



**ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA
PAPELERÍA DE REGRESO A CLASES EN LA COMUNIDAD DE
“POROTOYACU”.**

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

AUTORA: Sasha Marilin Shiguango Shiguango

DIRECTORA: Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, MSc.

Tena - Ecuador

2024 - 2025

AROBACIÓN DEL DIRECTOR

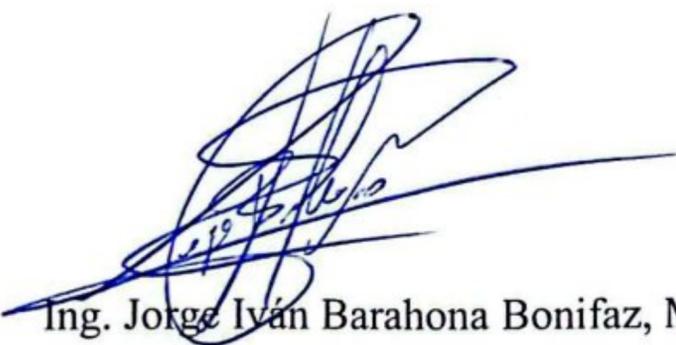
ING. JORGE IVÁN BARAHONA BONIFAZ., MSc.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA PAPELERÍA DE REGRESO A CLASES EN LA COMUNIDAD DE “POROTOYACU”**, de autoría de la señorita **SASHA MARILIN SHIGUANGO SHIGUANGO**, con CC. 1501001711 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. Jorge Iván Barahona Bonifaz, MSc.

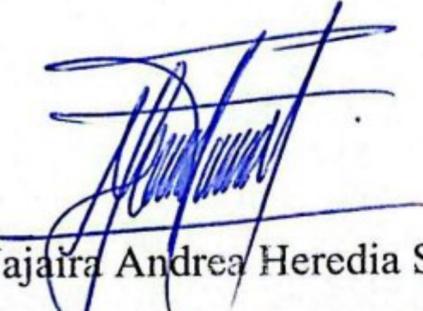
DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

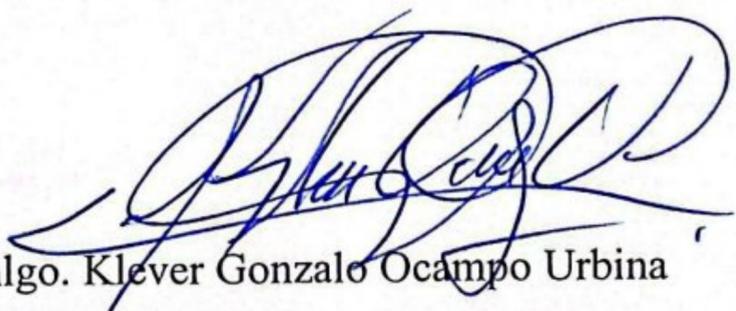
Tena, 10 de Marzo de 2025

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA PAPELERÍA DE REGRESO A CLASES EN LA COMUNIDAD DE "POROTOYACU", presentado por SASHA MARILIN SHIGUANGO SHIGUANGO, 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.

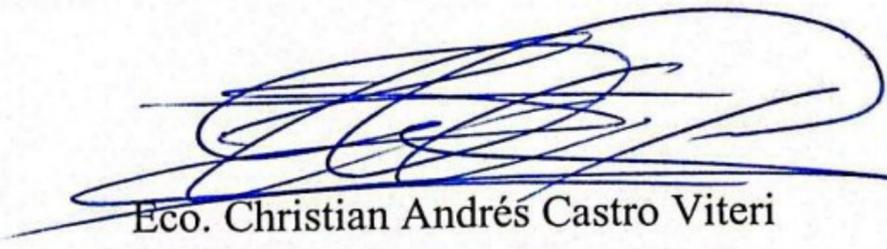
Atentamente;



Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Tnlgo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Eco. Christian Andrés Castro Viteri
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, SASHA MARILIN SHIGUANGO SHIGUANGO, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA PAPELERÍA DE REGRESO A CLASES EN LA COMUNIDAD DE "POROTOYACU", 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:



SASHA MARILIN SHIGUANGO SHIGUANGO

CÉDULA: 150100171-1

FECHA: Tena, 13 de Marzo de 2025

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, SASHA MARILIN SHIGUANGO SHIGUANGO, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA PAPELERÍA DE REGRESO A CLASES EN LA COMUNIDAD DE "POROTOYACU", 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: Sasha Marilin Shiguango Shiguango

FIRMA: 

CÉDULA: 150100171-1

DIRECCIÓN: Vía Poroto-Villano

CORREO ELECTRÓNICO: sasha.shiguango@itstena.edu.ec

TELÉFONO: 0969733932 **CELULAR:** 0969733932

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango (Presidente).

Tnlgo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina (Miembro).

Eco. Christian Andrés Castro Viterí (Miembro).

DEDICATORIA

Va dedicada a mi familia, por ser mi mayor fuente de inspiración, apoyo y motivación en cada etapa de este camino. Su amor, paciencia y confianza me dieron la fuerza para superar cada obstáculo y seguir adelante.

A mis padres, por enseñarme que el esfuerzo y la dedicación que se realiza cada día siempre dan frutos. Este logro no es solo mío, sino también de ustedes; por haberme acompañado incondicionalmente en todo momento.

A mis compañeros y docentes, por compartir esta aventura conmigo, sus palabras de aliento y sus enseñanzas hicieron de este viaje una experiencia enriquecedora y memorable.

Y finalmente a Dios por las bendiciones que derramo en mi vida, por guiar mis pasos y permitir que este sueño se convierta en una realidad.

Con gratitud infinita, Sasha Shiguango

AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud, quiero dedicar en este espacio a todas las personas y entidades que, de alguna manera contribuyeron al desarrollo de este trabajo, así como a mi formación personal y profesional durante este proceso.

En primer lugar, agradezco al Instituto Superior Tecnológico Tena por brindarme el espacio, la oportunidad y las herramientas necesarias para llevar a cabo este proyecto, así como por fomentar en mí el deseo constante de aprender a superar nuevos retos.

A mis asesores y profesores por brindar y compartir los conocimientos durante la toda la carrera, especialmente a todos los docentes quienes están a cargo de titulación, por su orientación, paciencia y valiosas enseñanzas. Sus consejos y apoyo fueron fundamentales para dar forma y sentido a esta investigación.

A mis compañeros, por ser parte de este reto y son quienes estuvieron a mi lado compartiendo alegrías, dificultades y aprendizaje. Su compañía hizo que este viaje fuera más enriquecedor y llevadero.

Finalmente, agradezco a Dios, por permitirme llegar hasta aquí, otorgándome por ser parte de este logro.

ÍNDICES DE CONTENIDOS

AROBACIÓN DEL DIRECTOR	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
A. TÍTULO.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad.....	4
2.3 Importancia.....	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder	5
2.5 Delimitación	6
2.5.1 Delimitación Espacial.....	6
2.5.2 Delimitación Temporal	6
2.6 Beneficiarios.....	6
2.6.1 Directos.....	6
2.6.2 Indirectos	6
C. OBJETIVOS	7
3.1 Objetivo General	7
3.2 Objetivos Específicos	7
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	8
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
5.1 Variable Independiente.....	10
5.1.1 Análisis Situacional	10
5.1.2 Microentorno.....	12
5.1.3 Macroentorno.....	13
5.2 Variable Dependiente	13
5.2.1 Estrategias de Fidelización de Clientes	13

5.2.2	Atención al Cliente	14
5.2.3	Análisis y evaluación de datos.....	15
5.3	Marco Legal.....	16
5.4	Marco Conceptual	18
F.	METODOLOGÍA.....	19
6.1	Materiales y equipos.....	19
6.2	Ubicación del Área de estudio.....	20
6.2.1	Población	20
6.2.2	Muestra	20
6.3	Tipo de investigación / estudio.....	21
6.3.1	En función del propósito	21
6.3.2	Por su nivel de profundidad	21
6.3.3	Por la naturaleza de los datos y la información	22
6.3.4	Por los medios para obtener los datos	22
6.3.5	Por la mayor o menor manipulación de las variables	22
6.3.6	Según el tipo de inferencia.....	22
6.3.7	Según el periodo temporal en el que se realiza	23
6.3.8	De acuerdo en el tiempo en que se efectúan	23
6.4	Metodología para cada objetivo	23
6.4.1.	Metodología para el Objetivo 1	23
<input type="checkbox"/>	Estrevista semiestructurada.....	24
<input type="checkbox"/>	Formato Análisis FODA.....	25
<input type="checkbox"/>	Formato Matriz Combinado FODA.....	25
6.4.2.	Metodología para el Objetivo 2	26
6.4.3.	Metodología para el Objetivo 3	29
G.	RESULTADOS	30
7.4.1.	Resultados del Objetivo 1	30
7.4.1.1.	Matriz FODA.....	32
7.4.1.2.	Matriz combinado FODA	33
7.4.2.	Resultados del Objetivo 2.....	34
Estrategias en base a los resultados		41
7.4.3.	Resultados del Objetivo 3.....	42
H.	CONCLUSIONES.....	53

I. RECOMENDACIONES.....	54
J. BIBLIOGRAFÍA	55
F. ANEXOS	56
Solicitud	57
Aceptación.....	57
Modelo Encuesta.....	57
Modelo entrevista.....	57

Índice de Tablas

Tabla 1 Compras	34
Tabla 2 Frecuencia	35
Tabla 3 Aspectos.....	37
Tabla 4 Satisfacción	38
Tabla 5 Precios y Productos.....	39
Tabla 6 Estrategias	41

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Asignaturas integradoras	8
Cuadro 2 Materiales y equipo	19
Cuadro 3 Formato Análisis FODA	25
Cuadro 4 Matriz combinado de FODA.....	25
Cuadro 5 Análisis FODA	32
Cuadro 6 Matriz de impacto combinado FODA	33

Índice de Figuras

Figura 1 Jerarquización de variables.....	10
Figura 2 Ubicación del Área de estudio.....	20

Índice de Graficos

Grafico 1 Compras.....	34
Grafico 2 Frecuencia.....	36
Grafico 3 Aspectos.....	37
Grafico 4 Satisfacción	38
Grafico 6 Precios y Productos.....	40

A. TÍTULO

**ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA
PAPELERÍA DE REGRESO A CLASES EN LA COMUNIDAD DE
“POROTOYACU”**

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación tiene como objetivo realizar un análisis situacional y desarrollar estrategias para mejorar la fidelización de clientes en la Papelería de Regreso a Clases en la comunidad de “Porotoyacu”. El estudio se basa en identificar la problemática principal en el cual se pueda aplicar las estrategias a crear, se realizó una entrevista que permitió generar un análisis tanto interno como externo de la papelería, por tanto contribuyó a la elaboración de estrategias fundamentadas en los resultados. Una encuesta que se aplico a 50 personas y se tomo las preguntas más relevante de la encuesta para realizar un análisis, en donde se pudo observar que el 70% de las personas encuestadas si realizan compras en la papelería, otro punto importante fue que de las cuales el 72% ve los precio y variedad de productos, en donde menciona que el 58% esta satisfecho y 28% esta muy satisfechos, en base a esto se pudo concluir el objetivo 2 el cual fue establecer estrategias claves para la fidelización de clientes basados en los resultados obtenidos del objetivo 1, y para concluir con el trabajo propuesto fue elaborar un manual en donde se presentara cada uno de las estrategias.

