotográfico
- Laptop
- Impresora
- Software de análisis de datos

6.1.2 Materiales

- Útiles de escritorio

Tabla 5

Equipos y materiales

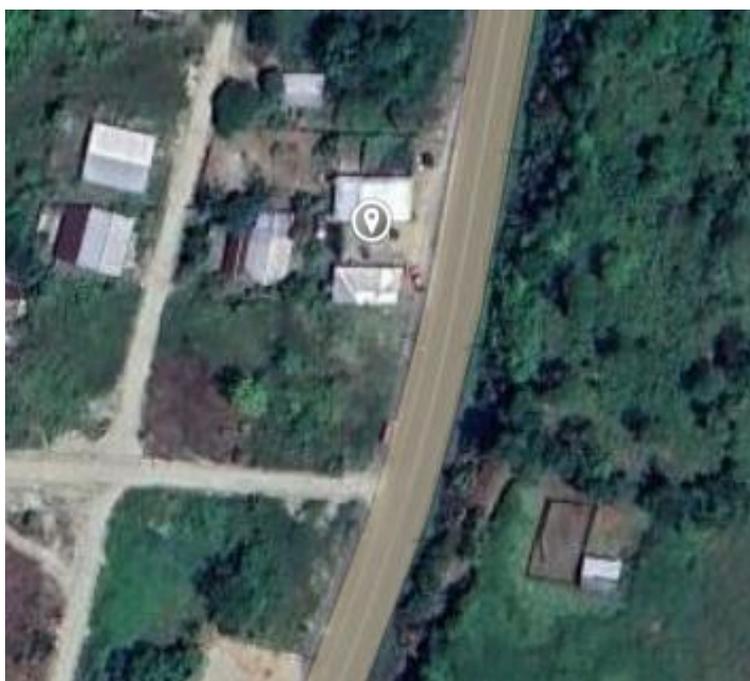
Cantidad	Unidad	Detalle	Valor Unitario	Valor total
1	Horas	Cámara Fotográfica	10.00	10.00
150	Unidad	Impresiones	0.25	37.50
1	Unidad	Laptop	400.00	400.00
5	Horas	Software de análisis	0.30	1.50
1	Unidad	Útiles de escritorio	10.00	10.00
5	Unidad	Internet	20.00	100.00
80	USD	Movilización	3.00	240.00
12		Alimentación	1.50	18.00
			Subtotal	817.00
			Iva 16%	130.72
			Total	937.72

6.2 Ubicación del Área de estudio

El Cantón Carlos Julio Arosemena Tola, ubicado en la provincia de Napo, en la región amazónica de Ecuador, limita con cinco cantones. Al norte limita con el cantón Cáscales de la provincia de Sucumbíos; al sur con el cantón Tena, la capital de la provincia; al este está rodeado por vastos territorios selváticos amazónicos; y al oeste se encuentra la cordillera oriental de los Andes. A nivel administrativo, Napo está compuesto por cinco cantones: Tena, Archidona, Puerto Napo, Quijos y Cáscales, con los que comparte fronteras o se encuentra cerca, lo que da al cantón Arosemena Tola un contexto geográfico diversificado.

Figura 9

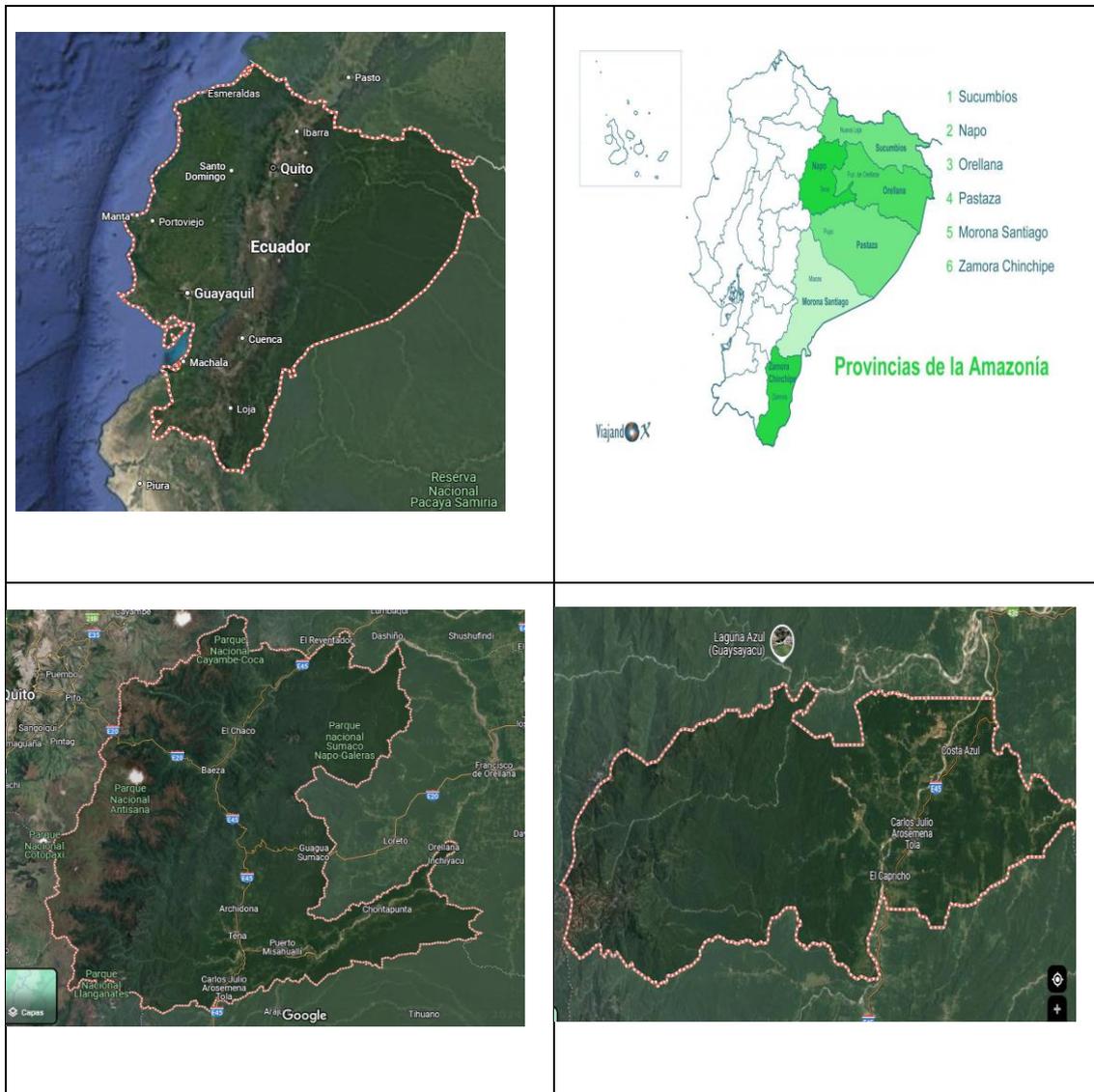
Mapa de ubicación de área de estudio



Fuente: Google Maps

Figura 10

Localización País, Provincia y Cantón



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Oscar Bryan Coles Quingaguano

6.3 Muestra

Al ser la población de gran tamaño (8.236) se realizó el muestreo respetivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999):

Tabla5.

Muestra Poblacional

Población Cantonal	8,236
Sector Agropecuario	4,942
Sector no agropecuario	3.294

Fuente: INEC

Muestro por conveniencia no probabilístico

Este estudio utilizó un método de muestreo por conveniencia porque el interés principal era obtener información de los clientes habituales del negocio. Este enfoque permitió seleccionar intencionalmente a los participantes en función de su asociación directa con la empresa y su relevancia para el estudio. Los criterios de selección sólo consideran a los clientes que cumplen determinadas características, como repetición de compras o forman parte de la base de datos de la empresa. Estas encuestas se realizan personalmente en el sitio y a través de canales digitales como las redes sociales. Este enfoque garantiza la adquisición de información relevante para el grupo objetivo y ayuda a analizar los factores relacionados con la fidelidad del cliente.

Se estableció como población objetivo a 50 clientes frecuentes, definidos como aquellos que realizan compras recurrentes o están registrados en la base de datos del negocio. Además, se incluyó un grupo adicional de 15 nuevos clientes que han interactuado con el negocio recientemente. Esta diferenciación permitió recopilar datos tanto de clientes fidelizados como de aquellos con experiencias iniciales, para enriquecer el análisis.

Las encuestas fueron aplicadas de manera presencial en el local del negocio y, en algunos casos, mediante formularios digitales distribuidos por redes sociales. Este enfoque aseguró que los participantes cumplieran con los criterios establecidos y permitió obtener datos relevantes para los objetivos de la investigación.

Clientes frecuentes	50
Clientes externos	15

6.3 Tipo de investigación / estudio

El método utilizado en este estudio fue un método mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos.

Métodos cuantitativos: Utilice encuestas estructuradas para obtener datos medibles sobre las estrategias de fidelización y su impacto en la fidelización de los clientes. **Métodos cualitativos:** Se utilizaron entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido para comprender las percepciones y necesidades de los clientes. El estudio es tanto descriptivo (describe las preferencias y el comportamiento de los clientes) como exploratorio (identifica estrategias innovadoras de fidelización). Es no experimental (no se manipulan variables) y deductivo (parte de una teoría existente y se aplica a un contexto específico). El estudio fue transversal (recopilación de datos en un solo punto en el tiempo) y retrospectivo (revisión del comportamiento pasado).

Según Creswell(2020) métodos mixtos se refieren a la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio para proporcionar una comprensión más amplia de un fenómeno. Este enfoque nos permitió abordar la pregunta de investigación desde diferentes perspectivas y enriqueció el análisis. El uso de métodos mixtos permitirá obtener una comprensión más profunda y completa del fenómeno de la fidelización del cliente. Al combinar datos cuantitativos (encuestas estructuradas) con datos cualitativos (entrevistas), puede obtener una visión general de los patrones de comportamiento de sus clientes y una comprensión detallada de sus experiencias, expectativas y sentimientos. Esta combinación enriquecerá sus hallazgos y le ayudará a desarrollar una estrategia de fidelización más eficaz y personalizada.