Palabras clave: Fidelización, Clientes, Estrategias

ABSTRACT

The objective of this degree project is to conduct a situational analysis and develop strategies to improve customer loyalty in the Back to School Stationery Store in the community of "Porotoyacu". The study is based on identifying the main problem in which the strategies to be created can be applied, an interview was conducted that allowed to generate an internal and external analysis of the stationery store, thus contributing to the development of strategies based on the results. A survey was applied to 50 people and the most relevant questions of the survey were taken to perform an analysis, where it was observed that 70% of the people surveyed do make purchases in the stationery store, another important point was that 72% of which see the price and variety of products, based on this we were able to conclude objective 2 which was to establish key strategies for customer loyalty based on the results obtained from objective 1, and to conclude with the proposed work was to develop a manual where each of the strategies were presented.

Keywords: Loyalty, Clients, Strategies

Reviewed by:


B.A Carolina Romero, M.ED.

Language Center Coordinator

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

En el contexto de un mercado globalizado y digital, Kotler y Keller (2022) enfatizan la importancia de una orientación al cliente que no solo satisfaga las necesidades actuales de los consumidores, ya que estas problemáticas indican que la fidelización de clientes, enfrenta grandes desafíos a nivel macroeconómico y estratégico

Según el informe de McKinsey & Company (2020), los consumidores están demandando más valor y personalización en las experiencias de compra. Esto plantea un desafío para las empresas en cuanto a cómo construir relaciones duraderas a través de plataformas digitales. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y con la acelerada transformación digital, las empresas han tenido que replantear sus estrategias de fidelización de clientes. Las estrategias tradicionales, centradas en recompensas y programas de lealtad, están siendo desafiadas por el cambio en las expectativas de los consumidores y el impacto de las nuevas tecnologías.

2.2 Actualidad

En Ecuador, las empresas se enfrentan al desafío de diseñar y aplicar estrategias de fidelización de clientes efectivas dentro de un contexto económico incierto y una creciente digitalización del mercado.

De acuerdo con Tirado et al. (2020), las empresas ecuatorianas enfrentan un reto clave relacionado con la integración de tecnologías digitales en sus operaciones de fidelización. Si bien el uso de plataformas digitales se ha incrementado, la mayoría de las empresas aún dependen de métodos tradicionales de fidelización, como promociones y descuentos. Sin embargo, estas estrategias no responden de manera efectiva a la demanda de los consumidores por experiencias más personalizadas y cercanas.

2.3 Importancia

La papelería de Regreso a Clases es un emprendimiento que se encuentra ubicado en la comunidad “Porotoyacu”, en la provincia de Napo del Cantón Archidona de la Parroquia de San Pablo de Ushpayacu, el cual brinda un servicio importante tanto a la comunidad educativa como a los habitantes, debido a que es una comunidad alejada de la urbanización y solo hay una papelería cerca, por lo que es una buena iniciativa para ayudar a realizar una planificación elaborando estrategias para la fidelización de clientes.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

En la comunidad de Porotoyacu se ha implementado un nuevo emprendimiento que es una Papelería “De Regreso a Clases”, debido a que la mayoría de las personas salían al centro a realizar las compras para los útiles de sus hijos pero se ha visto que muchos pequeños emprendimientos enfrentan dificultades para implementar estrategias efectivas de fidelización de clientes, en su mayoría rural y con un alto nivel de dependencia de actividades económicas como la agricultura y el turismo local, presenta características sociales y económicas particulares que afectan la efectividad de las estrategias de fidelización convencionales. Además, el acceso limitado a tecnologías digitales y la baja penetración de internet en la zona dificultan la implementación de estrategias de fidelización basadas en tecnologías como plataformas de lealtad digital, marketing automatizado o la personalización de la oferta.

Campo: Administrativo

Área: Fidelización de clientes

Aspecto: Atención

Sector: Privado

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo

Cantón: Archidona

Ciudad: Archidona

Parroquia: San Pablo de Archidona

Barrio / Comunidad: Porotoyacu

Emprendimiento: Papelería de Regreso a Clases

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico Septiembre 2024 – Marzo 2025

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

- Emprendimiento papelería de Regreso a Clases el cual podrá ofrecer su producto
- Estudiantes de la comunidad quienes serán los principales consumidores
- Los docentes de la institución educativa quienes son esenciales para describir la atención al cliente.

2.6.2 Indirectos

- Proveedores
- Consumidores
- Comunidades cercanas

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de fidelización de clientes en la Papelería de Regreso a Clases en la comunidad de “Porotoyacu”

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional que determine el estado actual de la papelería de Regresos a Clases.
- Establecer estrategias competentes a la fidelización de clientes en la papelería de Regreso a Clases
- Elaborar un manual de estrategias de fidelización que sintetice los contenidos competitivos investigados.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Cuadro 1 Asignaturas integradoras

Líneas de investigación	Asignaturas integradoras	Resultados de Aprendizaje	Aplicación directo	Aplicación Indirecto
Administración de Empresas	Metodología de la Investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación 	X	
	Planificación Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla las propuestas estratégicas que mejoren la Planificación Estratégica de las organizaciones con visión holística y positivo a largo plazo. 	X	
	Microeconomía	<ul style="list-style-type: none"> • Explica y analiza la estructura de mercado, su equilibrio y desequilibrio y la intervención del gobierno en función de la teoría microeconómica. 	X	

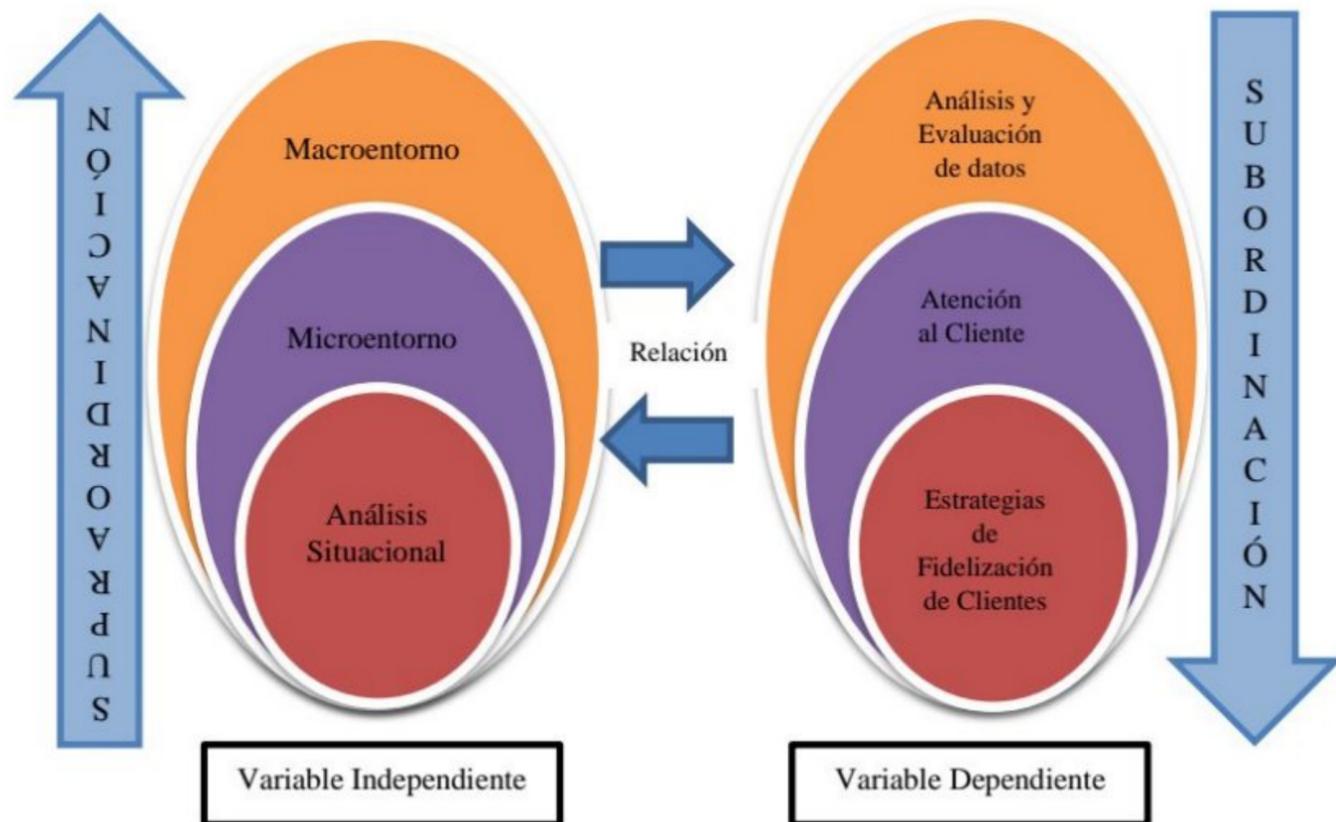
Investigación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente. 	X	
Administración de la Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica que es un producto, su ciclo de vida, como este se descompone con el propósito de estudiar las diferentes clases de producción que se dan en una empresa. 		X
Métodos Estadísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Describe los datos estadísticos con el fin de presentar la información en forma de resumen por medio de tablas y gráficos. 	X	

Fuente: Asiganturas Integrador

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

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: Sasha Shiguango

5.1 Variable Independiente

5.1.1 Análisis Situacional

El análisis situacional es un proceso que evalúa el estado de una organización, proyecto o contexto, considerando los factores internos como los externos, considerando tanto los factores internos como los externos que pueden influir en su desempeño o desarrollo. Este análisis es fundamental para la planificación estratégica, organización y hacia dónde podría dirigirse.

El objetivo del análisis de la situación es presentar una imagen precisa y exacta del estado actual de la organización, que pueda utilizarse para orientar la planificación estratégica y la toma de decisiones. Se puede realizar en cualquier momento, pero es especialmente importante antes de iniciar un nuevo proceso o proyecto.

El análisis situacional es un paso esencial en cualquier proceso de planificación, ya sea para empresas; proyectos, organizaciones sin fines de lucro o incluso para individuos que desean evaluar su propio entorno y capacidades.

Elementos clave del análisis situacional:

1. Factores internos:

- **Fortalezas:** Capacidades, recursos y ventajas competitivas de la organización.
- **Debilidades:** Áreas que necesitan mejoras o que limitan el desempeño.

2. Factores externos:

- **Oportunidades:** Condiciones o tendencias externas que pueden beneficiar a la organización.
- **Amenazas:** Obstáculos, competidores o riesgos externos que podrían afectar negativamente.

3. Herramientas comunes:

- **Análisis FODA:** Evalúa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- **Análisis PESTEL:** Examina factores políticos económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.
- **Análisis de la competencia:** Identifica y evalúa a los competidores directos e indirectos.

- **Análisis de mercado:** Estudia las condiciones actuales del mercado, incluyendo tendencias y necesidades del cliente.

4. Objetivos del análisis situacional

- Entender el contexto en el que opera la organización.
- Identificar ventajas competitivas y áreas de mejora.
- Informar la toma de decisiones estratégicas.
- Prever posibles riesgos y establecer medidas para mitigarlos.

5. Proceso del análisis

1. **Recolección de información:** Investigar datos relevantes sobre la organización, sus recursos y su entorno.
2. **Evaluación:** Interpretar y analizar los datos recopilados.
3. **Diagnóstico:** Identificar tendencias clave, patrones y posibles estrategias.
4. **Recomendaciones:** Establecer planes de acción basados en el análisis.

5.1.2 Microentorno

Factores y actores más cercanos a la organización que tienen un impacto directo y específicos en sus operaciones y decisiones. Estos factores son más controlables o influenciables por la empresa.

Principales elementos del Microentorno

1. **Clientes:** Personas o empresas que compran los productos o servicios.
2. **Proveedores:** Organizaciones o individuos que suministran los insumos necesarios.
3. **Competencia:** Empresas o entidades que ofrecen productos o servicios similares y compiten por los mismos clientes.

4. **Intermediarios:** Distribuidores, mayoristas o minoristas que ayudan a llevar los productos al mercado.
5. **Grupos de interés:** Partes interesadas, como socios, empleados, sindicatos y comunidades locales.

5.1.3 Macroentorno

Abarca factores externos y generales que afectan indirectamente a la organización, pero están fuera de su control directo. Estos factores suelen influir en todas las empresas de un sector o incluso de una región o país.

Principales dimensiones del Macroentorno

1. **Factores políticos y legales:** Regulaciones, políticas gubernamentales, estabilidad política y leyes relevantes.
2. **Factores económicos:** Inflación, tasas de interés, desempleo, crecimiento económico y poder adquisitivo de los consumidores.
3. **Factores sociales y culturales:** Valores, estilos de vida, actitudes, demografía y tendencias culturales.
4. **Factores tecnológicos:** Innovaciones tecnológicas, avances en procesos de producción y nuevos desarrollos tecnológicos.
5. **Factores ecológicos:** Medio ambiente, cambio climático, sostenibilidad y recursos naturales.
6. **Factores globales:** Globalización, relaciones internacionales y cambios en los mercados globales.

5.2 Variable Dependiente

5.2.1 Estrategias de Fidelización de Clientes

Las estrategias de fidelización de clientes son un conjunto de acciones y tácticas diseñadas para mantener a los clientes existentes comprometidos,

satisfechos y leales a una marca, producto o servicio. Estas estrategias buscan fortalecer la relación entre la empresa y el cliente, fomentando la repetición de compra, el incremento del valor del cliente a lo largo del tiempo y la recomendación positiva hacia otros consumidores. Se refiere al proceso de convertir a los consumidores en clientes recurrentes y leales a una marca. No se trata solo de ofrecer productos o servicios de calidad, sino de crear una experiencia que genere una conexión emocional y un sentido de pertenencia. Esto puede lograrse mediante beneficios exclusivos, atención personalizada, programas de recompensas, comunicación efectiva y consistencia en la entrega de valor.

Importancia de las estrategias de fidelización

1. Reducción de costos
2. Incremento del valor del cliente (CLV)
3. Marketing boca a boca positivo
4. Estabilidad en ingresos
5. Diferenciación competitiva
6. Feedback valioso

Fidelizar clientes no solo fortalece la rentabilidad a corto plazo, sino que crea una relación duradera que beneficia tanto a la empresa como al consumidor.

5.2.2 Atención al Cliente

La atención al cliente es el conjunto de acciones y estrategias que una empresa implementa para satisfacer las necesidades, resolver las inquietudes y superar las expectativas de los consumidores en relación con sus productos o servicios. Es un pilar fundamental en la construcción de relaciones sólidas y duraderas entre la empresa y sus clientes. Ya que sus objetivos principales de la atención al cliente son:

- Satisfacer al cliente resolviendo problemas y ofreciendo soluciones rápidas y efectivas.
- Fomentar la lealtad construyendo confianza y relaciones a largo plazo.
- Mejorar la experiencia del cliente garantizando que el cliente tenga interacciones positivas con la marca o producto.
- Conocer las opiniones y sugerencias de los clientes para mejorar procesos y productos.

5.2.3 Análisis y evaluación de datos

El análisis y la evaluación de datos son procesos esenciales para convertir información bruta en conocimientos accionables. Estas actividades permiten a las organizaciones tomar decisiones informadas, identificar patrones, predecir tendencias y optimizar procesos.

Análisis de Datos

El análisis de datos consiste en recopilar, organizar, interpretar y visualizar información para descubrir patrones, tendencias y relaciones significativas. Su objetivo es responder preguntas clave y proporcionar información relevante para la toma de decisiones.

Evaluación de Datos

La evaluación de datos implica analizar su calidad, relevancia y confiabilidad para garantizar que sean adecuados para su propósito. Este proceso asegura que las conclusiones derivadas sean precisas y útiles.

5.3 Marco Legal

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Art. 21.- FACTURAS.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

5.4 Marco Conceptual

Calidad: Grado en que un producto, servicio o proceso cumple con los estándares, requisitos o expectativas establecidos, destacan por su excelencia y consistencia.

Clientes: Personas o entidades que adquieren bienes o servicios de una empresa, siendo el eje central de la operaciones comerciales y estratégicas de cualquier organización.

Estrategias: Planes o métodos diseñados para alcanzar objetivos específicos en un entorno competitivo. En el ámbito empresarial, pueden incluir marketing, innovación diferenciación o mejora de procesos.

Experiencia del cliente: El conjunto de percepciones que el cliente tiene sobre la empresa, basado en todas su interacciones.

Fidelidad: Lealtad de un cliente hacia una marca, producto o servicio, manifestando recomendaciones o defensas de la marca frente a las competencia.

Paradigma: Conjunto de conceptos, valores, creencias y prácticas que configuran una visión o modelo dominante en un campo específico. En el ámbito empresarial, un paradigma puede influir en la manera en que se aborda la innovación, la gestión o el marketing.

Personalización: Adaptación de un producto, servicio o experiencia a las necesidades, preferencias o características específicas de un cliente individual o segmento. Se logra mediante el análisis de datos, la interacción directa o el conocimiento del cliente.

Recompensas: Llamado incentivos ofrecidos a los clientes para fomentar la repetición de compra, como puntos de fidelidad o descuentos.

Satisfacción: Estado emocional positivo que experimenta un cliente cuando sus expectativas sobre un producto o servicio son cumplidas o superadas. Es un indicador clave del éxito empresarial.

Servicio: Actividad o conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades de un cliente, realizadas generalmente de manera intangible y orientadas a proporcionar valor o resolver un problema.

F. METODOLOGÍA

El presente proyecto se desarrolla bajo un enfoque no experimental, dado que no se intervino directamente en el proceso de atención en el local objeto de estudio. No obstante, se identificó la necesidad de elaborar estrategias de fidelización de clientes que promuevan el interés de las personas en realizar compras. La investigación se centra en analizar la calidad de atención ofrecida a los clientes de la comunidad Porotoyacu.

El estudio se llevó a cabo mediante un enfoque mixto, utilizando entrevista para ver la situación tanto interno como externo del emprendimiento y un encuesta con preguntas cerradas como principal herramienta de recolección de datos. Este enfoque permitió describir de manera precisa las percepciones de los clientes sobre el servicio proporcionado por la papelería "Regreso a Clases" y generar insumos para el diseño de estrategias que mejoren la experiencia del cliente y fomenten su fidelización.

6.1 Materiales y equipos

Cuadro 2 Materiales y equipo

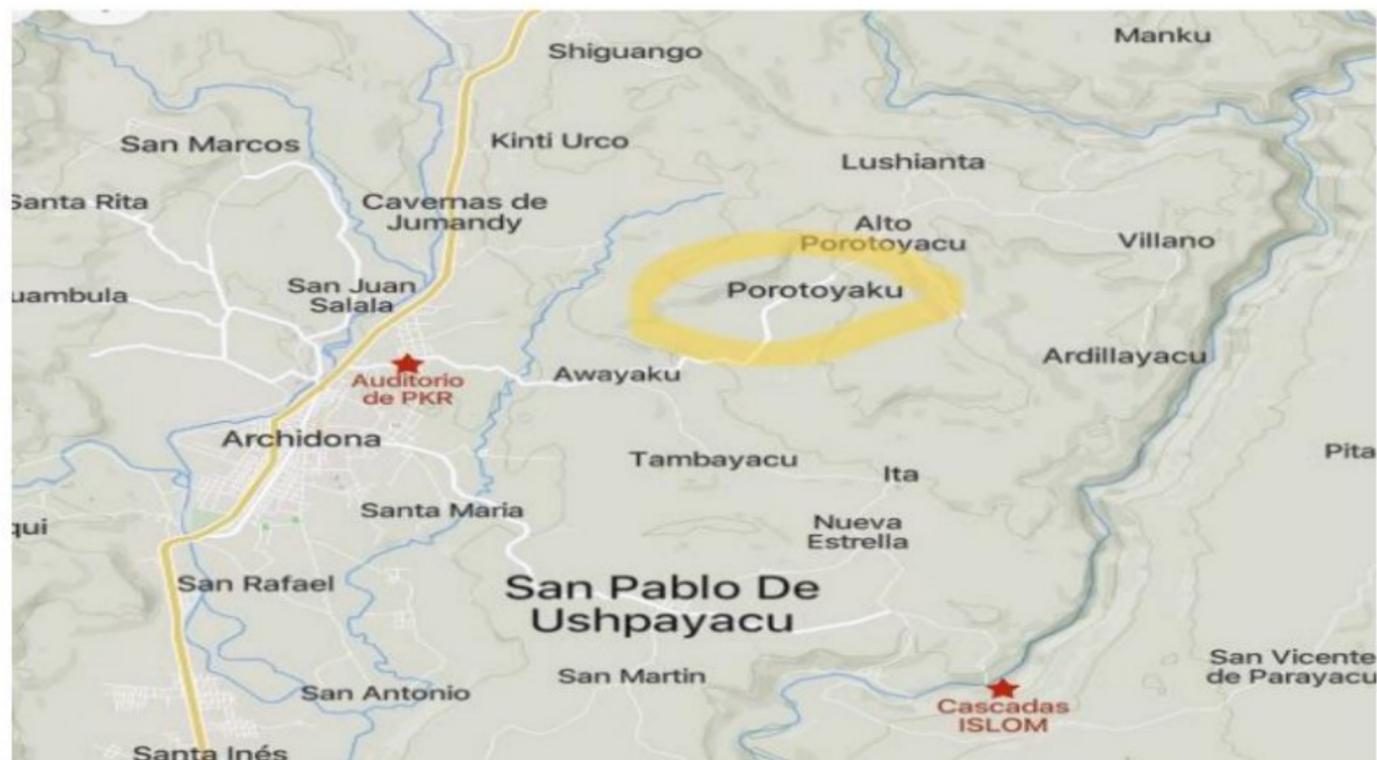
Detalle	
Internet	<ul style="list-style-type: none">• Buscar información sobre la propuesta presentada el cual ayuda a complementar el trabajo.
Laptop Lenovo	<ul style="list-style-type: none">• Redacción del informe y los anexos• Elaboración de Encuesta y entrevista para recopilar los datos necesarios.
Impresora Epson	<ul style="list-style-type: none">• Imprimir anexos encuesta y entrevista
Anillado	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo final el informe

Elaborado por: Sasha Shiguango

6.2 Ubicación del Área de estudio

El presente proyecto se realizó en la comunidad de Porotoyacu, ubicado en el cantón Archidona, provincia de Napo.