Además, Mujis (2018) menciona que los métodos cuantitativos se basan en la recopilación y análisis de datos numéricos para cuantificar variables y generalizar los resultados obtenidos de una muestra a una población más grande. Este método puede identificar patrones y establecer relaciones entre variables.

Los métodos cualitativos se centran en el estudio de los fenómenos utilizando observaciones, entrevistas y análisis de textos para comprender las experiencias, percepciones y significados de los individuos en un contexto específico. Este enfoque no se basa en la cuantificación de datos, sino en su interpretación. (Flick, 2018)

Los métodos descriptivos buscan describir y caracterizar un fenómeno o grupo de investigación en detalle sin manipular variables. El objetivo es describir con precisión las características, necesidades o comportamientos del grupo en estudio. (Burns, 2020)

Me permitirá detallar las características y comportamientos de los clientes actuales, como sus hábitos de compra, frecuencia de visitas, satisfacción con las estrategias de fidelización y preferencias. Este enfoque es esencial para entender el estado actual del problema de fidelización en Agro finca Freire.

Los métodos exploratorios se utilizan para estudiar temas o fenómenos menos investigados para obtener información previa, generar nuevas preguntas o desarrollar teoría.

Según Stewart (2021) será útil para investigar áreas poco conocidas o emergentes dentro del proceso de fidelización de clientes. A demás permitirá identificar estrategias innovadoras y poco convencionales que podrían ser efectivas en el contexto de Agro finca Freire.

Un diseño no experimental implica la observación de fenómenos tal como ocurren de manera natural, sin intervención del investigador. Este enfoque permite analizar y describir situaciones, pero no establece causalidad entre variables. (Shadish, 2020) ayudarse a observar el comportamiento de los clientes sin manipular activamente las variables. Este enfoque es adecuado cuando no puedes controlar los factores que afectan las decisiones de los clientes, pero aun así necesitas obtener una comprensión detallada de su comportamiento y actitudes.

Una característica de un diseño transversal es que los datos se recopilan en un punto específico en el tiempo, proporcionando una instantánea de una situación o fenómeno en un punto específico en el tiempo. No hay seguimiento a lo largo del tiempo. (Polit, 2020) permitirá analizar la situación actual de los clientes y sus comportamientos de fidelización en un solo punto en el tiempo. Esto te proporcionará una visión clara y directa de la situación de Agro finca Freire sin la necesidad de realizar un seguimiento a largo plazo.

6.4 Metodología para cada objetivo

Tabla6.

Metodología por objetivo.

Objetivos	Metodología	Técnica instrumento	/ Herramienta
Identificar las necesidades y preferencias de los clientes actuales de Agro finca Freire	Cualitativo- Cuantitativo	Encuestas estructuradas Entrevistas semiestructuradas	Cuestionarios. Guías de entrevista
Seleccionar las mejores estrategias de fidelización de acuerdo a las expectativas y comportamientos de compra de los clientes	Comparativo- Analítico	Selección de modelos de fidelización. Análisis de tendencias de comportamiento.	Artículos científicos Libros actualizados

Diseñar estrategias de fidelización personalizadas que integren recompensas y beneficios exclusivos que fomente la lealtad de los clientes de Agro finca Freire.

Cualitativo-
Cuantitativo

Análisis de comportamiento
Programas de puntos
Descuentos exclusivos
Ofertas personalizada.

Estudiar patrones de compra y preferencias.
Acumular puntos por compras para canjear descuentos/productos.
Ofrecer descuentos especiales para clientes frecuentes o miembros.
Enviar promociones basadas en preferencias y hábitos de compra.

Elaborado por: Oscar Coles

Diseñar estrategias de fidelización personalizadas que integren recompensas y beneficios exclusivos que fomente la lealtad de los clientes de Agro finca Freire

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es esencial para identificar las necesidades y deseos de los clientes, ya que permite una exploración en profundidad de sus percepciones y opiniones. Los enfoques recomendados incluyen:

Entrevistas personales: Entrevistas con una muestra representativa de clientes actuales para discutir aspectos como sus expectativas de servicio, qué valoran en la atención al cliente y qué beneficios les gustaría recibir de un programa **de fidelización**. **Grupos focales:** organiza grupos de clientes para discutir su experiencia con Agro Finca Freire, enfocándose en los que

consideran los aspectos más importantes de su relación con la empresa, como la calidad del servicio, la efectividad del programa de recompensas y el nivel de comunicación. . .

Observación directa: observar el comportamiento de los clientes en el punto de venta o en plataformas online para determinar qué productos o servicios les atraen más y cómo interactúan con los empleados de la empresa.

Estudios cuantitativos

Para obtener datos más objetivos y universales, la investigación cuantitativa debe realizarse utilizando los siguientes métodos:

Encuestas estructuradas: desarrollar y distribuir encuestas en línea o de ventas para recopilar información sobre la satisfacción del cliente con la calidad del servicio, la eficacia de los programas de recompensa y las percepciones de las comunicaciones de la empresa. Las encuestas deben incluir preguntas de escala (Likert) para medir la frecuencia de compra, la satisfacción y las expectativas. Análisis de datos históricos: analice datos existentes sobre compras pasadas de los clientes, comportamiento en programas de recompensas e interacciones en los canales de comunicación (como respuestas a promociones enviadas por correo electrónico o redes sociales).

Segmentación de Clientes

Con los datos obtenidos, es importante segmentar a los clientes en grupos según sus necesidades y preferencias. Para ello se pueden utilizar técnicas de:

Segmentación demográfica: Agrupar a los clientes según criterios como edad, ubicación, género o nivel socioeconómico.

Segmentación psicográfica: Clasificar a los clientes de acuerdo con sus intereses, estilo de vida, actitudes y valores relacionados con los productos y servicios que ofrece Agro Finca Freire.

Segmentación conductual: Identificar patrones de comportamiento de compra, como la frecuencia de compra, el monto gastado y la respuesta a las promociones.

6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

El objetivo 2 se centra en seleccionar las mejores estrategias de fidelización de acuerdo con las expectativas y comportamientos de compra de los clientes de Agro Finca Freire. Para ello, utilizaremos las variables independientes que incluyen calidad del servicio al cliente, programa de recompensas y descuentos, y comunicación y relación con el cliente. A continuación, te presento un enfoque metodológico para abordar este objetivo, basado en el análisis de estas variables.

Un diagnóstico inicial de la estrategia actual

Antes de elegir una nueva estrategia, evalúe su estrategia actual. Este diagnóstico inicial puede darnos una idea clara de qué está funcionando y qué es necesario ajustar. Esto se hará de las siguientes maneras:

Análisis de comentarios de los clientes: recopile datos de encuestas de satisfacción anteriores, opiniones de redes sociales y resultados de encuestas de lealtad anteriores. Revisión del indicador clave de rendimiento (KPI): evalúe la frecuencia de compra, la tasa de retención, la satisfacción del cliente y otras métricas para reflejar la efectividad de su estrategia actual.

Análisis de la calidad del servicio al cliente

Lo siguiente se utilizará para determinar qué aspectos del Servicio se pueden mejorar o qué características valoran más los clientes:

Entrevistas a grupos focales: Realice entrevistas en profundidad con los clientes para obtener información sobre las áreas de servicio que creen que son más relevantes para su lealtad (tiempo de espera, atención personalizada, disponibilidad, etc.). Auditorías de servicios: Se realizan auditorías internas para evaluar la calidad de los servicios y cómo los clientes perciben la atención que reciben.

Análisis de programas de incentivos y descuentos.

Una vez que comprenda cómo los clientes perciben su servicio, evalúe sus recompensas y estrategias de descuento para determinar cuáles son las más atractivas y efectivas.

Evaluación de la eficacia de las recompensas: analice los programas de fidelización existentes para probar su impacto en la frecuencia de compras y la retención de clientes. Se

revisarán las tasas de canje de membresías y recompensas. Segmentación de clientes personalizada: utilice análisis de datos para segmentar a los clientes en función de sus preferencias de productos, frecuencia de compra y respuesta a campañas anteriores. Te permite crear recompensas personalizadas, como descuentos exclusivos o promociones especiales, basadas en hábitos de compra.

Evaluación de estrategias de comunicación y relación con el cliente.

La forma en que Agro Finca Freire interactúa con sus clientes es clave para fidelizarlos. Es necesario analizar si la estrategia de comunicación utilizada se adapta mejor a los deseos de los clientes:

Análisis de canales de comunicación: Evaluar la efectividad de los canales de comunicación actuales (redes sociales, correos electrónicos, llamadas telefónicas, etc.) y su impacto en la satisfacción y fidelización. Revisión de la estrategia de seguimiento: una evaluación de la calidad del seguimiento posterior a la compra, como encuestas de satisfacción, agradecimientos personales o recordatorios de productos que puedan ser de interés para el cliente.

6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

El objetivo 3 se enfoca en diseñar estrategias de fidelización personalizadas que integren recompensas y beneficios exclusivos para fomentar la lealtad de los clientes de Agro Finca Freire. Este objetivo depende de las variables dependientes, que incluyen frecuencia de compra, tasa de retención de clientes, nivel de satisfacción del cliente, y la implementación de estrategias de fidelización. La metodología para abordar este objetivo debe centrarse en cómo diseñar, aplicar y medir el impacto de estas estrategias en las variables dependientes mencionadas.

Determinar las necesidades y deseos del cliente

Desarrollar una estrategia personalizada y efectiva requiere una comprensión profunda de las necesidades y deseos de sus clientes. Esto se logra mediante:

Análisis del perfil de compra: examine el historial de compras del cliente para identificar patrones, preferencias y comportamientos. Esto le ayudará a personalizar las recompensas y beneficios según la frecuencia de las compras y los productos que más compran. Segmentación de clientes: segmente a los clientes en diferentes grupos según su comportamiento de compra (por ejemplo, clientes frecuentes, poco frecuentes o valiosos) y adapte su estrategia de fidelización en función de las características específicas de cada segmento. Encuestas de satisfacción: realice encuestas para obtener información de primera mano sobre las expectativas de los clientes en cuanto a beneficios de fidelidad, como qué tipos de recompensas les resultan más atractivas y útiles.