Figura 2 Ubicación del Área de estudio



Fuente: Google maps

6.2.1 Población

De acuerdo a los datos proporcionados por parte de los líderes de la comunidad Porotoyacu y los datos del Censo de Población y Vivienda del 2010, la comunidad central de Porotoyacu tenía una población de 200 habitantes. Según proyecciones de SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo), para el año 2019 la población parroquial alcanzaría las 400 personas.

6.2.2 Muestra

Al no ser la población de gran tamaño, se realizará un muestreo no probabilístico, tomando en cuenta solo una muestra de 50 personas la cual se considera primordial para ejecutar el trabajo.

6.3 Tipo de investigación / estudio

La investigación desarrollada se ubica dentro del paradigma positivista con un enfoque cuantitativo, por que analiza datos estadísticos y evaluativos, obtenidos a partir de la investigación con el diseño no experimental, la recopilación de la información se realizó mediante investigación de campo.

Como metodología para la recolección de información se realizó una encuesta, el cual brindó mucha información útil para este estudio, ayudando a la sistematización de los modelos de gestión estratégica

6.3.1 En función del propósito

Exploratoria

Ya que se busca comprender a fondo las necesidades y percepciones de los clientes respecto a la papelería durante la temporada de regreso a clases, en base a la cual se obtendrá ciertas perspectivas que ayudará a obtener una mejor información para realizar el trabajo.

6.3.2 Por su nivel de profundidad

Básica

La investigación básica toma la ciencia como un punto de partida para estudiar fenómenos y hechos, tiene como objetivo descubrir leyes y principios básicos para profundizar los conceptos científicos. Es un punto de partida con el objetivo de ampliar el conocimiento general sobre estrategias de fidelización aplicada.

6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información

Cuantitativa

Se basa en la investigación cuantitativa por que se usa cálculos matemáticos para determinar la muestra y los resultados de las encuestas aplicadas.

6.3.4 Por los medios para obtener los datos

De campo

Porque al encuestar se tuvo contacto directo con las personas de las comunidades en la cual hubo interacción con las personas encuestadas.

6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables

No experimental

Se utilizó este tipo de investigación ya que no es posible manipular en este caso las variables, por lo que en el trabajo se observó donde se localizan este tipo de consumidores, por lo que se conoció las opiniones y reacciones de los individuos.

6.3.6 Según el tipo de inferencia

Deductivas

En esta investigación servirá para conocer cómo influye la falta de reconocimiento de la papelería de Regreso a Clases y como se podrá mejorar sus estrategias para la fidelización.

6.3.7 Según el periodo temporal en el que se realiza

Transversal

La investigación transversal es el estudio que se utilizó para recopilar información de ciertos individuos para la toma de decisiones acerca del producto.

6.3.8 De acuerdo en el tiempo en que se efectúan

Prospectiva

Debido a que se centraría en el análisis de cómo las estrategias implementadas actualmente afectan el comportamiento de los clientes en el futuro.

6.4 Metodología para cada objetivo

6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

Realizar un análisis situacional que determine el estado actual de la papelería de Regresos a Clases.

Para alcanzar el objetivo planteado, se diseñó una entrevista semiestructurada, una técnica cualitativa que facilita la recolección de información de manera más profunda y detallada. En base a la información recolectada, se procedió a realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) una herramienta estratégica que permite identificar los factores internos y externos que afectan al emprendimiento. Para facilitar la toma de decisiones estratégicas, se elaboró una Matriz de Impacto Cruzado FODA, herramienta complementaria que ayuda a visualizar de manera más clara cómo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se interrelacionan, permitiendo la formulación de estrategias más efectivas.

Técnicas y Herramientas utilizados para el objetivo 1:

- **Entrevista semiestructurada**

ENTREVISTA

Objetivo: Obtener información clave sobre los factores internos y externos que afectan a la organización o proyecto para poder realizar un análisis FODA que permita identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

PREGUNTA 1.- ¿Cuáles consideras que son los aspectos más fuertes de su emprendimiento?

PREGUNTA 2.- ¿Qué te distingue de la competencia y por qué los clientes prefieren su oferta?

PREGUNTA 3.- ¿Existen tendencias del mercado que crees que podrías aprovechar para crecer expandir tu negocio?

PREGUNTA 4.- ¿Hay nichos de mercado no atendidos o emergentes que crees que podrías explorar?

PREGUNTA 5.- ¿Cuáles consideras que son los principales retos o áreas de mejora dentro de su organización?

PREGUNTA 6.- ¿Qué aspectos de su producto/servicio o procesos internos crees que limitan su competitividad?

PREGUNTA 7.- ¿Qué factores externos (competencia, cambios en el mercado, regulaciones, etc.) podrían poner en riesgo el éxito de su organización?

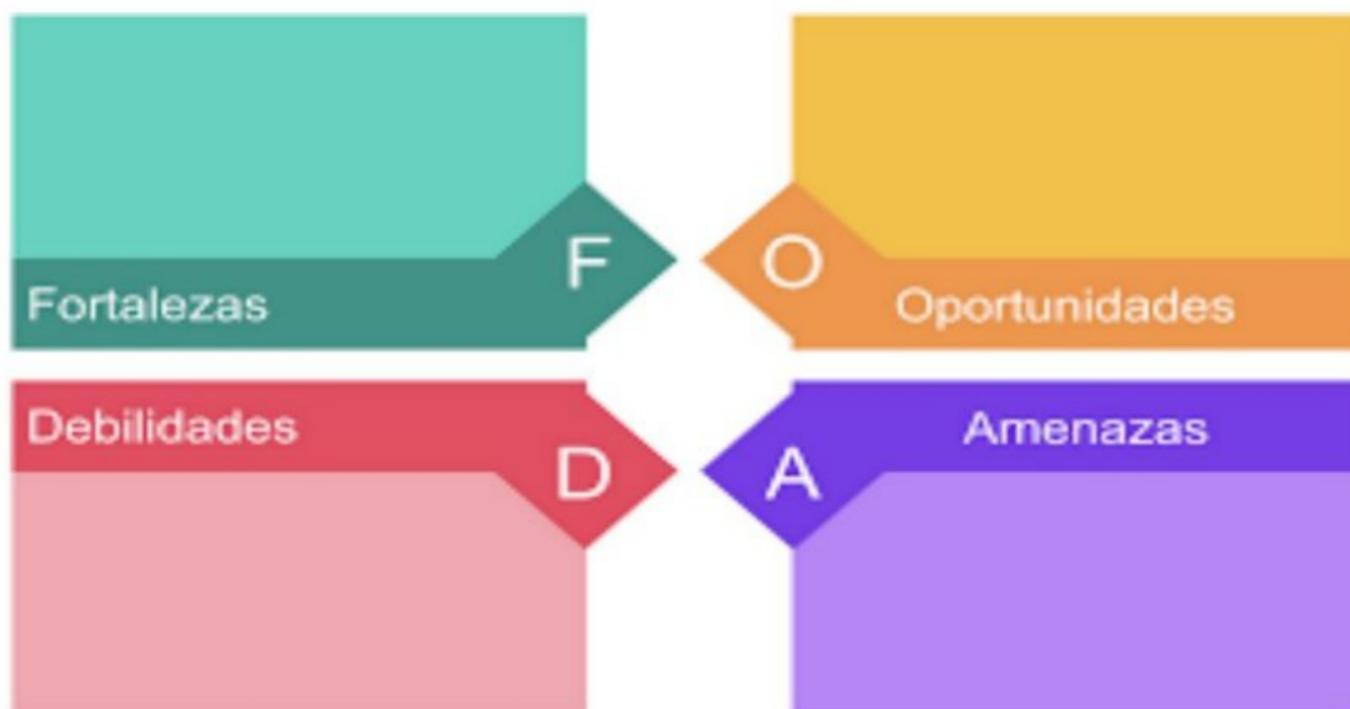
PREGUNTA 8.- ¿Hay riesgos económicos, sociales o tecnológicos que le preocupan y que podrían afectar su desarrollo a corto o largo plazo?

PREGUNTA 9.- ¿Cómo imagina a su organización dentro de 5 años?

PREGUNTA 10.- ¿Qué cambios o mejoras le gustaría implementa

- **Formato Análisis FODA**

Cuadro 3 Formato Análisis FODA



- **Formato Matriz Combinado FODA**

Cuadro 4 Matriz combinado de FODA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Enlista las fortalezas identificadas F1. F2.	Enlista las debilidades identificadas D1. D2.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA - FO	ESTRATEGIA - DO
Enlista las oportunidades identificadas O1. O2.	Estrategias que utilizan las fortalezas para maximizar las oportunidades.	Estrategias para minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades.
AMENAZAS	ESTRATEGIA - FA	ESTRATEGIA - DA
Enlista las amenazas identificadas A1. A2.	Estrategias que utilizan las fortalezas para minimizar las amenazas.	Estrategias para minimizar las debilidades evitando las amenazas

6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

Establecer estrategias competentes a la fidelización de clientes en la papelería de Regreso a Clases

Se aplicó una encuesta dirigida a la comunidad, que constó de 10 preguntas claves, que fueron seleccionadas para obtener la información más relevante para el estudio. Los resultados serán cruciales para la elaboración del manual que contenga las estrategias. Este manual se construirá a partir del análisis de las respuestas obtenidas, integrando los datos en un conjunto coherente de estrategias que aborden las áreas identificadas como prioritarias, el manual no solo será una herramienta práctica, sino que está basado en información real y actualizada, proporcionada por la misma comunidad, lo que aumentará su efectividad y aplicabilidad, y en este caso es fundamental para elaborar estrategias efectivas de fidelización de clientes.

Las estrategias se verán detalladas en los resultados obtenidos del objetivo 2.

ENCUESTA

ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA PAPELERIA DE REGRESOA CLASES EN LA COMUNIDAD DE POROTOYACU

Objetivo: Recolectar información para identificar y evaluar las estrategias de fidelización de clientes, enfocándose en las necesidades y preferencias de los clientes durante la temporada de regreso a clases.

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.

PREGUNTA 1.- ¿De qué comunidad proviene?

- A) Porotoyacu
- B) Rukullakta
- C) Villano
- D) Llushianta
- E) Nokuno

F) Otra (especifique) _____

PREGUNTA 2.- ¿Ha realizado compras en esta papelería de Regreso a Clases?

- A) Si
- B) No

PREGUNTA 3.- ¿Con qué frecuencia realiza compras en la papelería de Regreso a Clases durante la temporada de inicio de clases?

- A) Siempre
- B) Algunas veces
- C) Rara vez
- D) Nunca

PREGUNTA 4.- ¿Qué aspecto valora más al elegir dónde comprar útiles escolares?

- A) Precio
- B) Variedad de Productos
- C) Atención al Cliente
- D) Proximidad

PREGUNTA 5.- ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos ofrecidos en la papelería de Regresos a Clases?

- A) Muy satisfecho
- B) Satisfecho
- C) Insatisfecho
- D) Muy insatisfecho

PREGUNTA 6.- ¿Considera que los precios de los productos son competitivos en comparación con otras papelerías?

- A) Sí
- B) No
- C) No estoy seguro

PREGUNTA 7.- ¿La atención del personal de la papelería cumple con sus expectativas?

- A) Si
- B) No
- C) No estoy seguro

PREGUNTA 8.- ¿Qué tan importante es para usted que la papelería ofrezca descuentos o promociones durante la temporada de regreso a clases?

- A) Importante
- B) Poco importante
- C) Nada importante

PREGUNTA 9.- ¿Estaría interesado en recibir información sobre promociones y descuentos a través de redes sociales o mensajes de texto?

- A) Sí
- B) No

PREGUNTA 10.- ¿Recomendaría esta papelería a familiares o amigos para la compra de útiles escolares?

- A) Muy Probablemente sí
- B) Probablemente sí
- C) Probablemente no
- D) Muy Probablemente no

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

Elaborar un manual de estrategias de fidelización que sintetice los contenidos competitivos investigados.

Con el fin de obtener los resultados deseados en el tercer objetivo, se llevaron a cabo dos pasos fundamentales. El primero consistió en realizar una entrevista semiestructurada, cuyos resultados permitieron construir una matriz de análisis FODA identificando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, este análisis proporcionó una visión integral sobre los aspectos internos y externos que afectan al emprendimiento. El segundo paso consistió en diseñar un cuestionario de 10 preguntas clave, orientadas a comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes. Por ende se realizó la combinación de las respuestas obtenidas de estas preguntas, y se elaboró un análisis más detallado y estructurado, que facilitó la identificación de áreas de oportunidad y posibles mejoras en la relación con los clientes.

Como resultado, se creará un manual de estrategias de fidelización, el cual incluirá las siguientes secciones clave:

1. **Portada:** Es la primera página del documento y contiene información básica sobre el manual.
2. **Introducción:** Es la sección inicial del manual, donde se presenta el propósito del documento, el contexto y la importancia del tema a tratar.
3. **Objetivo General:** Es la meta principal que se quiere lograr con el proyecto o el trabajo. Por el cual deben ser claros y consisos.
4. **Objetivos específicos:** Son metas más detalladas que se desglosan del objetivo general y que describen acciones concretas y medibles para alcanzar el objetivo principal.
5. **Importancia:** En esta sección se explica por qué es relevante el tema o proyecto que se está presentando.
6. **Valores:** Principios, creencias o normas fundamentales que guían el comportamiento, las decisiones de una persona, organización o sociedad.

7. **Resultado del análisis FODA:** El análisis FODA es una herramienta estratégica que se utiliza para evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización o proyecto.
8. **Estrategias:** Son las acciones o planes específicos que se proponen para alcanzar los objetivos del proyecto en donde detallan las tácticas o enfoques que se implementarán para lograr los resultados deseados.
9. **Conclusiones:** Son los resultados finales o las reflexiones que se derivan del análisis y la investigación realizada.
10. **Recomendaciones:** Son sugerencias basadas en las conclusiones que indican acciones a seguir o áreas de mejora.

G. RESULTADOS

7.4.1. Resultados del Objetivo 1

Para realizar el objetivo 1, se realizó una entrevista semiestructurada al administrador encargado del negocio, en donde se realizaron preguntas claves mediante las cuales se obtuvieron como resultados más importantes los análisis internos y externos que son fundamentales para la elaboración de estrategias, además mediante la observación directa se evidenció que y se plantearon los siguientes ejemplares a mencionar en la obtención de la información para el FODA:

FORTALEZAS

- ◆ El lugar en donde está ubicada el emprendimiento se considera estratégico debido a que se encuentra en el centro de la comunidad de Porotoyacu en donde hay un colegio y una escuela que son los principales demandantes. En sí los habitantes tienen conocimiento del lugar.
- ◆ No tiene competencia directa ya que en la comunidad solo hay una papelería la cual es de Regreso a Clases. Ya siendo única y primera papelería dentro de la comunidad.
- ◆ Ofrece productos no solo de papelería, sino que también vestimenta y entre otros.

OPORTUNIDADES

- ◆ Puede aliarse al colegios y escuela ofreciendo la mejor atención y servicio a la comunidad educativa.
- ◆ Fomenta el crecimiento de la demanda educativa, dando oportunidad a los nuevos estudiantes de contar con lo necesarios para poder estudiar en el colegio y escuela de la comunidad Porotoyacu.
- ◆ Agregar productos de necesidad estudiantil que no este ofreciendo la papelería, el cual es muy satisfactoria para que pueda implementar y satisfacer las necesidades requeridas.

DEBILIDADES

- ◆ Las debilidades identificadas es que el emprendimiento dependa mucho de la escuela y colegio, en cuanto este termine su periodo academico afectaría de manera significativa ya que son los principales demandantes del emprendimiento la ventas disminuirían.
- ◆ Falta de marketing para que las comunidades más cercanas tengan los conocimientos necesarios del emprendimiento los productos y servicios que ofrece.
- ◆ Limitación en la oferta de productos el cual seria de realizar por temporadas.

AMENAZAS

- ◆ Las amenazas expuestas en estas es que, el emprendimiento tiene competencia indirecta ya que la comunidad queda a media hora de la urbanización en donde hay más Papelerías que tiene productos más varibales.
- ◆ La economía de las familias influye en el crecimiento del emprendimiento, por ende una crisis económica podría afectar mucho al emprendimeinto.
- ◆ El no saber lo que la gente necesita afecta mucho, ya que ellos buscarán lugares en donde tengan los productos necesarios y más favorables como los precios y la calidad.
- ◆ Los precios elevados hacen que las familias busquen lugares que den por un precio menor.

7.4.1.1. Matriz FODA

Cuadro 5 Análisis FODA



7.4.1.2. Matriz combinado FODA

Cuadro 6 Matriz de impacto combinado FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. La ubicación de la papelería es estratégica.</p> <p>F2. No tiene competencias directas dentro de la comunidad.</p> <p>F3. Ofrece variedad de productos</p>	<p>D1. Que dependa mucho del colegio y escuela.</p> <p>D2. Falta de Marketing.</p> <p>D3. Limitación en la oferta de productos.</p>
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIA - FO	ESTRATEGIA – DO
OPORTUNIDADES		
<p>O1. Puede aliarse al colegio y escuela que hay en la comunidad.</p> <p>O2. Crecimiento de la demanda educativa.</p> <p>O3. Agregar productos diferentes.</p>	<p>La papelería debería crear una línea de venta directa con el colegio y la escuela en la cual ofrezca producto que sea de necesidad estudiantil y por ende de profesores también. Podría ayudar a que los estudiantes se incrementen ya que si se crea la línea directa beneficiaria tanto al emprendimiento como al establecimiento educativo en la cual podría ofrecer más productos.</p>	<p>Ya creando una línea directa con el colegio se podría ya tener listo los productos que se van a necesitar al iniciar las clases. Para que las comunidades cernas tengan conocimiento se podría hacer marketing para promocionar tanto los productos como la imagen del emprendimiento dando a conocer así a mas personas.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA - FA	ESTRATEGIA - DA
<p>A1. Competencias indirectas.</p> <p>A2. Presentación de una crisis económica.</p> <p>A3. Cambios en la preferencia de los consumidores.</p> <p>A4. Inflación.</p>	<p>Ofrecer productos variados y de buena calidad, el cual sería que los precios de los productos no afecten la economía de las familias.</p>	<p>Para ser únicos se mejoraría lo que es la atención y sobre todo, la variación y de los productos y precios para el cual les resulte económico adquirir los productos en la papelería, indicando el beneficio que generan al realizar las compras.</p>

7.4.2. Resultados del Objetivo 2

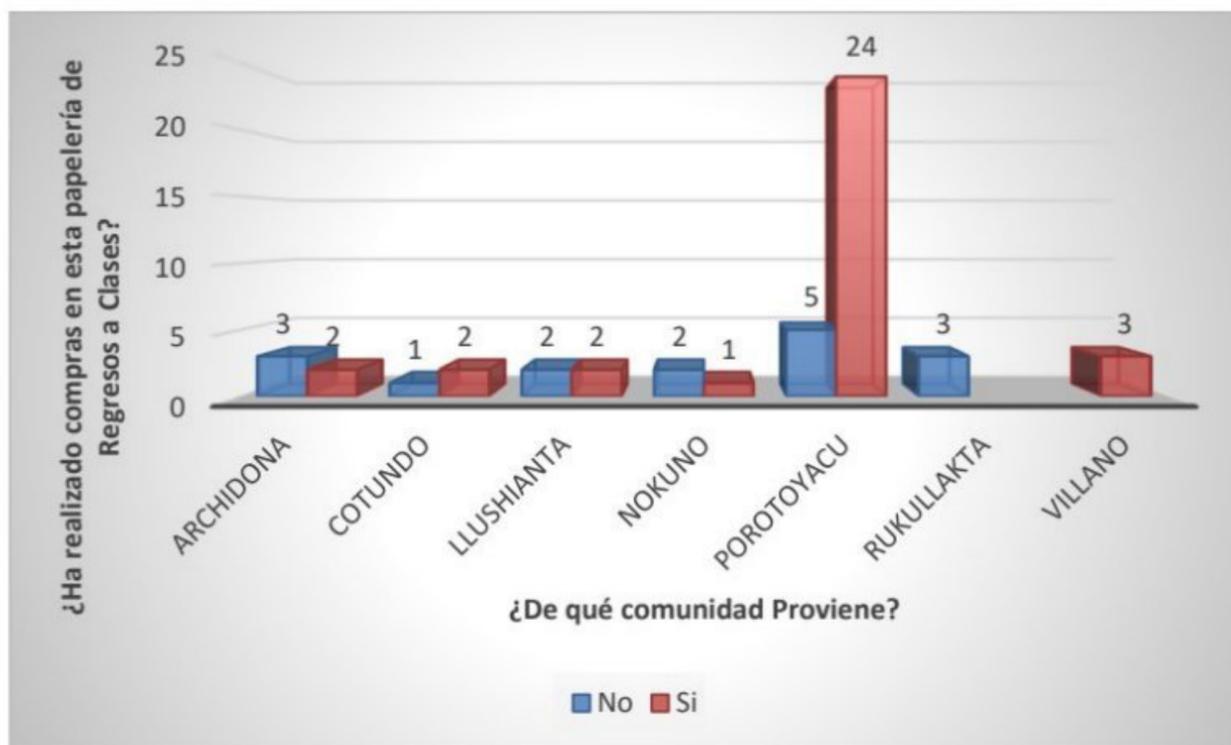
Para alcanzar el objetivo 2, se elaboraron 10 preguntas. A continuación, se realizará un análisis de aquellas que están relacionadas, y los resultados obtenidos son los siguientes:

- **Resultado 1**, entre las preguntas: ¿De qué comunidad proviene? Y si ¿Ha realizado compras en esta papelería de Regreso a Clases?

Tabla 1 Compras

Detalle	No	Si	Total general
Archidona	3	2	5
Cotundo	1	2	3
Llushianta	2	2	4
Nokuno	2	1	3
Porotoyacu	5	24	29
Rukullakta	3		3
Villano		3	3
Total general	16	34	50

Gráfico 1 Compras.



Interpretación: Según el gráfico 1 sobre las preguntas relacionadas con la comunidad de origen de los encuestados y si han realizado compras en la papelería, se observa lo siguiente:

De las 50 personas encuestadas, 5 que representa un 10% proviene de Archidona, de las cuales solo 2 han realizado compras. 3 que representa un 6% de los encuestados es de Cotundo, y solo 1 de ellos ha comprado en la papelería. 4 que representa un 8% es de Llushianta, donde 2 personas han realizado compras. En el caso de Nokuno, 3 que representa un 6% de los encuestados también solo tiene 1 compra registrada. La comunidad de Porotoyacu, 29 que representa el 58% de los encuestados, es la que tiene el mayor número de compras: 24 personas han adquirido productos en la papelería. Por otro lado, 3 que representa un 6% de Rukullakta, donde nadie ha realizado compras. Finalmente, 3 que representa un 6% corresponde a la comunidad de Villano, de la cual todas las personas encuestadas (3 en total) han realizado compras.