Desarrollo de estrategias de fidelización personal.

Una vez identificadas las necesidades y deseos de sus clientes, el siguiente paso es crear una estrategia de fidelización que coincida con esas características. Las estrategias pueden incluir:

Programas de recompensas escalonadas: ofrezca diferentes niveles de recompensas (como descuentos adicionales, productos gratuitos, ventas exclusivas) según la frecuencia de compra del cliente. Esto fomenta la repetición y la lealtad. Beneficios personales exclusivos: cree ofertas especiales basadas en preferencias personales, como recomendaciones de productos basadas en compras anteriores o descuentos exclusivos en productos que el cliente haya

comprado anteriormente. Ofertas por tiempo limitado y ofertas especiales: Ofrecer ofertas que solo están disponibles por tiempo limitado o para clientes que alcanzan un determinado nivel de compra. Crea una sensación de urgencia y exclusividad.

Implementación de estrategia de fidelización

Una vez que haya desarrollado sus estrategias, el siguiente paso es implementarlas de manera efectiva. La implementación puede incluir:

Comuniquen los beneficios con claridad: asegúrese de que los clientes comprendan claramente los beneficios de su programa de fidelización a través de canales como el correo electrónico, las redes sociales y el punto de venta. Integre con los canales y servicios de ventas existentes: asegúrese de que las estrategias de fidelización estén integradas en las plataformas de ventas y los sistemas de servicio al cliente. Por ejemplo, facilite a los clientes acumular puntos o recibir recompensas directamente durante el proceso de compra (en línea o en la tienda). Capacitación de empleados: capacite a su equipo de servicio al cliente para comprender completamente el programa de fidelización y brindar información precisa y asistencia inmediata a los clientes interesados.

Medir el efecto sobre la variable dependiente

Evaluar la efectividad de las estrategias de fidelización personalizadas requiere medir su impacto en la variable dependiente. Esto puede incluir:

Frecuencia de compra: mide cuántas veces un cliente repite una compra después de implementar una estrategia de fidelización. Un aumento en la frecuencia de las compras será una clara indicación de la efectividad del programa. Tasa de Retención de Clientes: Estimar el porcentaje de clientes que continúan comprando en Agro Finca Freire a lo largo del tiempo, comparando periodos de tiempo antes y después de la implementación de la estrategia. Las altas tasas de retención muestran que los clientes aprecian los beneficios brindados. Satisfacción del cliente: Realizar encuestas de satisfacción para determinar el impacto de las estrategias de fidelización en las percepciones de los clientes sobre las marcas, los productos y el servicio al cliente. Se puede utilizar una escala de satisfacción (por ejemplo, de 1 a 5) para medir la respuesta del cliente. Valor de vida del cliente (CLV): calcula el valor que un cliente puede

crear en su relación con una empresa en función de la frecuencia de compra y las tasas de retención. Un CLV más alto indica una lealtad exitosa.

G. RESULTADOS

7.4.1. Resultados del Objetivo 1

Las cuatro preguntas seleccionadas en esta encuesta fueron cuidadosamente elegidas para obtener una comprensión integral sobre la percepción de nuestros productos y servicios.

En primer lugar, la pregunta sobre la probabilidad de recomendación fue clave para evaluar la satisfacción general y la lealtad de nuestros clientes, lo que es fundamental para medir el éxito a largo plazo de nuestros servicios. Las respuestas a esta pregunta permiten identificar a los defensores de la marca y aquellos que podrían necesitar una atención adicional.

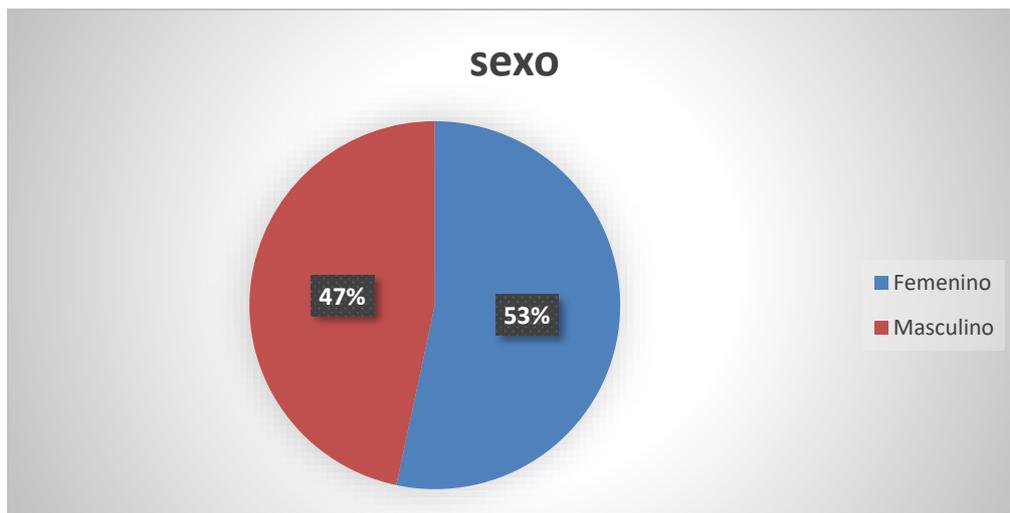
Tabla 10

Sexo de la población objetivo

Género	Respuesta
Femenino	32
masculino	28

Figura 11

Población y sexo



Fuente: Encuesta realizadas

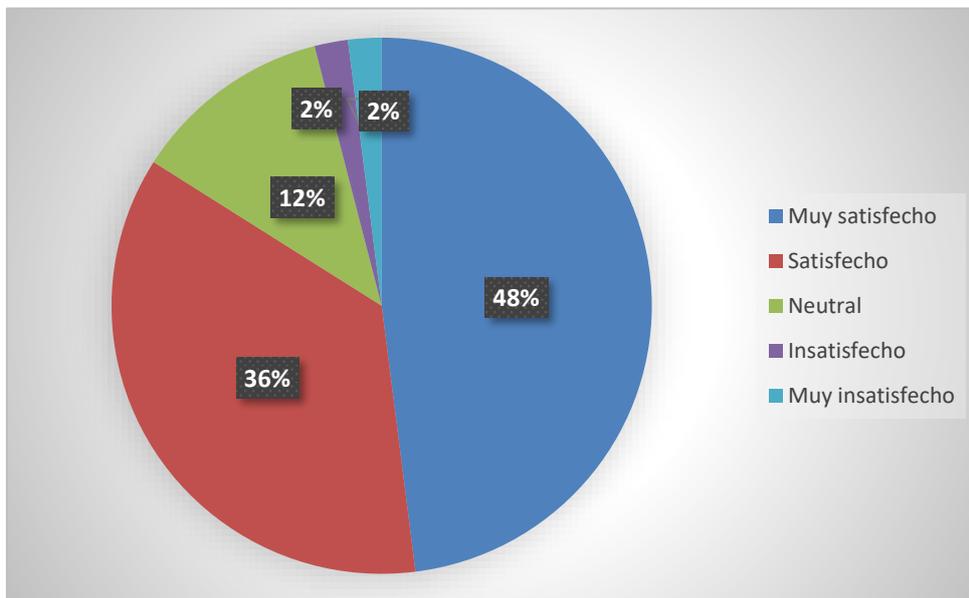
En este caso, de un total de 60 respuestas, el 53.3% son femeninas (32 respuestas), mientras que el 46.7% son masculinas (28 respuestas). La distribución es bastante equilibrada, con una ligera mayor participación femenina en la encuesta.

CLIENTES POTENCIALES

Figura 12

¿Qué tan satisfecho esta de la calidad de nuestros productos que ofrecemos?

Categoría	Respuesta
Muy satisfecho	24
Satisfecho	18
Neutral	6
Insatisfecho	1
Muy insatisfecho	1



Fuente: Encuesta realizadas

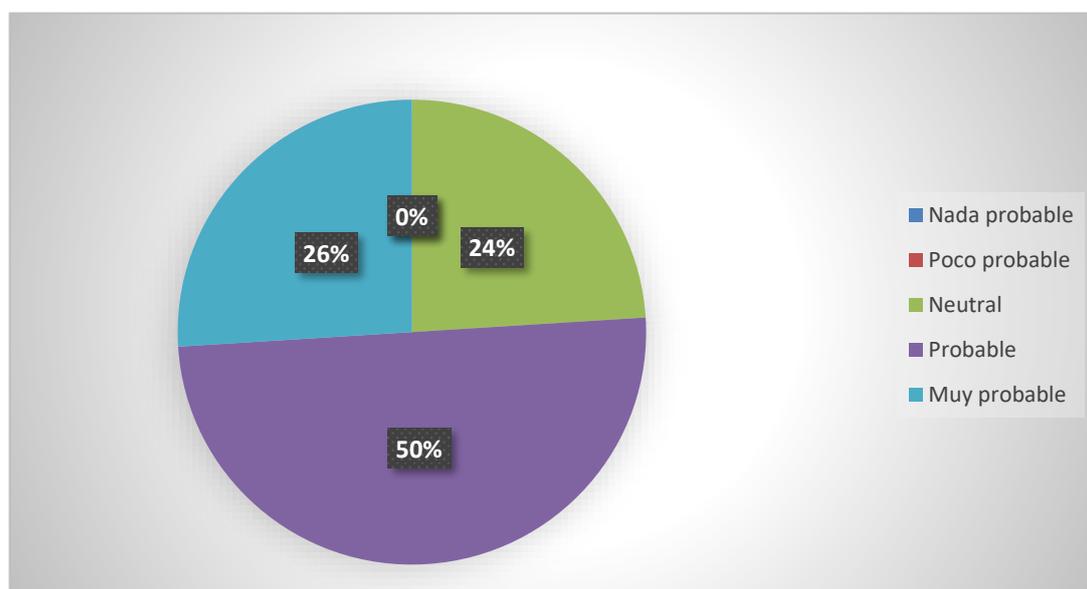
Satisfacción con la calidad de los productos:

- ✚ La mayoría de los clientes está satisfecha con la calidad de los productos, con un 48% muy satisfechos y un 36% satisfechos. El 12% se mantiene neutral, lo que ofrece una oportunidad para mejorar, mientras que solo el 2% está insatisfecho, lo que es bajo, pero debe ser atendido para identificar posibles áreas de mejora. En general, los resultados son positivos, pero aún hay espacio para optimizar la experiencia.