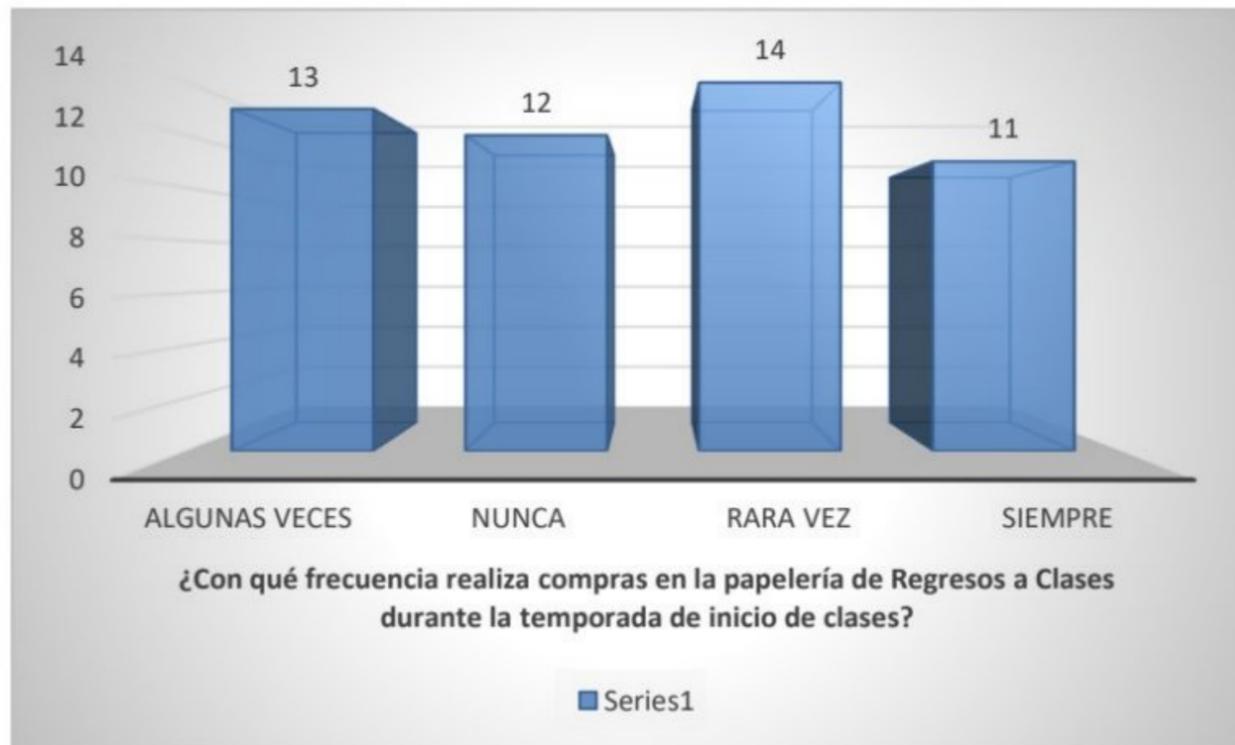
Conclusión: La mayor parte de los encuestados (68%) ha realizado compras en la papelería, lo que sugiere que este establecimiento tiene una buena acogida, especialmente en la comunidad de Porotoyacu.

- **Resultado 2, ¿Con qué frecuencia realiza compras en la papelería de Regreso a Clases durante la temporada de inicio de clases?**

Tabla 2 Frecuencia

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Algunas veces	13	26%
Nunca	12	24%
Rara vez	14	28%
Siempre	11	22%
Total general	50	100%

Grafico 2 Frecuencia



Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en el gráfico 2, se puede observar el comportamiento de compra de las personas encuestadas en relación con la frecuencia con que adquieren productos en la papelería. De las 50 personas encuestadas:

13 personas, que representan el 26% de los encuestados, han realizado compras algunas veces lo cual refleja a aquellos que compran de manera esporádica. 12 personas, es decir, el 24%, han señalado que nunca han comprado en la papelería, lo que podría reflejar falta de conocimiento sobre la papelería, la inexistencia de necesidades o simplemente una preferencia por otros lugares. 14 personas, que representan el 28%, indicaron que rara vez han realizado compras lo que sugiere que si bien estos encuestados han visitado la papelería en ocasiones, no lo hacen con frecuencia. Finalmente, 11 personas, que corresponden al 22%, han indicado que siempre han realizado compras en la papelería, representa a los clientes más leales y frecuentes, lo que es muy positivo para la papelería, ya que demuestra que tiene una base sólida de consumidores recurrentes.

Conclusión: El análisis del gráfico 2 revela que, aunque la papelería cuenta con un número considerable de clientes que compran con cierta regularidad, también enfrenta un reto importante con aquellos que rara vez o nunca compran. Esto sugiere que podría ser beneficioso investigar las razones detrás de este

comportamiento, como la falta de promoción, la percepción de precios, o la competencia en el área.

- **Resultados 3**, entre las preguntas: ¿Con qué frecuencia realiza compras en la papelería de Regreso a Clases durante la temporada de inicio de clases? Y ¿Qué aspecto valora más al elegir dónde comprar útiles escolares?

Tabla 3 Aspectos

Alternativas	Atención al Cliente	Precio	Proximidad	Variedad de Productos	Total general
Algunas veces	2	6		5	13
Nunca	1	1	5	5	12
Rara vez	4	5	2	3	14
Siempre		6		5	11
Total general	7	18	7	18	50

Grafico 3 Aspectos



Interpretación: De acuerdo con el gráfico 3, se observa que 14 que representa un 28% de las personas encuestadas rara vez consideran los aspectos importantes al realizar sus compras, aunque la mayoría se enfoca en los precios de los productos. 16 que representa un 26% de las personas encuestadas menciona que, en ocasiones, sí toman en cuenta estos aspectos, pero su principal preocupación sigue siendo el precio. 12 que representa un 24% de las personas encuestadas nunca considera los

precios, pero sí valora la variedad de productos y la proximidad. Finalmente, 12 que representa un 22% de las personas encuestadas asegura que siempre toma en cuenta tanto los precios y la variedad de productos.

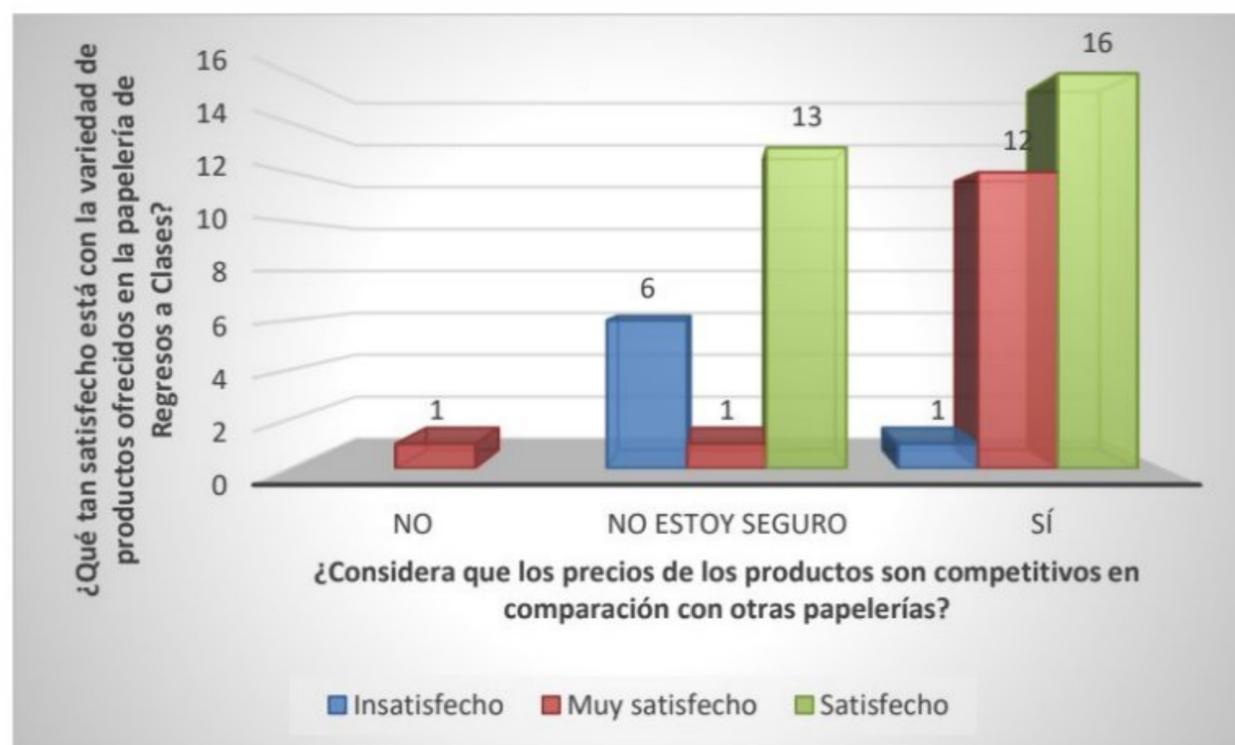
Conclusión: En general, se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas priorizan el precio y la variedad de productos al momento de realizar sus compras. Sin embargo, existen diferentes grados de atención hacia otros aspectos, como la variedad y proximidad, que también influyen en sus decisiones.

- **Resultados 4**, entre las preguntas: ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos ofrecidos en la papelería de Regresos a Clases? Y que ¿Considera que los precios de los productos son competitivos en comparación con otras papelerías?

Tabla 4 Satisfacción

Alternativas	No	No estoy seguro	Sí	Total general
Insatisfecho		6	1	7
Muy satisfecho	1	1	12	14
Satisfecho		13	16	29
Total general	1	20	29	50

Grafico 4 Satisfacción



Interpretación: Según el gráfico 4, se observa que el 0,14% de los encuestados (equivalente a 7 personas) que se consideran insatisfechos, no están seguros de la variedad y los productos ofrecidos. Por otro lado, dentro de los que se sienten muy satisfechos, un pequeño porcentaje (0,28%, equivalente a 14 personas) cree que los precios son competitivos. En el grupo de personas que tienen un nivel de satisfacción intermedio (0,58%, correspondiente a 29 personas), 13 no están seguros de la competitividad de los precios, mientras que 16 consideran que los precios son altamente competitivos.

Conclusión: La mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva de los precios y la variedad de los productos ofrecidos, pero también existen grupos que se muestran indecisos sobre si los precios realmente son competitivos y por ende es importante profundizar en las áreas de incertidumbre el cual ayudaría para aumentar la satisfacción de los clientes y asegurar la competitividad de los precios y variedad de los productos.

- **Resultados 5**, entre las preguntas: ¿La atención del personal de la papelería cumple con sus expectativas? Y si ¿Estaría interesado en recibir información sobre promociones y descuentos a través de redes sociales o mensajes de texto?