Figura 13

¿Qué tan probable es que sigas comprando en nuestra negoció en el futuro?

Categoría	Respuesta
Nada probable	0
Poco probable	0
neutral	12
Probable	25
Muy probable	13



Fuente: Encuestas realizadas

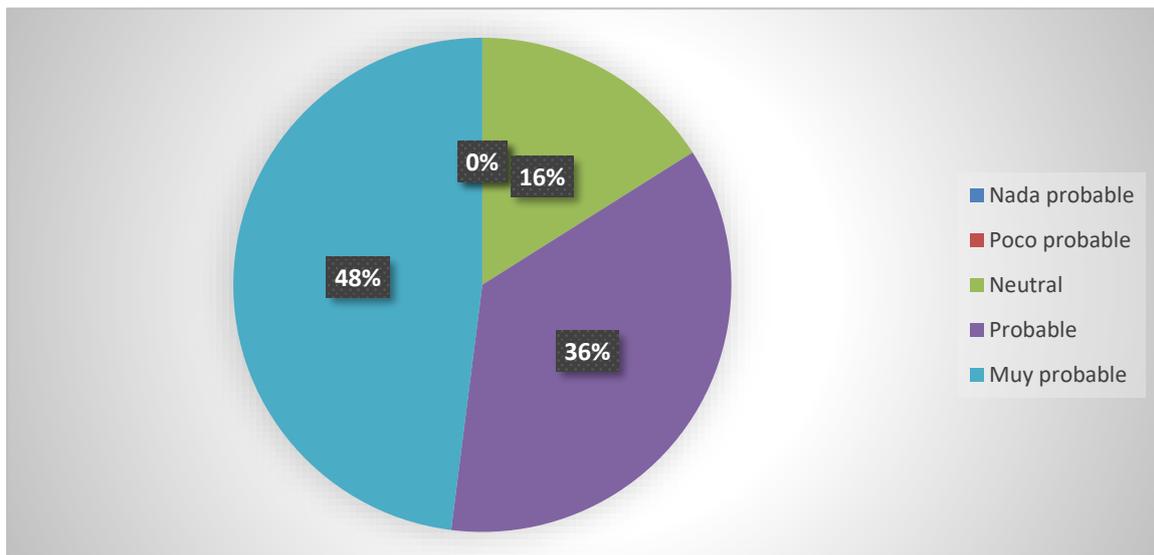
Compra a futuro

- De las respuestas obtenidas, el 50% de los clientes (25 + 13) considera probable o muy probable seguir comprando en el futuro, lo cual es una señal positiva. El 24% de los clientes se mantiene neutral, lo que indica que no tienen una opinión definida. Por otro lado, no hubo respuestas en las categorías de "Nada probable" o "Poco probable", lo que sugiere que la mayoría de los clientes tiene intenciones positivas hacia la empresa.

Figura 14

¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros productos/servicios a tus amigos o familiares?

Categoría	Respuestas
Nada probable	0
Poco probable	0
Neutral	8
Probable	18
Muy probable	24



Fuente: Encuesta realizada

Probabilidad de recomendación y recompra:

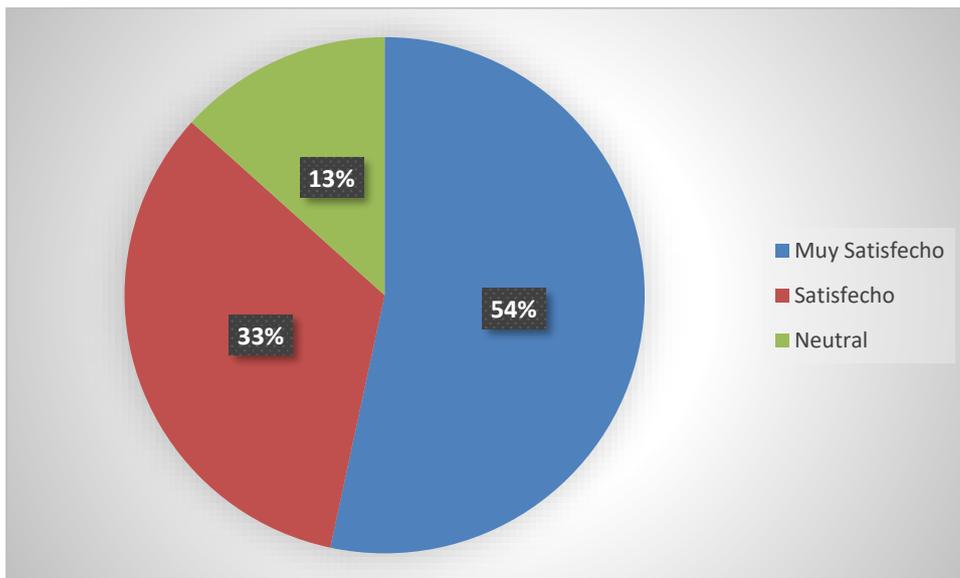
- ✚ El 48% de los encuestados calificó como probable o muy probable recomendar el negocio, mientras que el 36% afirmó que seguiría comprando en el futuro, por otro lado, el 16% de la población encuestada duda o no se siente segura de seguir comprando. Estos resultados reflejan un nivel alto de lealtad hacia Agro Finca Freire, aunque se deben fortalecer las estrategias para atraer y retener a los clientes menos comprometidos.

CLIENTES NUEVOS O FUTUROS POTENCIALES

Se seleccionó a 15 personas que rara vez compran en Agro Finca Freire para entender las razones de su baja frecuencia de compra. A través de esta encuesta, buscamos conocer su experiencia y expectativas, con el objetivo de identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias que fomenten su fidelización y aumenten la frecuencia de compra.

Figura 15

¿Qué tan satisfecho está de la calidad de nuestros productos que ofrecemos?

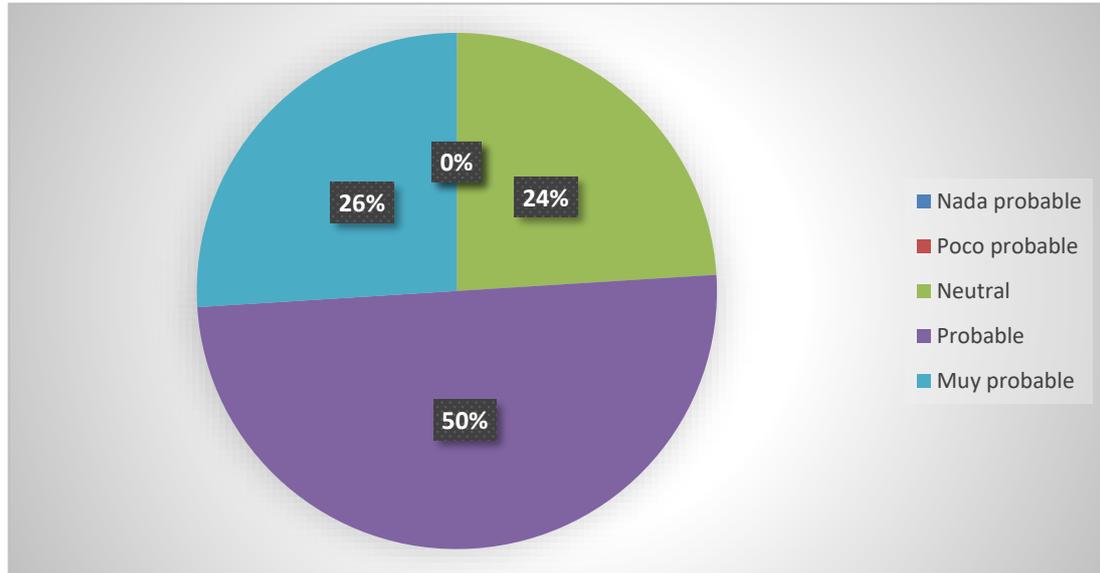


Fuente: Encuesta realizada

Según este gráfico nos dice que el 54% de la población encuestada está satisfecha con la calidad de nuestros productos y servicios mientras que el 33% se encuentra muy satisfecho de nuestros productos, por otro lado, el 13% de la población se encuentra indecisa con nuestros servicios.

Figura 16

¿Qué tan probable es que sigas comprando en nuestra negocio en el futuro?



Fuente: Encuesta realizada

De las respuestas obtenidas, el 50% de los clientes (25 + 13) considera probable o muy probable seguir comprando en el futuro, lo cual es una señal positiva. El 24% de los clientes se mantiene neutral, lo que indica que no tienen una opinión definida. Por otro lado, no hubo respuestas en las categorías de "Nada probable" o "Poco probable", lo que sugiere que la mayoría de los clientes tiene intenciones positivas hacia la empresa.

7.4.2. Resultados del Objetivo 2

Seleccionar las mejores estrategias de fidelización de acuerdo a las expectativas y comportamientos de compra de los clientes Aquí te presentamos los programas de fidelización más efectivos hoy en la actualidad.

Tabla7.

Estrategia de fidelización

Estrategia	¿Cómo funciona?	Beneficio
Programas de Recompensas y Beneficios	Ofrecer programas de recompensas donde los clientes acumulen puntos o beneficios por cada compra o interacción con la empresa. Estos puntos pueden canjearse por descuentos, productos gratuitos u otros beneficios exclusivos.	Aumenta la frecuencia de compra y refuerza el comportamiento leal.
Personalización de la Experiencia	Adaptar las ofertas, comunicaciones y servicios según las preferencias individuales de cada cliente. Utiliza los datos de compra para ofrecer productos o servicios específicos que puedan interesarles.	Mejora la relación con el cliente y le hace sentir valorado, lo que incrementa la probabilidad de que vuelva.
Atención al Cliente Excepcional	Brindar un servicio al cliente excepcional, proactivo y disponible en todo momento. Resolver problemas rápidamente y mantener una comunicación abierta con los clientes.	Mejora la satisfacción del cliente y crea una imagen positiva de la marca.
Exclusividad y Acceso Anticipado	Mantener una comunicación continua con los clientes a través de correos electrónicos, mensajes o redes sociales. Informa sobre	Mantiene a los clientes comprometidos y les recuerda la importancia de su lealtad.

	<p>novedades, promociones y, sobre todo, agradece la preferencia de tus clientes.</p> <p>Ser transparente con las políticas, precios y cambios. Los clientes valoran mucho la honestidad y la claridad, especialmente en el manejo de precios y términos de servicio.</p>	
<p>Transparencia y Honestidad</p>		<p>Establece una relación de confianza, que es esencial para la fidelización a largo plazo</p>

Elaborado por: Oscar Coles

Las estrategias que se aplicaran son las siguientes: Programas de Recompensas, Personalización de la Experiencia y Atención al Cliente Excepcional porque son clave para fidelizar a los clientes de Agro Finca Freire. El programa de recompensas incentiva compras repetidas y premia la lealtad. La personalización mejora la satisfacción al adaptar los productos y servicios a las necesidades de cada cliente. Y una atención excepcional genera confianza y fortalece la relación, asegurando que los clientes sigan eligiendo la empresa a largo plazo.

Guía de entrevistas

Conocimiento de la Empresa:

El 70% de los clientes conocieron Agro Finca Freire a través de recomendaciones de amigos, mientras que el 20% por redes sociales y el 10% por publicidad tradicional.

Frecuencia de Compra:

El 60% compra productos mensualmente, el 30% de manera ocasional y el 10% semanalmente.

Calificación de la Comunicación:

El 80% de los clientes valoran positivamente la comunicación, considerándola "muy buena" o "buena". La información es clara y relevante para ellos.

Atención al Cliente:

El 90% está satisfecho con la rapidez de las respuestas, aunque algunos sugieren más detalles en las respuestas.

Recomendación de la Empresa:

El 60% de los clientes recomendaría Agro Finca Freire por la calidad de servicio y atención personalizada. El 40% mencionó que un programa de fidelización podría mejorar la relación.

Interés en Programa de Fidelización:

El 70% de los clientes mostró interés en un programa de fidelización que ofrezca descuentos exclusivos y promociones.

7.4.3. Resultados del Objetivo 3

Diseñar estrategias de fidelización personalizadas que integren recompensas y beneficios exclusivos que fomente la lealtad de los clientes de Agro finca Freire.

Se escogieron tres estrategias clave para fidelizar a los clientes de Agro Finca Freire: el programa de recompensas, la personalización de la experiencia y la atención al cliente excepcional. El programa de recompensas se eligió para incentivar la repetición de compras y premiar la lealtad, mientras que la personalización permite adaptar los productos y servicios a las necesidades individuales de los clientes, creando una conexión más cercana. La atención al cliente excepcional fue seleccionada porque fortalece la relación con los clientes, generando confianza y satisfacción en cada interacción. Estas estrategias se alinean con los valores de la empresa y ayudan a construir relaciones duraderas con los clientes.

Conceptos Básicos

Tabla8. : Concepto claves del tema de investigación

Palabra clave	Definición	Relevancia
Fidelización	El proceso mediante el cual una empresa desarrolla y mantiene relaciones a largo plazo con sus clientes a través de estrategias que aumentan la satisfacción, la confianza y la lealtad del cliente a largo plazo. El concepto tiene como objetivo transformar una transacción única en una relación continua que beneficie tanto al cliente como a la empresa. (Smith, 2021)	La fidelización va más allá de simples recompensas; implica crear un vínculo emocional con el cliente, generando confianza a través de una experiencia constante y personalizada suelen ser de necesidad recurrente.
Cliente excepcional	Se refiere al conjunto de prácticas y comportamientos	Esta fuente cómo la atención al cliente excepcional no solo

	<p>destinados a proporcionar una experiencia positiva, memorable y satisfactoria para el cliente. Implica anticiparse a las necesidades del cliente, responder rápidamente a sus inquietudes, ofrecer soluciones personalizadas y exceder sus expectativas, con el fin de generar una relación de confianza y lealtad duradera. (Kloter, 2019)</p>	<p>resuelve problemas inmediatos, sino que también crea una experiencia positiva que fideliza y mantiene a los consumidores comprometidos con la marca a largo plazo.</p>
<p>Atención al cliente</p>	<p>Es el conjunto de actividades y procesos que una empresa pone en marcha para ayudar a sus clientes a resolver dudas, problemas o necesidades relacionadas con sus productos o servicios. Este servicio tiene como objetivo principal garantizar que los consumidores reciban una respuesta adecuada, eficiente y amable, fomentando la satisfacción y la lealtad (Kloter, 2019)</p>	<p>Un servicio atento y eficiente no solo resuelve problemas, sino que también genera una experiencia positiva, creando un vínculo de confianza entre el cliente y la marca.</p>
<p>Programa de Recompensa</p>	<p>Es una estrategia de fidelización que ofrece incentivos como puntos, descuentos, productos gratuitos u ofertas exclusivas</p>	<p>Son esenciales para las empresas que buscan aumentar la lealtad de los clientes, ya que incentivan la</p>

a los clientes que realizan repetición de compras y la
compras repetidas o preferencia por la marca
muestran lealtad a la marca.
(Cheng, 2020)

Elaborado por: Oscar Coles



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE
FIDELIZACION PARA LOS CLIENTES DEL
NEGOCIO “AGRO FINCA FREIRE” DEL
CANTÓN AROSEMENA TOLA. CANTÓN
AROSEMENA TOLA DE LA PROVINCIA DE
NAPO.



Elaborado por:

COLES QUINGAGUANO OSCAR BRYAN

2024-2025

Índice

Portada.....	1
Índice	2
Introducción.....	3
Objetivos específicos.....	4
Objetivos específicos.....	4
Programas de Fidelización.....	5
Programa de recompensas.....	6
Personalización de la experiencia.....	14
Atención al cliente excepcional	19
Plan de acción.....	24
Conclusiones.....	27

Introducción

Hoy en día, las empresas agrícolas deben competir no solo por atraer nuevos clientes, sino también por mantener la lealtad de los existentes. En este sentido, las estrategias de fidelización son clave para fortalecer las relaciones, aumentar las compras repetidas y mejorar la rentabilidad. Agro Finca Freire, productora de productos frescos y orgánicos, implementó una estrategia que va más allá de campañas puntuales, buscando construir una conexión emocional y de confianza con sus clientes. El objetivo es desarrollar una estrategia personalizada, que incluye cuatro programas innovadores: un programa de puntos, un programa de membresía premium, un programa de referencias y uno basado en perpetuidad. Estas iniciativas están diseñadas para recompensar el compromiso continuo y fomentar las compras repetidas, mientras que premian a los nuevos clientes por su lealtad. Al adoptar estas estrategias, Agro Finca Freire busca aumentar sus ventas, construir una comunidad de consumidores fieles y fortalecer la influencia de su marca a largo plazo.



Objetivo general

Diseñar estrategias de fidelización personalizadas para Agro Finca Freire, con el fin de aumentar la lealtad de los clientes, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer las relaciones a largo plazo, impulsando el crecimiento sostenible de la empresa.

Objetivos específicos

- Identificar las necesidades y expectativas de los clientes actuales de Agro Finca Freire.
- Seleccionar y adaptar las estrategias de fidelización más adecuadas para Agro Finca Freire.
- Evaluar diferentes modelos de fidelización y adaptarlos a las características del mercado agroindustrial y las necesidades específicas de los clientes de la empresa.



PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

1

**Programa de
Recompensa**

2

**Personalización de
la Experiencia**

3

**Atención al
Cliente
Excepcional**





PROGRAMA DE RECOMPENSA



Un programa de recompensas es una estrategia de fidelización en la que se otorgan incentivos a los clientes por realizar compras recurrentes o por interactuar de manera continua con la empresa. El objetivo principal de este programa es motivar a los clientes a seguir eligiendo la marca a través de un sistema de acumulación de puntos, descuentos o beneficios exclusivos.

¿Cómo Funciona un Programa de Recompensas?

Un programa de recompensas funciona incentivando a los clientes a realizar compras o acciones específicas a cambio de puntos o créditos que pueden acumular y canjear por recompensas. El objetivo es premiar a los clientes por su lealtad, lo que a su vez fomenta la repetición de compras y una relación continua con la marca.



PASOS

1. Definir objetivo

Antes de implementar un programa de recompensas, es esencial definir claramente el objetivo. ¿Se busca aumentar las ventas repetidas, atraer nuevos clientes o fomentar la fidelidad a largo plazo? El objetivo guiará todas las decisiones posteriores.

2. Establecer sistema

Valor de los puntos: Decide cómo los clientes ganarán puntos (por ejemplo, 1 punto por cada \$1 gastado).

Acumulación de puntos: Los puntos deben acumularse de manera clara y fácil de entender. Los clientes deberían poder ver cuántos puntos han ganado con cada compra o acción.

3. Determinar recompensa

Las recompensas deben ser atractivas para los clientes y alinearse con sus intereses. Pueden ser descuentos en futuras compras, productos gratuitos, promociones especiales, acceso exclusivo a eventos o incluso experiencias personalizadas.

Es recomendable ofrecer una variedad de recompensas en diferentes niveles, para que los clientes puedan elegir la que más les convenga según sus preferencias.

4. Establecer Condiciones

El programa debe tener reglas simples y fáciles de entender, como cuánto cuestan las recompensas, cómo se ganan los puntos y las condiciones para canjearlos.

Las condiciones de participación también deben ser transparentes (por ejemplo, si hay alguna compra mínima, si los puntos pueden aplicarse a ciertos productos, etc.).

5. Promoción del Programa

Una vez que el programa esté listo, es crucial promocionarlo a través de diversos canales como el sitio web de la empresa, redes sociales, correo electrónico o mensajes de texto.

Los clientes deben ser informados regularmente sobre su saldo de puntos, nuevas promociones o recompensas disponibles para mantener su interés en el programa.

Beneficios



Los clientes sienten que son recompensados por su lealtad y esto aumenta la probabilidad de que regresen.