Tabla 5 Precios y Productos

Alternativas	No	Sí	Total general
No estoy seguro	2	18	20
Sí		30	30
Total general	2	48	50

Grafico 5 Precios y Productos



Interpretación: Según el gráfico 5, que corresponde a la pregunta sobre si la atención del personal de la papelería cumple con las expectativas de los clientes y si están interesados en recibir información sobre promociones o descuentos, se observan los siguientes resultados:

Un 40% de los encuestados, es decir, 20 personas, no están seguros de que la atención del personal cumpla con sus expectativas. De este grupo, el 36% (18 personas) muestra interés en recibir información sobre promociones y descuentos.

Por otro lado, el 60% restante de los encuestados, es decir, 30 personas, considera que la atención del personal sí cumple con sus expectativas. Además, de este grupo, la mayoría también está interesada en recibir información sobre promociones o descuentos.

Conclusión: La papelería podría beneficiarse al mejorar la calidad de atención y ofrecer información continua sobre promociones, lo que podría aumentar tanto la satisfacción del cliente como las oportunidades de venta.

Estrategias en base a los resultados

Tabla 6 Estrategias

Estrategias	Detalle
Realizar marketing sobre la imagen y lo que ofrece el negocio, dando a conocer así a las personas sobre el servicio que ofrece.	<ul style="list-style-type: none">• Tener en claro el objetivo de crear un marketing para el negocio conociendo el público objetivo, con un mensaje claro y atractivo, y difundir por las redes que más se utilizan en la actualidad dando funcionamiento a la estrategia elaborada.
Mejorar la atención al cliente hablándoles en kichwa a las personas mayores.	<ul style="list-style-type: none">• Contratar a una persona que administre el emprendimiento y que sepa hablar kichwa, dándoles una mejor experiencia a las personas que se acercan a comprar y hablan kichwa creando un ambiente amigable y agradable y sobre todo promoviendo la cultura y la lengua materna (kichwa).
Para los niños caramelos gratis por cada compra que realicen motivándolos así a realizar pequeños gastos en utilices que utilizan diariamente	<ul style="list-style-type: none">• Motivar a los clientes cuando realicen las compras tanto niños como adultos.• Diseñar una promoción atractiva en donde los niños entiendo sobre lo que se trata, dándoles mayor seguridad a que realicen compras.• Seleccionar un producto a ofrecer y que este visible para los compradores• Evaluar el funcionamiento de la estrategia aplicada.
Ofrecer incentivos a los padres de familia que realicen compras al inicio del periodo escolar.	<ul style="list-style-type: none">• Seleccionar los incentivos a obsequiar en este caso membretes y si la compra es mayor se podría dar un otros tipos de incentivos como un lápiz o caramelos.
Tratar a los clientes con el debido respeto, siempre	<ul style="list-style-type: none">• Estar siempre presentable

bien vestidos amables, transmitiendo energía positiva, para que los clientes se sientan bien atendidos y regresen a realizar gastos	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir con un saludo demostrando amabilidad y cortesía, demostrando una atención activa en donde el cliente se sienta comodo adquiriendo tanto el servicio como el producto para que así el cliente se lleve una experiencia positiva.
Tener todos los productos en orden y visible para los clientes, de forma que ellos puedan ver todos los productos que se ofrecen y puedan adquirirlo.	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar los productos y que cada uno de los Stan tengan sus respectivos membretes en donde el clientes pueda visualizar el nombre de cada producto y los precios en si un etiquetado claro.
Ofrecer productos de calidad y buen precios a los estudiantes y habitantes, dándoles la seguridad de que no afecta mucho en la economía de la familia. Crear una experiencia de compra competitiva y accesible, centrada en el precio, la variedad y la proximidad, complementada con un servicio personalizado.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos que sean útiles y de calidad, que sean accesibles económicamente, en donde se pueda presentar precios atractivo para los clientes fortaleciendo asi la comprar. • Informar a los estudiantes y habitantes sobre las opciones disponibles de producto que puede traer en caso de que los necesiten y asegurarse de que la estrategia este funcionando y hacer los ajuste necesarios en caso de reforzar.

Elaborado por: Sasha Shiguango

7.4.3. Resultados del Objetivo 3

Los resultados obtenidos en el objetivo 3 se presenta en una manual de estrategias de fidelización de clientes.



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo

Manual de Estrategias para la Fidelización de Clientes



ELABORADOPOR:
SASHA SHIGUANGO 2025



Índice de Contenido

01. Introducción.	03
<hr/>	
02. Objetivos	
Objetivo General	04
Objetivos Especificos	04
<hr/>	
03. Importancia	05
<hr/>	
04. Valores	06
<hr/>	
05. Resultados del Análisis FODA	07
<hr/>	
06. Estrategias	08
<hr/>	
07. Conclusiones	10
<hr/>	
08. Recomendaciones	10
<hr/>	

INTRODUCCIÓN

La fidelización de clientes es una estrategia clave para cualquier negocio, especialmente en épocas como el regreso a clases.

El objetivo principal es construir una relación duradera con los clientes, brindándoles un valor agregado que los motive a volver, no solo por los productos, sino por la experiencia que se ofrece como lo es la atención al cliente.

La estrategia de fidelización busca incrementar la satisfacción del cliente, asegurando su repetición de compra y recomendación a otros.

Los factores como la calidad de los productos, la variedad de la oferta, la atención personalizada y el entendimiento de las necesidades específicas de la comunidad son cruciales.

El regreso a clases se convierte en una oportunidad clave para implementar acciones concretas que fortalezcan la relación con los estudiantes y sus familias.



Objetivo General

Aplicar el conjunto de estrategias eficaces de fidelización de clientes que permitan fortalecer la relación con los consumidores, aumentar su lealtad y mejorar la rentabilidad a largo plazo para el emprendimiento.

Objetivos Específicos

- Optimizar la personalización con experiencia hacia el cliente para adaptar las ofertas, promociones y comunicaciones de acuerdo con los gustos, necesidades y comportamientos de cada cliente.
- Mejorar la comunicación y el servicio al cliente que permitan resolver dudas, atender inquietudes y ofrecer atención continua, con el fin de fortalecer el vínculo emocional con la marca.
- Identificar áreas de mejora en base a las opiniones de los clientes y adaptar las estrategias de fidelización a sus necesidades, para que generen valor real y contribuyan al crecimiento de la relación a largo plazo.

04



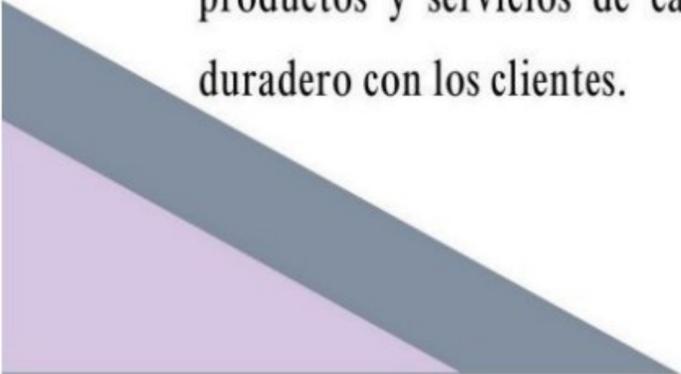
Importancia

Crear un manual que contenga estrategias de fidelización de clientes es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier emprendimiento.

En este caso es un documento que proporciona una guía clara y estructurada para establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes, lo que no solo incrementa su satisfacción y lealtad, sino que también reduce los costos de adquisición de nuevos consumidores.

Además, permite implementar tácticas personalizadas y coherentes que se adaptan a las necesidades cambiantes de los clientes, maximizando el valor de cada relación.

Al fortalecer la fidelidad, se mejora la rentabilidad del negocio, se fomenta el boca a boca positivo y se construye una base sólida que favorece el crecimiento sostenido del emprendimiento.



Valores



Compromiso: Asegurar que los clientes reciban un valor genuino y constante por parte de la empresa, manteniendo siempre el enfoque en su satisfacción.

Transparencia: Ser claros con las ofertas, condiciones y beneficios de los programas de fidelización, generando confianza a largo plazo con los clientes.

Empatía: Entender las necesidades y deseos de los clientes para ofrecerles soluciones personalizadas, demostrando interés genuino por su bienestar.

Innovación: Buscar continuamente nuevas formas de sorprender y deleitar a los clientes con experiencias frescas y adaptadas a sus cambios y expectativas.

Responsabilidad: Asumir la responsabilidad de ofrecer productos y servicios de calidad, generando un compromiso duradero con los clientes.

Resultados del Análisis FODA

ESTRATEGIA - FO	ESTRATEGIA – DO
<p>La papelería debería crear una línea de venta directa con el colegio y la escuela en la cual ofrezca productos que sean de necesidades estudiantil y por ende de profesores también.</p> <p>Podría ayudar a que los estudiantes se incrementen ya que si se crea la línea directa beneficiaria tanto al emprendimiento como al establecimiento educativo en la cual podría ofrecer más productos.</p>	<p>Ya creando una línea directa con el colegio se podría ya tener listo los productos que se van a necesitar al iniciar las clases. Para que las comunidades cernas tengan conocimiento se podría hacer marketing para promocionar tanto los productos como la imagen del emprendimiento dando a conocer así a más personas.</p>
ESTRATEGIA - FA	ESTRATEGIA - DA
<p>Ofrecer productos variados y de buena calidad, el cual sería que los precios de los productos no afecten la economía de las familias.</p>	<p>Para ser únicos se mejoraría lo que es la atención y sobre todo, la variación y de los productos y precios para el cual les resulte económico adquirir los productos en la papelería, indicando el beneficio que generan al realizar las compras.</p>

07

Estrategias



Estrategias	Detalle de paso a paso
Realizar marketing sobre la imagen y lo que ofrece el negocio, dando a conocer así a las personas sobre el servicio que ofrece.	Tener en claro el objetivo de crear un marketing para el negocio conociendo el publico objetivo, con un mensaje claro y atractivo, y difundir por las redes que más se utilizan en la actualidad dando funcionamiento a la estrategia elaborada.
Mejorar la atención al cliente hablándoles en kichwa a las personas mayores.	Contratar una persona que administre el emprendimiento y que sepa hablar kichwa, dándoles una mejor experiencia a las personas que se acercan a comprar y hablan kichwa creando un ambiente amigable y agradable y sobre todo promoviendo la cultura y la lengua materna (kichwa).
Para los niños caramelos gratis por cada compra que realicen motivándolos así a realizar pequeños gastos en utilices que utilizan diariamente	Motivar a los clientes cuando realicen las compras tanto niños como adultos. Diseñar una promoción atractiva en donde los niños entiendo sobre lo que se trata, dándoles mayor seguridad a que realicen compras. Seleccionar un producto a ofrecer y que este visible para los compradores. Evaluar el funcionamiento de la estrategia aplicada.