Los clientes pueden ser incentivados a comprar más para acumular puntos rápidamente.

Un programa de recompensas atractivo puede distinguir a Agro Finca Freire de la competencia.



Al ofrecer recompensas por compras frecuentes, se fomenta un aumento en las compras repetidas.



Complejidad y desafíos

Alta complejidad: Requiere diseño de una plataforma o sistema para gestionar los puntos, recompensas, y seguimiento de clientes. La integración con las operaciones de ventas y marketing también puede ser compleja.



Gestión de recompensas: Es necesario garantizar que el valor de las recompensas no impacte negativamente en los márgenes de ganancia.

- Fidelización real: Asegurar que los clientes realmente usen el programa y que sea percibido como un valor agregado genuino.
- Mantenimiento y actualización: El programa necesita ser continuamente actualizado para mantener el interés de los clientes.



Premios por Punto

Premios

- 30 puntos: Descuento del 5% en la siguiente compra
- 45 puntos: Bolsa ecológica Agro Finca Freire gratis. Un detalle que refuerza la imagen de sostenibilidad de la empresa.
- 55 puntos: Descuento de \$10 en productos seleccionados por ejemplo, en productos orgánicos.
- 67 puntos: 10% de descuento en toda la compra. Esto incentiva compras mayores.
- 80 puntos: Producto gratuito de la tienda (Puede ser un paquete de semillas, fertilizantes orgánicos o un accesorio para la finca, dependiendo de lo que más vendan).
- 95 puntos: Asesoría gratuita de 30 minutos con un experto en agricultura orgánica (Un servicio adicional que los clientes valoran si buscan mejorar sus cultivos).



Caducidad Semestral:

Caducidad cada 6 meses: Los puntos de los clientes expiran a los 6 meses de haber sido acumulados. Por ejemplo, si los puntos se ganan en junio de 2025, deben ser canjeados antes de diciembre de 2025.

Sistema Manual (para negocios pequeños)



Si Agro Finca Freire es un negocio pequeño o estás comenzando, puedes registrar los puntos manualmente utilizando hojas de cálculo (como Excel o Google Sheets). Este método es accesible pero puede ser más lento a medida que tu base de clientes crece.

Pasos

Creación de una hoja de registro: Diseña una hoja donde puedas registrar el nombre del cliente, el número de puntos acumulados, la fecha de la última compra, y el saldo de puntos disponible.

Registro de puntos: Cada vez que un cliente haga una compra, calcula cuántos puntos debe ganar y anótalos en la hoja.

- Actualización: Asegúrate de actualizar la hoja de forma periódica y de realizar un seguimiento de los puntos acumulados y canjeados.

Ventajas:

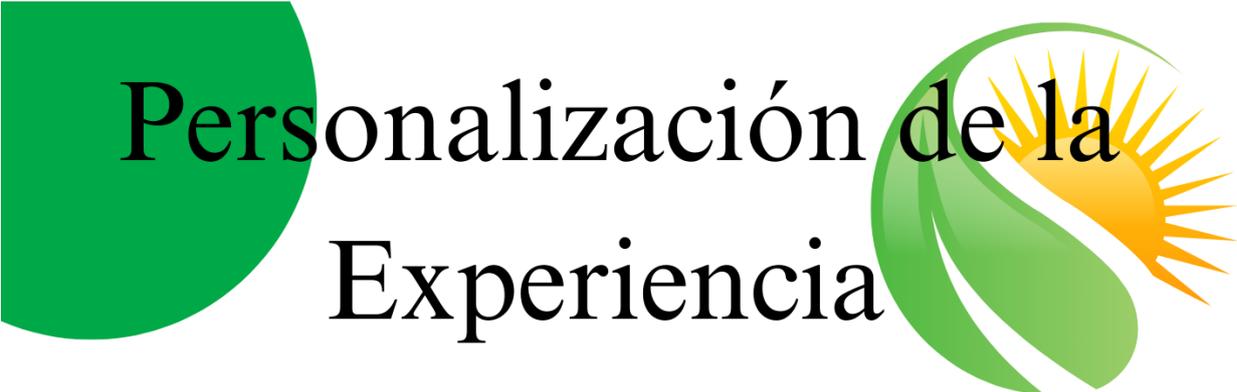
- Bajo costo y fácil de implementar.
- Control directo sobre cada cliente.

Desventajas:

- Puede volverse poco práctico a medida que aumentan los clientes.
- Susceptible a errores humanos.

En este link se puede observar el registro de compra de Agro Fina Freire:

https://drive.google.com/drive/folders/18EtiaN1aFu8m0VcreWLK60Q7JgErbn5X?usp=drive_link



Personalización de la Experiencia

La personalización de la experiencia se refiere al proceso de adaptar productos, servicios y la interacción con el cliente en función de sus gustos, preferencias y comportamientos específicos. En lugar de ofrecer una experiencia genérica, la personalización busca hacer que el cliente se sienta único y comprendido, incrementando su satisfacción y lealtad.

¿Cómo Funciona?

Funciona al recopilar y analizar los datos del cliente, como sus preferencias de compra, comportamientos y hábitos, lo que permite ofrecer productos, servicios y comunicaciones específicamente adaptados a sus necesidades. A través de su frecuencia de compra Agro Finca Freire puede segmentar a sus clientes y brindarles recomendaciones personalizadas, ofertas exclusivas y mensajes dirigidos.

PASOS

1. Recopilación de datos

Obtén información de tus clientes mediante encuestas, análisis de comportamiento de compra, interacciones en redes sociales, o sistemas CRM.

2. Segmentación de cliente

Clasifica a tus clientes en grupos o segmentos basados en características comunes, como tipo de producto comprado (agricultores, ganadero o jardineros), frecuencia de compras, o valor de la compra..

3. Análisis de datos

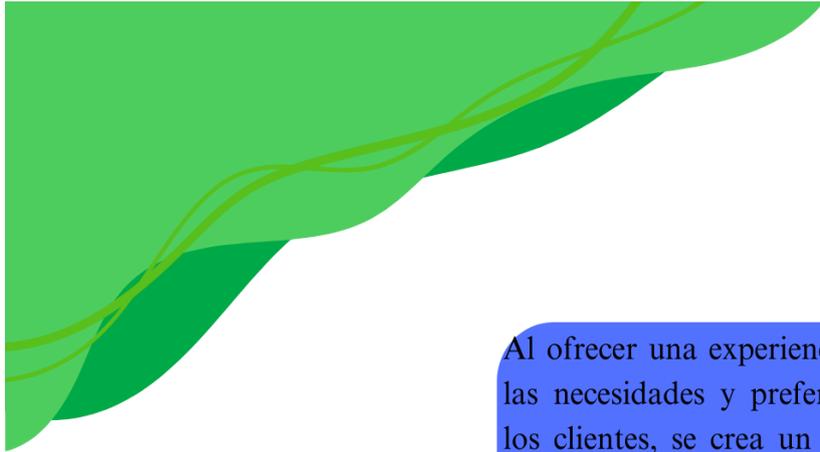
Utiliza herramientas de análisis de datos (como un software de fidelización) para identificar patrones y comportamientos de los clientes dentro de cada segmento. Esto ayudará a predecir qué productos o servicios pueden ser de su interés en futuras compras.

4. Oferta personalizada

Diseña ofertas exclusivas basadas en el historial de compras del cliente. Por ejemplo, si un cliente ha comprado productos orgánicos, ofrécele descuentos en otros productos ecológicos.

5. Oferta personalizada

Personaliza las comunicaciones con tus clientes, ya sea por correo electrónico, **SMS** o a **través de la app**, utilizando su nombre y sugiriendo productos específicos basados en su comportamiento de compra.



Ventajas

Al ofrecer una experiencia única y adaptada a las necesidades y preferencias individuales de los clientes, se crea un vínculo más fuerte, lo que aumenta la probabilidad de que los clientes sigan comprando y permanezcan leales a la marca a largo plazo.

Las recomendaciones personalizadas y las ofertas exclusivas motivan a los clientes a realizar compras adicionales o repetidas, lo que incrementa las ventas y mejora la rentabilidad del negocio.

Cuando los clientes sienten que sus necesidades son comprendidas y atendidas, su satisfacción aumenta. Una experiencia personalizada hace que se sientan valorados y escuchados, lo que mejora la percepción general de la empresa.

La personalización hace que Agro Finca Freire se distinga de la competencia, ofreciendo un servicio más cercano y especializado, lo que atrae a nuevos clientes y fortalece la reputación de la marca.



Desafío Complejidad

Moderada a alta complejidad: Requiere implementar herramientas movil como el Wsatsapp de personalización. Además, se debe gestionar y analizar datos para segmentar a los clientes y ofrecerles promociones personalizadas.

Gestión de datos: Es complicado manejar grandes volúmenes de datos de clientes sin violar regulaciones de privacidad.

- Costo de personalización: Implementar y mantener un sistema de personalización eficaz puede ser costoso y requiere tiempo.



Cliente excepcional



Proporcionar un servicio al cliente que no solo cumple con las expectativas básicas de los clientes, sino que las supera de manera consistente, proporcionando una experiencia única y memorable. Esto implica ofrecer un servicio altamente atento, personalizado, eficiente y de alta calidad para asegurar que los clientes reciban asistencia en todo momento, tanto antes como después de realizar una compra.

¿Cómo Funciona?

1. Formación de Personal:

- El primer paso para ofrecer una atención excepcional es asegurarse de que el personal esté bien entrenado. Los empleados deben estar capacitados en habilidades de comunicación, resolución de conflictos, y conocimiento profundo sobre los productos que ofrece la empresa (productos agropecuarios, fertilizantes, herramientas, etc.).



2. Disponibilidad y Respuesta Rápida:

- La atención excepcional se basa en estar disponible cuando el cliente lo necesite. Esto implica ofrecer múltiples canales de comunicación (teléfono, correo electrónico, chat en línea, redes sociales, etc.) y asegurarse de que las respuestas sean rápidas y eficaces.

3. Escucha Activa:

- La atención excepcional también significa escuchar activamente a los clientes. Esto implica prestar atención a sus necesidades, preocupaciones y preguntas, y no solo responder de manera automática. Al comprender verdaderamente lo que el cliente necesita y ofrecer soluciones más apropiadas y personalizadas.

4. Solución Proactiva de Problemas:

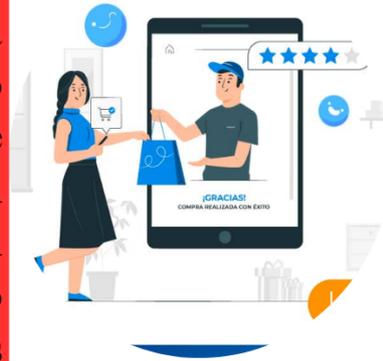
- La atención al cliente excepcional implica no solo responder a los problemas cuando surgen, sino también anticiparse a posibles inconvenientes. Esto podría incluir ofrecer soluciones preventivas o ayudar al cliente a encontrar lo que necesita antes de que tenga que pedirlo.

5. Personalización en el Servicio:

- Ofrecer un trato personalizado, tomando en cuenta el historial de compras y las preferencias del cliente. Un saludo personalizado, recordar las preferencias de compra anteriores o ofrecer productos que se adapten a sus necesidades, mejora significativamente la experiencia.

7. Seguimiento Post-Venta:

- La atención excepcional no termina con la compra. Hacer un seguimiento post-venta es clave. Esto incluye asegurarse de que los productos estén funcionando correctamente para el cliente, o brindar asesoramiento adicional sobre el uso de productos adquiridos.



8. Resolución Eficiente de Quejas:

- Cuando surgen quejas, una atención excepcional requiere que se manejen de manera eficiente y eficaz. En lugar de evitar o minimizar el problema, el personal debe enfrentarlo, pedir disculpas si es necesario, y ofrecer una solución satisfactoria.

Ejemplo

Si un cliente, por ejemplo, se encuentra en un cultivo de tomates y tiene problemas con el crecimiento de las plantas debido a un fertilizante adquirido en Agro Finca Freire, el personal debe escuchar sus preocupaciones de manera atenta, ofrecer una solución rápida (por ejemplo, cambiar el fertilizante o proporcionar asesoría sobre el uso adecuado del producto), y hacer un seguimiento posterior para asegurarse de que la situación se haya resuelto correctamente.



PLAN DE ACCION

ESTRATEGIA	ACCION	PLAZO
Programa de recompensa	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un sistema de puntos para recompensar compras y actividades de fidelización (referencias, etc.). • Ofrecer recompensas como descuentos, productos gratuitos o acceso exclusivo a eventos. 	6 Meses
Personalización de la Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar a los clientes en grupos según sus preferencias de compra (por ejemplo, tipo de productos). • Utilizar correos electrónicos o mensajes personalizados con recomendaciones basadas en compras previas. 	1 Mes
Atención al Cliente Excepcional	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal en habilidades de comunicación, resolución de conflictos y conocimiento de productos. • Establecer un sistema de seguimiento post-venta para asegurar la satisfacción del cliente. • Crear un sistema para resolver quejas de manera eficiente y ofrecer soluciones rápidas. 	1 Mes

Aquí tienes un cuadro detallado con los valores aproximados para implementar cada una de las tres estrategias de fidelización en Agro Finca Freire:



ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	COSTO
Programa de Recompensas	Desarrollo de plataforma de puntos, recompensas y campañas de marketing.	\$40,00 - \$50,00 (Costo inicial)
Personalización de la Experiencia	Implementación de CRM, herramientas de personalización y campañas de marketing personalizadas.	\$80,00 - \$95,00 (Costo inicial)
Atención al Cliente Excepcional	Capacitación del personal, sistemas de soporte, canales de comunicación y seguimiento post-venta.	\$300,00 - \$350,00 (Costo inicial)



Desafío Complejidad

Moderada: Requiere una formación constante del personal, implementación de un sistema de soporte adecuado, y mantener estándares de calidad elevados en la atención.

Capacitación continua: El personal debe ser capacitado de forma regular para mantener altos estándares de servicio.

- Escalabilidad: A medida que crece el número de clientes, garantizar que la atención se mantenga de alta calidad puede volverse más difícil.



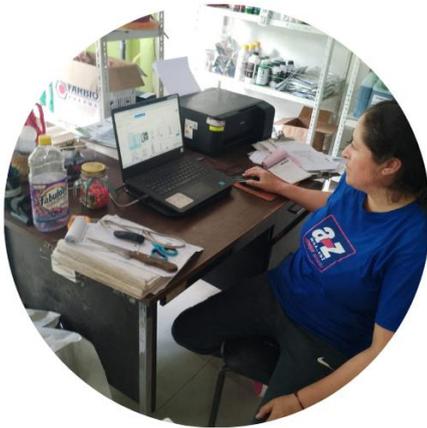
Conclusiones



- La identificación de las necesidades y expectativas de los clientes actuales es el primer paso fundamental para el diseño de estrategias de fidelización efectivas. Al conocer en detalle Agro Finca Freire podrá personalizar sus servicios y productos, asegurando que se cumplan las expectativas del cliente.
- Seleccionar y adaptar las estrategias de fidelización adecuadas es clave para garantizar que las acciones implementadas resuenen con las necesidades de los clientes y sean viables dentro del contexto agropecuario.
- Evaluar diferentes modelos de fidelización y adaptarlos a las características del mercado agroindustrial es un paso esencial para lograr una implementación exitosa. Dado que el sector agropecuario tiene particularidades únicas, es vital que las estrategias seleccionadas sean flexibles y puedan adaptarse a las dinámicas del mercado.



ANEXO





GRACIAS



CONCLUSIONES

✚ Un análisis detallado de las necesidades y deseos de los clientes actuales de Agro Finca Freire mostró que los consumidores valoran principalmente la frescura, la calidad del producto y las prácticas sostenibles, además mostraron gran interés en recibir ofertas exclusivas, como descuentos, ofertas especiales o productos de edición limitada. Esto sugiere que los programas de fidelización deberían centrarse en recompensar estas prioridades y expectativas y adaptar las estrategias a los intereses específicos de los consumidores.

✚ Al analizar las preferencias y los hábitos de compra de los clientes, encontramos que el programa de fidelización más efectivo para Agro Finca Freire era aquel que combinaba beneficios tangibles, como la acumulación de puntos y descuentos, con beneficios emocionales, como un enfoque en la sostenibilidad y los productos

✚ El diseño de una estrategia de fidelización personalizada permitirá a Agro Finca Freire ofrecer recompensas personalizadas a diferentes segmentos de clientes. Las ofertas exclusivas, como descuentos integrados, acceso anticipado a productos frescos y recompensas por compras continuas, fomentarán relaciones más estrechas entre los clientes y las marcas.

RECOMENDACIONES

- ✚ Diseñar un programa híbrido de recompensa y combinar los beneficios tangibles (descuentos, acumulación de puntos) con beneficios emocionales (productos sostenibles, edición limitada) para satisfacer tanto las expectativas prácticas como emocionales de los clientes.
- ✚ Segmentar ofertas personalizadas que se adapte a las recompensas según los intereses y hábitos de compra de los diferentes segmentos de clientes para hacerlas más relevantes y atractivas.
- ✚ Enfocar en la sostenibilidad y resaltar las prácticas sostenibles y la frescura de los productos en las ofertas de fidelización, ya que estos son valores clave para los consumidores de Agro Finca Freire.

BIBLIOGRAFÍA

Acenture. (4 de Febrero de 2021). Obtenido de Programa de decuento en el mercado global: <https://www.accenture.com/us-en>

Armada, G. &. (17 de Enero de 2024). Obtenido de La communication trends for 2024 • Blog & Infographic • : Armada, G., & Ward, D. (2024, enero 17). 24 communication trends for 2024 <https://www.mhcautomation.com/blog/effective-communication-trends-to-follow/>

Atlas, C. (19 de Julio de 2024). Obtenido de ¿Qué es la investigación con métodos mixtos? : ¿Qué es la investigación con <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/investigacion-con-metodos-mixtos>

B&C. (9 de Diciembre de 2024). Obtenido de B&C. (s/f). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de manabí – ecuador: b&c. (s/f). marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de man <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/mark>

Babbie, E. (2020). La práctica de la investigación social . *Aprendizaje Cengage*.

Cardozo, L. (1 de Marzo de 2021). Obtenido de Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. : <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

Euroinnova. (17 de 7 de 2024). *¿Qué es un producto agropecuario?* Obtenido de <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-un-producto-agropecuario>

Fernandez, C. M. (2022). Estrategia de fidelizacion en mercado locales. *Estrateguia de Comercio*, 43-58.

Flores, C. B. (2024). Obtenido de Flores-Cohaila, J. A., Bustamante-Ordoñez, M. A., Patiño-Villena, A. F., Pajuelo-Vasquez, R., Grau-Monge, J., & Análisis factorial exploratorio y confirmatorio de la escala de identidad profesional de Macleod Clark en estudia: <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2024.100971>

Fredick, G. (5 de 12 de 2024). *Cliente fiel VS cliente recurrente: ¿Cuáles son las diferencias? (s/f)*. Obtenido de <https://www.izo.es/es/blog/cliente-fiel-cliente-recurrente>

Garcia, P. &. (2020). Impacto de la repetición de compra en la fidelizacion. *Marketing Global*.

Gomez, J. (2019). Factores que iinfluye la fidelizacion de clientes . *Editoreal xyz*.

Gonzalez, J. (26 de Abril de 2024). Obtenido de Estrategias de Comunicación: Cómo Mejorar la Relación con tus Clientes. : Gonzalez, J. (2024, abril 26). Estrategias de Comunicación: Cómo Mejorar la Relación con tus Cli<https://eltransmisor.com/2024/04/25/estrategias-de-comunicacion-como-mejorar-la-relacion-con-tus-clientes/>

Hammond, M. (17 de 5 de 2023). Obtenido de Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla. Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>

Hammond, M. (4 de Abril de 2023). Obtenido de Calidad en atención al cliente: qué es, importancia y medición. : <https://blog.hubspot.es/service/calidad-atencion-cliente>

Hammond, M. (23 de Marzo de 2023). Obtenido de Qué es la comunicación con el cliente: definición, canales y estrategias. : <https://blog.hubspot.es/service/guia-comunicacion-cliente>

Hernández, J. (2019). Evaluación del Net Promoter Score en empresas rurales. *Internacionales de estrategias Comerciales*, 45-59.

Hernández, P. P. (2020). Calidad y lealtad de sector agropecuario . *Nogocio Industriales*, 45-60.

Kloter, P. &. (2019). Marketing Managemet. *Pearson Education*.

Kotler, P. &. (2020). Principios de marketing. *Pearson Educación*.

Lopez, A. H. (2021). Fcatores clave para mejorar la retención de los clientes . *Jornual consumer*, 83-92.

Lucidspark, C. (26 de Diciembre de 2024). *¿Qué es un análisis de la situación?* Obtenido de <https://lucidspark.com/es/blog/que-es-un-analisis-de-la-situacion>

McCain, A. (16 de Enero de 2023). Obtenido de Estadísticas críticas de retención de clientes: <https://www.zippia.com/advice/customer-retention-statistics/>

McKinsey. (11 de Diciembre de 2024). Obtenido de El valor de los programas de lealtad en el panorama empresarial moderno.: <https://www.accenture.com/us-en>

Miceli, T. (28 de Agosto de 2023). Obtenido de El impacto de la inteligencia artificial en la retención de clientes en 2023. : <https://blog.hubspot.com/service/ai-impact-customer-retention>

Muguira, A. (2 de 11 de 2019). *Experiencia de compra*. Obtenido de Muguira, A. (2016, diciembre 2). Experiencia de compra. Qu <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-de-compra-de-los-clientes/>

Nilsen. (9 de Febrero de 2022). Obtenido de Audience is everything: <https://www.nielsen.com/>

Ortega, C. (2023). *Analisi situacional: Características, como hacerlo*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/>

Pérez, A. &. (2019). Lealtad a largo plazo. *Estudio de gestion Empresarial*, 78-92.

Pérez, A. C. (2020). Incremento ticks promedio a graves d estrategia de fidelizacion. *Estudio de Negocios Agroindustriales*, 65-78.

Pérez, R. &. (2021). Promociones y lealtad de clientes. *Editoreal ABC*.

Ramirez, R. &. (2021). El poder Net Promotes Score en el sector rural . *Lealtad de clientes*, 83-93.

Ramírez, T. (2019). Estrateguia de comunicación de manera efectiva en empresas rurales. *Estudio Agropecuarios Latinoamericanos*, 67-80.

Ramirez, T. G. (2021). Satisfacción emocional y fidelizacion de los clientes en el sector rural. *Investigación de marketing Agroindustrial*, 67-80.

Read, S. (5 de 11 de 2024). *Cientes habituales frente a clientes leales: 6 estrategias para que vuelvan por más*. Obtenido de <https://www.clootrack.com/blogs/repeat-customers-vs-loyal-customers>

Rodríguez, F. (2020). Satisfacción emocional y fidelización de los clientes en el sector rural. *Investigación de marketing Agroindustrial*, 67-80.

Rodríguez, S. &. (2022). Impacto de la retención de clientes en negocios rurales. *Estrategias Comerciales* , 43-58.

Ruíz, C. &. (2020). Accesibilidad como ventaja competitiva en el mercado rural. *Estudio agropecuarios Latinoamericanos* , 67-80.

Ruiz, J. &. (2023). El Net Promoter Score como métrica clave de fidelización. *Marketing rural*, 65-78.

Saunders, M. L. (2023). Métodos de investigación para estudiantes de negocios. . *Pearson*.

Tuck, P. (2020). Fidelización del cliente y frecuencia de compra: las métricas que importan. . *Revisión de negocios de Harvard*.

Velarde, W. R. (2024). Fidelización de clientes para incrementar sus ventas .

ANEXO

Anexo 1: Solicitud a la empresa

Tena, 7 de octubre de 2024

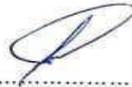
Sra.
Yolanda Elizabeth Freire Romero
PROPIETARIA DE AGRO FINCA FREIRE

Solicitando, -

Yo, **OSCAR BRYAN COLES QUINGAGUANO**, portador/a de la Cédula de Ciudadanía N° **1501150443**, expreso un cordial saludo a la vez deseándole toda clase de éxitos en sus labores diarias, mediante la presente me acudo ante usted con la finalidad de solicitar muy comedidamente que me permita realizar un trabajo de investigación denominado **DISEÑO DE ESTRATEGIA DE FIDELIZACION**, y a su vez me comprometo a presentar el producto final de mi investigación e implementar un plan de mejora en base a un informe técnico, su apoyo es fundamental para poder realizar mi (TIC), requisito indispensable para culminar mis estudios como Tecnólogo en Administración por lo cual solicito su **AUTORIZACION**.

Por la atención que se dé a la presente quedo muy agradecida.

Atentamente,



Oscar Bryan Coles Quingaguano
SOLICITANTE
C.C. 1501150443
CEL.: 0997552485
E-MAIL.: colesoscar210@gmail.com



Nota: Oficio dirigido a la encargada técnica de AGROFINCA FREIRE para realizar mi proyecto de investigación.

Anexo 2: Aceptación de la solicitud



Carta de Aceptación:

10 de noviembre de 2024

Yo, **Yolanda Elizabeth Freire Romero**, representante técnico de **AGROFINCA FREIRE**, acepto que el joven **Oscar Bryan Coles Quingaguano**, con cédula de identidad número **150115044**, realice su tesis, porque hemos decidido aceptar su propuesta para realizar su proyecto en nuestro negocio, específicamente en tu tema denominado **Diseño de Estrategia de Fidelización**. Esta decisión ha sido tomada luego de revisar su solicitud y estamos convencidos de que su contribución será valiosa para el desarrollo de estrategias que fortalezcan la relación con nuestros clientes. Te extendemos una cordial bienvenida, con el compromiso de brindarte todo el apoyo necesario durante tu estadía, confiando en que tu dedicación y conocimientos contribuirán al éxito de este proyecto. Agradecemos tu interés en formar parte de **AGROFINCA FREIRE**.

Atentamente:

Ing. Yolanda Elizabeth Freire Romero

C.C.:1803747706

CELL:09855396551

Nota: El negocio estuvo de acuerdo que realiza mi tema de investigación.



ENCUESTA

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION PARA LOS CLIENTES DEL NEGOCIO "AGRO FINCA FREIRE" DEL CANTÓN AROSEMENA TOLA DE LA PROVINCIA DE NAPO.

Objetivo: El objetivo de la presente encuesta es de carácter netamente académico, la información obtenida servirá para poder desarrollar un análisis de Fidelización de clientes para el negocio Agro finca Freire.

Indicaciones Generales: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es de total confidencialidad.

Marque con una X

Género:

Masculino

Femenino

Otros

Edad

18-25 años

26-36 años

36-45 años

45 años en adelante

1. ¿Con qué frecuencia visita el negocio Agro finca Freire?

Todos los días

Una vez a la semana

Varias veces al mes

Una vez al mes

Rara vez

Nunca



2. ¿Qué tan satisfecho esta de la calidad de nuestros productos que ofrecemos?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

3. ¿Considera que el personal o el servicio al cliente te atendió de manera amable y eficiente?

- Muy acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera para ser atendido?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

5. ¿Consideras que las promociones y descuentos son atractivos?

- Muy acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. ¿La variedad de productos ofrecidos es adecuada?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. ¿Cómo describiría el ambiente del negocio?

- Muy agradable
- Agradable
- Neutral
- Desagradable
- Muy desagradable

8. ¿Cómo considera los precios en relación con la calidad de los productos?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

9. ¿Qué tan probable es que sigas comprando en nuestra negocio en el futuro?

- Nada probable.
- Poco probable.
- Neutral.
- Probable.
- Muy probable.

10. ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros productos/servicios a tus amigos o familiares?

- Nada probable.
- Poco probable.
- Neutral.
- Probable.
- Muy probable.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Oscar Bryan Coles Quingaguano ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor TUTOR	 Leda. Yajaira-Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nota: Este modelo de encuestar se realizó a 50 clientes potenciales de Agro Finca Freire.

Anexo 4: Encuesta mediante Google Forms



Ya respondiste

Solo puedes llenar este formulario una vez.

Si consideras que se trata de un error, intenta comunicarte con el propietario del formulario.

[Ver la puntuación](#)

Nota: Mediante este modelo se encuestó a 15 personas que no son clientes frecuentes del local.

Anexo 5: Matriz de programa de recompensa

	A	B	C	D	E	F	G
	Nombre	Ene	Febre	Marz	Abril	May	Compra
3	Angel Noboa	✓	✗				50.00%
4	Alonso Andrade	✓					100.00%
5	aAnthony Andrade		✗				0.00%
3	Joel Grefa	✓	✓				100.00%
7	Samuel Vargas	✓	✗				50.00%
3	Damian Andy	✓	✗				50.00%
9	Cristhian Vasquez	✓	✗				50.00%
0	Nayeli Lopez	✓	✗				50.00%
1	Joel Andy	✗	✓				50.00%
2	Karen Ramirez	✗	✗				0.00%
3	Jorge Omar Cárdenas	✓	✗				50.00%
4	Marco Rodriguez Torres	✓	✗				50.00%
5	Jenny Herrera Rodriguez	✗	✗				0.00%
6	Edgar Paul Gutierrez	✗	✓				50.00%
7	Ana Rasino	✗	✗				0.00%
8	Luis Cevallos Mantilla	✗	✓				50.00%
9	Dennis Heredia Enriquez		✗				0.00%
0	Patricia Reyes Espinoza	✓	✗				50.00%
1	Carlos Joaquin Cáceres	✗	✗				0.00%
2	Ivan Vasquez	✗	✓				50.00%
3	Ivan Nomera Velasquez	✗	✓				50.00%

Descripción: Esta matriz se entre al negocio para que pueda registrar todas las compras que realicen para que al final de cada semestre puedan canjear sus recompensas

Anexo6: Entrega del producto acreditable



Nota: Se observa en la imagen le entrega del producto acreditable ala encargada y técnica de AGROFINCA FREIRE, además se observa el lugar del negocio.