Estrategias



<p>Ofrecer incentivos a los padres de familia que realicen compras al inicio del periodo escolar.</p>	<p>Seleccionar los incentivos a obsequiar en este caso membretes y si la compra es mayor se podría dar un otros tipos de incentivos como un lápiz o caramelos.</p>
<p>Tratar a los clientes con el debido respeto, siempre bien vestidos amables, transmitiendo energía positiva, para que los clientes se sientan bien atendidos y regresen a realizar gastos</p>	<p>Estar siempre presentable Recibir con un saludo demostrando amabilidad y cortesía, demostrando una atención activa en donde el cliente se sienta cómodo adquiriendo tanto el servicio como el producto para que así el cliente se lleve una experiencia positiva.</p>
<p>Tener todos los productos en orden y visible para los clientes, de forma que ellos puedan ver todos los productos que se ofrecen y puedan adquirirlo.</p>	<p>Clasificar los productos y que cada uno de los Stand tengan sus respectivos membretes en donde el clientes pueda visualizar el nombre de cada producto y los precios en si un etiquetado claro.</p>
<p>Ofrecer productos de calidad y buen precios a los estudiantes y habitantes, dándole la seguridad de que no afecta mucho en la economía de la familia.</p>	<p>Ofrecer productos que sean útiles y de calidad, que sean accesibles económicamente, en donde se pueda presentar precios atractivo para los clientes fortaleciendo así la compra de los productos. Informar a los estudiantes y habitantes sobre las opciones disponibles de producto que puede traer en caso de que los necesiten y asegurarse de que la estrategia este funcionando y hacer los ajuste necesarios en caso de reforzar.</p> <p>09</p>



Conclusiones

Las estrategias están basadas en los resultados obtenidos tanto en el análisis FODA como el de las preguntas, del cual se han elaborado estrategia que representan las problemáticas encontradas dentro de los análisis realizados. Dando respuesta a cada problemática encontrado.

Recomendaciones

Poner en práctica las estrategia detalladas, para una mejor efectividad, dándole sentido a cada uno de los detalles de las problemáticas presentes en el emprendimiento.

Aplicar entrevista a los clientes que realicen compras, ya que eso ayudará a identificar las fallas existentes y por ende se logrará mejorar la estrategia y reforzarla en base a la necesita que vaya surgiendo el asunto.

H. CONCLUSIONES

- Para ejecutar el objetivo planteado se realizó un análisis situacional del emprendimiento mediante una herramienta fundamental que es el FODA. También se utilizó un enfoque mixto, compuesto por una entrevista al encargado del local y una encuesta a las personas de la comunidad, con el fin de saber el efecto que provoca no contar con un manual de estrategias de fidelización de clientes y cómo esto influye en el servicio que ofrecen, como resultado se pudo identificar algunas problemáticas tanto internas como externas, punto clave para crear las estrategias.
- Se desarrolló un análisis técnico y estratégico utilizando como herramienta un cuestionario con 10 preguntas clave, en donde se pudo obtener los resultados necesarios para la elaboración de las gráficas, lo cual ayudó a realizar un análisis y a realizar nuestra propia conclusión en base a los resultados obtenidos.
- La Papelería de Regreso a Clases no cuenta con un manual de estrategias de fidelización de clientes, el cual será elaborado en base a los resultados obtenidos tanto del análisis situacional como del cuestionario elaborado. Los resultados obtenidos nos dieron a conocer ciertos puntos débiles del emprendimiento, dando a entender que necesita mejorar.

I. RECOMENDACIONES

- Aplicar las estrategias elaborada debido a que están elaboradas en base a la problemática identificada y también se recomienda realizar una análisis situacional una vez al año para que pueda ver los cambios que se han generado a lo largo del tiempo durante el uso de las estrategias.
- Realizar informes oportunos, confiables y periódicamente del cambio que ha generado cada una de las estrategias en el emprendimiento dando mayor seguridad al uso de cada una de ellas ya que podría ayudar a mejorar y por ende a crear más estrategias que se asemejen a la realidad del día a día.
- Se recomienda a la papelería implementar el manual ya que el uso de estas puede generar cambios notables en el emprendimiento, dando a conocer su efectividad, y sobre todo ayudando a identificar problemas que se vayan generando y dándoles la oportunidad de crear estrategias.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, C. A. (2019). (PEARSON, Ed.) Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Company, McKinsey &. «*The Future of Customer Loyalty in the Age of Digital Transformation.*» 2020.
- Kotler, P y K.L Keller. «*Marketing Management.*» 2022. Pearson (15th ed.).
- Tirado, S., Romero, L., & García, P. (2020). "La adopción de tecnologías digitales en empresas ecuatorianas: Retos y oportunidades para la fidelización de clientes." *Revista Ecuatoriana de Gestión Empresarial*, 14(2), 101-115.
- McKinsey & Company. (2020). *The Future of Customer Loyalty in the Age of Digital Transformation. McKinsey Insights. Informe que explora cómo las expectativas del consumidor están cambiando con la digitalización y cómo las empresas deben repensar sus estrategias de fidelización para mantenerse competitivas.*
- Mendoza, S. H. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 51-53.
- García Noreña, N y Ríos Gallego, J. (2024). *Estrategias de marketing para generar fidelización de clientes en el restaurante La H hamburguesería de Pereira.*
- Mediavilla, T.; Morales, A. (2024). *Impacto del marketing digital en la fidelización de clientes potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito (Tesis de maestría). Universidad de las Américas, Quito.*
- Duche M., Darwin A. (2024). *Estrategias de Marketing Digital para la Fidelización de los clientes de la Constructora Toasan (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador*

ANEXOS

Porotoyacu, 15 de noviembre del 2014

ADMINISTRADORA DE LA PAPELERÍA DE "REGRESO A CLASES"

Comunidad Porotoyacu

Señora

Karen Shiguango

0986581204

shiguangokaren5@gmail.com

Sasha Shiguango

Estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena

Asunto: Autorización para realizar trabajo de investigación

Estimada Sasha Shiguango

Por medio de la presente, se autoriza a Sasha Marilin Shiguango Shiguango para llevar a cabo un trabajo de investigación titulado denominado "**Estrategias de Fidelización de Clientes en la Papelería de Regreso a Clases en la Comunidad de Porotoyacu**", cuyo objetivo es estudiar y analizar las estrategias de fidelización de clientes dentro del contexto de la papelería de Regreso a Clases, con el fin de obtener información valiosa para la mejora de nuestras prácticas comerciales.

Durante el desarrollo de este trabajo, el solicitante tendrá acceso a los recursos y la información necesaria para llevar a cabo la investigación de acuerdo con los objetivos establecidos. Se espera que el proceso se realice respetando los valores aplicados en el negocio.

Agradecemos su interés en realizar esta investigación, la cual consideramos importante para el mejoramiento continuo de nuestras estrategias comerciales y de atención al cliente.

Atentamente



Karen Thalía Shiguango Shiguango
Administradora del negocio
Papelería de Regreso a Clases

ENCUESTA

ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA PAPELERIA DE REGRESO A CLASES EN LA COMUNIDAD DE POROTOYACU

Objetivo: Recolectar información para identificar y evaluar las estrategias de fidelización de clientes, enfocándose en las necesidades y preferencias de los clientes durante la temporada de regreso a clases.

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.

PREGUNTA 1.- ¿De qué comunidad proviene?

- A) Porotoyacu
- B) Otra (especifique) _____

PREGUNTA 2.- ¿Ha realizado compras en esta papelería de Regreso a Clases?

- A) Si
- B) No

PREGUNTA 3.- ¿Con qué frecuencia realiza compras en la papelería de Regreso a Clases durante la temporada de inicio de clases?

- A) Siempre
- B) Algunas veces
- C) Rara vez
- D) Nunca

PREGUNTA 4.- ¿Qué aspecto valora más al elegir dónde comprar útiles escolares?

- A) Precio
- B) Variedad de Productos
- C) Atención al Clientes
- D) Proximidad

PREGUNTA 5.- ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos ofrecidos en la papelería de Regresos a Clases?

- A) Muy satisfecho
- B) Satisfecho

C) Insatisfecho

D) Muy insatisfecho

PREGUNTA 6.- ¿Considera que los precios de los productos son competitivos en comparación con otras papelerías?

A) Sí

B) No

C) No estoy seguro

PREGUNTA 7.- ¿La atención del personal de la papelería cumple con sus expectativas?

A) Sí

B) No

C) No estoy seguro

PREGUNTA 8.- ¿Qué tan importante es para usted que la papelería ofrezca descuentos o promociones durante la temporada de regreso a clases?

B) Importante

C) Poco importante

D) Nada importante

PREGUNTA 9.- ¿Qué factor es más importante para usted al elegir esta papelería?

A) Precios

B) Variedad de productos

C) Calidad del servicio

D) Ubicación

PREGUNTA 10.- ¿Estaría interesado en recibir información sobre promociones y descuentos a través de redes sociales o mensajes de texto?

A) Sí

B) No

PREGUNTA 11.- ¿Recomendaría esta papelería a familiares o amigos para la compra de útiles escolares?

A) Probablemente sí

B) Probablemente no

Entrevista

vo: Obtener información clave sobre los factores internos y externos que a la organización o proyecto para poder realizar un análisis FODA que i identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

UNTA 1.- ¿Cuáles consideras que son los aspectos más fuertes de su ndimiento?

Es creativa, confianza en uno mismo y sobre todo demostrar los valores que se aplican dentro del emprendimiento como lo son la responsabilidad y el respeto.

PREGUNTA 2.- ¿Qué te distingue de la competencia y por qué los clientes prefieren su oferta?

Es que este emprendimiento de papelería es el único en la comunidad que tiene más productos escritos que los tiendas normales y por ende los precios son justos.

PREGUNTA 3.- ¿Existen tendencias del mercado que crees que podrías aprovechar para crecer expandir tu negocio?

Buscando oportunidad en el mercado si en este caso realizando estudios de mercados para poder aplicar y se podría decir es para hacer crecer el negocio.

PREGUNTA 4.- ¿Hay nichos de mercado no atendidos o emergentes que crees que podrías explorar?

Definitivamente si, pero en este caso solo estoy enfocada en como de la bien habite el negocio en la comunidad, para tambien se podría buscar nuevas oportunidades.

PREGUNTA 5.- ¿Cuáles consideras que son los principales retos o áreas de mejora dentro de su organización?

Establecer una misión y visión clara y sobre todos los objetivos a alcanzar y en el área seria mejorar lo que es contabilidad para llevar un buen registro de compra y gastos autorizados.

PREGUNTA 6.- ¿Qué aspectos de su producto/servicio o procesos internos crees que limitan su competitividad?

La disponibilidad de tiempo y espacio al emprendimiento el cual si no se da mucha importancia puede ser un problema.



PREGUNTA 7.- ¿Qué factores externos (competencia, cambios en el mercado, regulaciones, etc.) podrían poner en riesgo el éxito de su organización?

La competencia en este caso los precios, pero también...
serían los habitantes si deciden comprar o no en la...
papelería.

PREGUNTA 8.- ¿Hay riesgos económicos, sociales o tecnológicos que le preocupan y que podrían afectar su desarrollo a corto o largo plazo?

El manejo de la tecnología, ya que en la actualidad la...
mayoría utiliza la tecnología.

PREGUNTA 9.- ¿Cómo imagina a su organización dentro de 5 años?

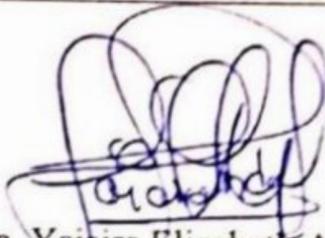
En este caso, solo se quedaría durante las temporadas...
de ciclos escolares por lo cual no se tendría una unión...
clara.

PREGUNTA 10.- ¿Qué cambios o mejoras le gustaría implementar?

Una mejor atención, con programas más digitalizados y...
un inventario mejor estructurado digitalmente.



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:  Sasha Marilin Shiguango Shiguango ESTUDIANTE	
Validado por:  Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, MSc. TUTOR	Legalizado:  Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR