



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí

Trabajo de seminario de graduación para optar

Al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autoras

Ana Yanci Martínez Briones

Fanny Janeth Centeno Medina

Gabriela Tatiana Martínez Úbeda

Tutor

MSc. Alberto C Sevilla Rizo

MSc. Angela P Rodríguez Pérez

Estelí, 13 de Diciembre de 2020



Agradecimiento

A Dios, que es el principal pilar de nuestras vidas, por darnos las fuerzas he inteligencia y la oportunidad de culminar nuestras metas y que sin su ayuda nada podría ser posible.

A nuestros padres, a quienes respetamos y admiramos por ser excelentes padres quienes nos inculcaron valores y principios los cuales los tenemos siempre presentes en todos los momentos de nuestra vida y habernos brindado su apoyo incondicional, amor y sabios consejos que nos ayudaron para ser mujeres esforzadas y con metas en la vida..

A nuestros maestros, que nos han instruido con sus valiosos conocimientos, preparándonos durante todos estos años para llegar a ser profesionales de éxito.

**“Porque el Señor da la sabiduría; conocimiento y ciencia
brotan de sus labios.”**

Proverbios 2:6

Dedicatoria

Dedico este éxito con todo mi amor **Dios** por ser mi pilar fundamental, a mi amada hija **Ainara Charlotte Hidalgo Centeno** que es el impulso para seguir adelante y la felicidad de mi vida, a mi mamá **Reyna Medina Ruíz** por estar presente en mi vida y su apoyo incondicional, a mi esposo **Arvin Ariel Hidalgo** por haberme apoyado e impulsado cada día durante este proceso de aprendizaje y seguir adelante, **A nosotras mismas y a Exania Joya** por el esfuerzo que empleamos para trabajar en equipo y poder concluir con nuestro trabajo investigativo.

Fanny Centeno.

A Dios y mis padres quienes han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera, que con su ejemplo y dedicación y sus palabras de aliento nunca bajaron los brazos para que yo culminara con mis estudios.

Ana Yanci Martínez

A **Dios** misericordioso por regalarme la vida, la oportunidad de estudiar la inteligencia, perseverancia y paciencia para poder cumplir mis metas, por eso y más le doy gracias a nuestro padre celestial por esta etapa tan importante para mí como para mi familia.

A mi madre **Alba Luz Martínez** por todo su esfuerzo para sacarme adelante para triunfar en la vida tanto profesionalmente también como una persona de buenos valores. A mi hijo **Juan Carlos Ney Martínez** que es el impulso para seguir adelante y la felicidad de mi vida. A Mi esposo **Alex Ney** por apoyarme incondicionalmente por impulsarme a ser mejor y lograr con éxito mi carrera.

Gabriela Tatiana Martínez

CARTA AVAL

A través de la presente hacemos constar que los Bachilleres de la carrera de Mercadotecnia: **Martínez Briones Ana Yanci, Centeno Medina Fanny Janeth, Martínez Úbeda Gabriela Tatiana** estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM, Estelí), han finalizado y defendido su trabajo investigativo denominado: **Análisis de la fidelización de clientes para incrementar las ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí.**

Después de revisar la pertinencia en la incorporación de las mejoras sugeridas al documento de tesis, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y, por lo tanto, está listo para ser impreso y empastado para la entrega correspondiente en el repositorio ante la institución rectora

Dado en la ciudad de Estelí a los quince días del mes de enero del año 2021.

Atentamente

MSc. Alberto C. Sevilla Rizo

Docente FAREM – Estelí

MSc. Angela P. Rodríguez Pérez

Docente FAREM – Estelí

Índice

| | | |
|---------|---|----|
| I. | Introducción | 1 |
| 1.1 | Antecedentes | 2 |
| 1.2 | Planteamiento del problema..... | 6 |
| 1.3 | Sistematización del problema | 7 |
| 1.4 | Justificación..... | 8 |
| II. | Objetivos..... | 9 |
| 2.1 | Objetivo General | 9 |
| 2.2 | Objetivos específicos | 9 |
| III. | Marco Teórico..... | 10 |
| 3.1 | Fidelización | 10 |
| 3.1.1 | Definiciones de fidelización..... | 10 |
| 3.1.2 | La fidelización de clientes | 11 |
| 3.1.2.1 | Etapas de la fidelización | 12 |
| 3.1.2.2 | Importancia de la fidelización..... | 13 |
| 3.1.2.3 | Componentes de la Fidelización..... | 14 |
| 3.1.2.4 | Factores que influyen en la fidelización de clientes | 15 |
| | Ofrecer un buen servicio | 15 |
| | Servicio de postventa | 16 |
| | Email marketing..... | 16 |
| 3.1.2.5 | Clasificaciones de la fidelización..... | 16 |
| 3.2 | Ventas | 18 |
| 3.2.1 | Concepto de ventas | 18 |
| 3.2.2 | Tipos de ventas..... | 19 |
| 3.3 | Estrategias | 23 |
| 3.3.1 | Concepto de estrategia..... | 23 |
| 3.3.2 | Importancia de implementar estrategias | 24 |
| 3.3.3 | Tipos de estrategias..... | 24 |
| 3.3.4 | Estrategias genéricas | 25 |
| 3.3.5 | Las estrategias de fidelización de clientes..... | 27 |
| 3.3.6 | Implementación de un marketing de relaciones con los clientes | 28 |
| IV. | Supuestos..... | 30 |
| 4.1. | Matriz de categoría..... | 31 |

| | |
|--|----|
| V. Diseño metodológico | 34 |
| 5.1 Investigación Aplicada:..... | 34 |
| 5.1.1 Tipo de investigación | 34 |
| 5.1.2 Tipo de estudio descriptivo | 35 |
| 5.2 Diseño de investigación | 36 |
| 5.2.1 Universo..... | 36 |
| 5.2.2 Muestra..... | 36 |
| 5.2.3 Unidad de análisis o cálculo de la muestra | 37 |
| 5.2.4 Tipo de muestreo: Probabilístico y aleatorio simple..... | 37 |
| 5.3 Técnicas de recolección de datos o instrumentos..... | 38 |
| 5.4 Etapas de la investigación..... | 39 |
| 5.4.1 Etapa I: Investigación documental | 39 |
| 5.4.2 Etapa II: Elaboración de instrumentos | 39 |
| 5.4.3 Etapa III: Trabajo de Campo | 40 |
| 5.4.4 Etapa IV: Elaboración de informe final..... | 40 |
| VI. Resultados..... | 41 |
| VII. Propuesta de estrategia..... | 54 |
| VIII. Conclusiones | 55 |
| IX. Recomendaciones | 56 |
| X. Bibliografía..... | 57 |
| XI. Anexos..... | 62 |

Tema

Gestión de clientes

Tema Delimitado

Análisis de la fidelización de clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí.





I. Introducción

La fidelización de clientes es una estrategia de marketing, lo cual hace referencia al fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua. Es así los programas de fidelización de clientes donde tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales.

Esta investigación tiene como propósito analizar la fidelización de los clientes para incrementar las ventas de la empresa Agua Roca en el municipio de Estelí.

La investigación está estructurada de la siguiente manera: el primer capítulo se aborda introducción los antecedentes preguntas problemas y justificación de la investigación. En el segundo capítulo se establecieron los objetivos propuestos a alcanzar con la indagación en la información de la empresa.

En el tercer capítulo se muestra el marco teórico el cual consta de tres ejes principales como son: fidelización, ventas, estrategia de fidelización. Esto con el fin de indagar toda la información necesaria con respecto a estos tres aspectos importantes del estudio de investigación. En el cuarto capítulo se muestra la hipótesis de la investigación y la operacionalización de la variable.

En el quinto capítulo se aborda el diseño metodológico el cual determina el tipo de investigación, universo de estudio, caracterización de la empresa etapas de la investigación. El sexto capítulo está conformado por análisis obtenido por los resultados.



1.1 Antecedentes

Para la elaboración de esta investigación del tema fidelización de clientes fue necesaria la recopilación de información donde se visitó la biblioteca del recinto Leonel Rugama FAREM_ESTELI, sobre trabajos investigativos y tesis realizadas previamente sobre nuestro tema de estudio, igualmente en diferentes plataformas digitales como: Repositorio de UNAN Managua y digitaliza de trabajos nacionales e internacionales. A continuación, se citan las más afines con el tema:

Primera investigación Autores: Aguilera y Ortiz , (2011) menciona en su investigación fidelización de clientes: "Análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en **Chile**". Su objetivo es analizar la evolución de fidelización de clientes en el mercado de los prestadores de salud.

A través de esta investigación buscaron comprobar la hipótesis de que los clientes leales muestran un alto, un grado de satisfacción se correlaciona directa y positivamente con sus expectativas, así como que clientes desembolsan ambos montos de dinero formatos de beneficio basados en el trato de preferencia, versus quienes gastan menos, prefieren programas basados en cupones de descuento y que la percepción de los clientes seleccionados con respecto al nivel de uso de los servicios prestados por la clínica en la mayoría frecuente.

Segunda investigación: Marylyn Myshell Quijada, (2015); en su tesis "Impacto de un modelo de sistema de CRM en la fidelización de los clientes de la distribución ferretera Rony L S.A" de la ciudad de Trujillo en el año 2015.

Se obtuvieron resultados de esta investigación, se demostró los aportes sobre el incremento de las ventas, la maximización de información para la gestión de estrategias identificando nuevas oportunidades del negocio y aumento de la tasa de retención de clientes.



Donde se cree conveniente la generación e implementación de pautas que permitan concebir estrategias de fidelización de clientes ya que la empresa no cuenta con ellas. Donde se propone a Sugar CRM, un modelo de sistemas que permita que la mejora de relaciones con sus clientes, teniendo así mejorías en el área de marketing.

Tercera investigación: Lozano,(2009) Desarrollo de tesis titulado "Análisis de la situación actual y diseño de las estrategias de servicios para lograr la fidelización de clientes en el auto lavado limpio la castellana" cuyo objetivo es desarrollar una metodología de la fidelización de clientes nuevos y antiguos del auto lavado, para lograr un reconocimiento en el sector.

Cuarta investigación realizada por Francisco A Camaran T, decreta en su artículo titulado "Plan de fidelización de clientes para la retención de clientes caso mundo laser CA". Afirma que las empresas dedicadas especializadas en el área de materiales publicitarias se encuentran actualmente en el entorno sumamente competitivo, es por eso que se hace indispensable la aplicación de estrategias vinculadas a la gestión de relaciones para los clientes, con la finalidad de retenerlos.

Su objetivo general es proponer un plan de fidelización para lograr mantener la cartera de clientes en la empresa de caso de estudio. Mundo laser C.A. De la misma manera, la metodología utilizada para el desarrollo del informe está enmarcada en un proyecto factible, con un nivel de investigación. Entonces establecer la estructura del informe recolectando los resultados directamente una propuesta diseñada especialmente para la empresa Mundo laser C.A.

La quinta investigación es la tesis de "Estrategias de mercado implementadas por el supermercado las Segovia para la fidelización de los clientes". Los autores son: Byron Concepción Flores y José Hernández Gutiérrez, (2014). En que sus objetivos planteados hacen referencia a que el súper las Segovia hace uso de estrategias adecuadas para fidelizar a sus clientes.

Las estrategias empleadas en el trabajo investigativo de fidelización de clientes, ha dado en los resultados positivos. Ya que el súper mercado las



Segovia cuenta con clientes fieles por tanto la influencia de los clientes es bastante frecuente y ha logrado mantenerse en el mercado ante una competencia agresiva.

Investigación número seis es “Estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí” sus autoras son: Xilonem Ferrufino y Xochilth Pineda en donde sus objetivos son 1. Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Agua Roca. 2. Describir las estrategias de marketing que utiliza actualmente Agua Roca en el servicio a sus clientes. 3. Explicar cómo ha influido la competencia en el posicionamiento de productos Agua Roca.

La investigación se centra en las estrategias de posicionamiento en donde Agua Roca juega un papel importante para mantener su posición en el mercado no solamente local si no también nacional (Ferrufino & Pineda, 2019).

En la séptima investigación elaborada por Centeno Cruz Jerling, Espinoza Hudiel Skarleth y López Briones Diana, donde el tema es “Importancia de la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí, en el año 2014”, con los objetivos: 1) Identificar las estrategias de marketing que utiliza actualmente Agua Roca para posicionarse en el mercado. 2) Determinar el posicionamiento de empresa Agua Roca mediante la percepción de imagen de marca. 3) Proponer estrategias de marketing que contribuyan al alcance de un posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí.

La presente investigación está enfocada en analizar la importancia de implementación de estrategias de marketing para el alcance de un mayor posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí (Centeno, Espinoza, & López, 2014).

Las tesis consultadas aportan mucha información valiosa que ayudan en el proceso de la investigación ya que los trabajos tienen mucha similitud por la temática a abordar. Siendo este un factor que permite valorar objetivamente el análisis de la fidelización de clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca.



Por consiguiente la investigación contiene ejes similares a las investigaciones anteriormente referidas por tratarse de estrategias de fidelización, en el cual hacen uso de herramientas que ayudan a mejorar la situación de una empresa, en este caso la investigación está dirigida a la empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí, lo que permitirá incrementar la fidelización de los clientes a través del uso adecuado de las estrategias de fidelización como un recurso para la empresa.



1.2 Planteamiento del problema

En la siguiente investigación realizada, se pretende dar a conocer las estrategias de fidelización de los clientes de la empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí donde, siempre están buscado soluciones al problema de la insatisfacción, fidelización y ventas bajas entre otros.

La empresa Agua Roca Ha venido presentando problemas para mantener la fidelización de los clientes debido la falta de implementación de estrategias adecuadas de marketing que contribuyan a la fidelización de clientes y de este modo poder superar a la competencia, alcanzar clientes fieles y satisfechos.

De modo necesario la empresa Agua Roca requiere de estrategias de fidelización, así como también realizar promociones y publicidad con respecto a los consumidores finales, de igual importancia capacitar la fuerza de ventas creando un lazo de confianza entre el distribuidor y el cliente final, generando así mayor seguridad en los clientes a la hora de adquirir el producto y poder alcanzar la fidelidad deseada, maximizar sus ventas y la cartera de clientes.

Es por ello que requiere de utilizar medios publicitarios para proyectarse en el mercado, donde la presentación del producto sea más atractiva para llamar la atención de los clientes, también es de gran importancia reconocer que los clientes adquieren sus productos de preferencia por la calidad, precio que estos ofrecen a sus prospectos, ya que permite estimular las decisiones de compra y actitudes de fidelidad de los consumidores.



1.3 Sistematización del problema

- ¿Cómo fidelizar a los clientes para incrementar de las ventas de la empresa Agua Roca?

- ¿Qué elementos inciden en la fidelización de los clientes de la empresa Agua Roca?

- ¿Qué factores de la mezcla de mercadotecnia inciden en el crecimiento de las ventas de la empresa Agua Roca?

- ¿Qué estrategias se deben proponer a Agua Roca para fidelizar los clientes?



1.4 Justificación

El presente trabajo investigativo tiene el propósito de desarrollar un plan de fidelización de clientes de la empresa Agua Roca para incrementar el número de clientes y por ende el porcentaje de crecimiento en ventas. Estudiar la situación actual del negocio y de esta manera dar posibles soluciones a la empresa.

Con esta investigación la empresa tomará un rumbo favorable de cómo usar la mercadotecnia como un recurso de fuerza ante la competencia y hacer crecer su clientela, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y para lograr posicionarse de manera efectiva en la mente de sus clientes.

Para llevar a cabo esta investigación se fundamenta en la recolección de la información directa del propietario de la empresa Agua Roca Estelí, mediante una entrevista, con el propósito de identificar el grado de satisfacción de los consumidores de la empresa Agua Roca y la visión de la empresa hacia esta problemática. Asimismo, se analiza el comportamiento del segmento de mercado a través de sondeo de opinión y encuesta física para el cruce estadístico de datos y análisis de resultados.

La importancia de la investigación se centra en la medición del grado de satisfacción de los clientes de la empresa Agua Roca, por medio de la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de mercadotecnia, así como dar a conocer las estrategias necesarias para brindar un adecuado servicio que permita obtener las satisfacciones en todos los consumidores y las empresas puedan tomar de modelo para llegar a posicionarse en la mente del consumidor.

Esta investigación servirá como referencia y punto de partida para nuevos estudios que puedan realizarse y seguir profundizando sobre la satisfacción de los consumidores y su influencia en los clientes en cualquier empresa dedicada a ofrecer servicios de consumo, a la vez para los estudiantes de la facultad les será de mucha utilidad como material de referencia para próximas investigaciones.



II. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar la fidelización de clientes para el incremento de las ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar los elementos que inciden en la fidelización de la empresa Agua Roca.
- Valorar los factores de la mezcla de mercadotecnia que intervienen en las ventas de la empresa Agua Roca.
- Proponer estrategias de fidelización para el incremento de las ventas de la empresa Agua Roca.



III. Marco Teórico

En el presente capítulo se definen 3 ejes teóricos los cuales constituyen la base conceptual de este estudio: 1) Fidelización, 2) Ventas 3) Estrategias de fidelización.

3.1 Fidelización

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. La fidelización es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa (Kotler , 2002).

3.1.1 Definiciones de fidelización.

La fidelización de los clientes es como el final del proceso de posicionamiento ya que una vez que el consumidor o clientes están convencido que la calidad del producto o servicio que ha adquirido por un lapso de tiempo cumple con sus expectativas.

Donde se entiende por fidelización es el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes (McCarthy & Perreault , 1997).

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas las o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las



ventas de una empresa las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente (Kotler , 2002).

3.1.2 La fidelización de clientes

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa, por ende, se podría decir que la fidelización es muy importante para que la empresa, pueda contar con consumidores seguros y fieles (Alcaide J. C., 2010).

Fidelizar clientes es el resultado de los esfuerzos comerciales que realizan los diversos establecimiento, negocios o empresas con el objetivo de aumentar, consolidar y rentabilizar el mercado, todo ello se lleva a cabo mediante estas tres categorías muy importantes las cuales son (Garcia , 2009):

- En lo primero y lo más alto es que el producto por muy bueno que sea no nos garantiza que el cliente se vuelva fiel a tu producto o marca.
- En segundo lugar, que los competidores de tu producto o de la empresa de una u otra manera nos ayudan a mejorar en la producción y a cuidar de nuestros clientes ya que si no te roban al cliente la competencia.
- Y por último, ninguna persona que es compradora de algún producto nunca va hacer 100% leal al producto ya que ellos buscan siempre su bienestar primero, luego se encargan de lo demás.

La búsqueda de la fidelización de los clientes y su lealtad, generan muchos beneficios las cuales son importantes para las compañías. Los clientes leales



compran más el producto y esto hace que ya no sea necesario hacer tanto marketing con ellos, ya que el producto por si solo se vende (Alcaide J. , 2003).

La fidelización de clientes es la acción dirigida a conseguir, relaciones comerciales estrechas entre de la empresa y los clientes a un periodo prolongado. Tiene que ver con la gratitud, seguridad y confianza que las empresas depositan en el cliente, para ello se tiene que brindar un servicio de calidad a todos los clientes. La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables, continuas y a largo plazo (Aranda , Coto, & Miranda , 2015).

3.1.2.1 Etapas de la fidelización

La compañía American Express hizo público hace un tiempo un estudio en el que demostraba que era mucho más costoso conseguir un cliente nuevo que mantener uno ya existente, por eso sigo preguntándome por qué un gran número de empresas sigue sin aplicar una estrategia de fidelización: que el cliente repita no es un objetivo sino la consecuencia de esa política. Por ello, es imprescindible que las compañías empiecen a recorrer el itinerario de la fidelización y ahí hay que ser coherentes con la realidad. Dicho itinerario comprende seis reglas tanto a nivel estratégico como operativo que hay que asumir inexorablemente (Welnerfelt, 1991):

- El directivo debe estar convencido. Solo se podrá alcanzar la fidelización si la alta dirección tiene claro el concepto y apuestan con todas sus consecuencias por llevar a buen término esta estrategia.

- La empresa debe estar enfocada al cliente. La cultura es el sentimiento de la empresa, por eso no vale identificar la fidelización con meros procesos y procedimientos automatizados.



➤ Hay que conocer al cliente. Que haya directivos convencidos en hacer feliz a los clientes es imprescindible, pero no es suficiente. Hay que conocer al comprador, sintonizar con él y crear una relación estable.

3.1.2.2 Importancia de la fidelización

Lealtad y se fija precisamente en los efectos dinámicos, por lo que considera que un consumidor es leal a una marca si su patrón de compra depende de forma positiva de la última marca comprada, lo que se denomina un efecto Markov. En su trabajo distingue entre dos tipos de lealtad de marca: la lealtad por inercia y la lealtad basada en costes.

La primera es el resultado de una baja implicación que se manifiesta en una ausencia de búsqueda activa y valoración, este comportamiento deriva de unos altos costes de búsqueda unidos a la creencia de que no compensa realizarlos.

Las condiciones citadas son típicas de productos de bajo precio que se compran con frecuencia. La lealtad basada en costes puede proceder de varias causas, así puede ser el resultado de técnicas de uso específicas de la marca, de no querer arriesgarse ante una nueva cuando conocemos la calidad de la que utilizamos, de la existencia de una preferencia por la marca que usamos debida a las utilidades que obtenemos de ella o que no compense perder las inversiones que se han tenido que realizar para usar el producto (Welnerfelt, 1991).



3.1.2.3 Componentes de la Fidelización.

La fidelización consiste en conseguir la lealtad de los consumidores, creando una relación con ellos a través de (Reyes de León, 2015).

- **Habitualidad**

Este componente es esencial dentro la fidelización debido a que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. Este componente incluye la frecuencia, la duración, es decir el tiempo en el que realiza un conjunto de transacciones, antigüedad que es el tiempo que transcurre entre una compra y la otra, es el tiempo transcurrido desde la última compra, magnitud que revela la media de compras realizadas en determinado tiempo, cantidad y volumen.

- **Personalización**

La personalización es un componente básico en la fidelización debido a la importancia que los clientes asignan al mismo. Es la acción de personalizar, como el resultado al que se llega aplicando un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características que particularizan al cliente. Este factor más bien es la forma de medir el grado de adaptación de un producto/servicio a las necesidades o exigencias individuales de cada cliente, alcanzando su nivel máximo e ideal, cuando los requerimientos son totalmente cubiertos.



3.1.2.4 Factores que influyen en la fidelización de clientes

➤ Aspectos clave de la fidelización

Un cliente si es fiel y leal a nuestra marca indica que va a volver a comprarnos y que va a recomendar nuestros productos y/o servicios a familiares y conocidos. De hecho, la fidelización de los clientes es más rentable que buscar otros nuevos.

Existen una serie de factores que influyen en el comportamiento de nuestros clientes y que se tiene que tener en cuenta (Ruiz , 2018):

- Edad.
- Cultura.
- Nivel socio-económico.
- Percepción.
- Actitud.
- Modas.
- Personalidad.
- Experiencia.

Ofrecer un buen servicio

Independientemente de si nuestra empresa ofrece un servicio físico u online, éste ha de enfocarse en la atención al cliente. Se tiene que conseguir que nuestros clientes se sientan satisfechos con el servicio o producto adquirido, pero de la forma que en la que los hemos tratado.

Aquí entran en juego cuatro factores para lograr esa fidelización de los clientes (Ruiz , 2018):

- Trato amable.



- Buena impresión.
- Trato personalizado.
- Atención rápida,

Servicio de postventa

La atención al cliente no finaliza cuando este compra un producto o servicio. Es aconsejable tener un contacto con él para ganarnos su confianza. Asimismo, es posible que nos realice consultas y necesite saber cómo funciona nuestro producto o como hacer un buen uso de nuestro servicio.

Email marketing

El email marketing es una estrategia que consiste en conseguir el email de nuestros clientes para enviarles los mensajes que deseamos. Tienen que tener el consentimiento expreso de nuestros clientes en el que aceptan recibir información de nuestra empresa (novedades, ofertas, boletín de noticias etc.). Así, incentivamos que compren de nuevo, bien porque les informar de los últimos productos de nuestra tienda o bien porque hay una oferta de uno de nuestros servicios.

Para conseguir su email, simplemente puede solicitarlo al finalizar una compra y en nuestra propia página web. Es aconsejable diseñar un boletín enfocado a los clientes. Así, sabremos más sobre ellos (Ruiz , 2018).

3.1.2.5 Clasificaciones de la fidelización

Cuando se habla de fidelización nos referimos a crear con los clientes una relación estable y duradera capaz de impulsarles a elegirnos antes que a nuestra competencia directa para realizar una compra o contratación de servicio. Un cliente fidelizado es alguien que tiene muchas posibilidades de volver a realizar una conversión en tu negocio y, por supuesto, también hablar bien y



recomendarte ante un tercero. Es por ello que se resaltan algunos tipos de clasificación de la fidelización (Ponzoa Casado, 2002).

➤ **Programas de recompensa**

Basados en puntos esta clasificación su principal atractivo reside en acumular puntos en función de determinados esfuerzos de compras, contratación, visitas o participación; canjeables por un catálogo de productos (viajes, billetes, aéreos, u otros transportes, entradas a espectáculos, suscripciones a revistas) que permanecen con escasas diferencias en el tiempo e incorpora ofertas de precios en puntos de forma puntual, cada vez con más frecuencia, en el canje del premio y a partir de un determinado nivel de puntos, se ofrece la posibilidad de añadir dinero para complementar un valor.

➤ **Programas de recompensa basados en cupones de descuentos**

Esta clasificación basa su atractivo en conseguir reducciones de precio en futuras compras dentro del establecimiento, normalmente articuladas mediante vales descuento con valor en dinero, han tenido un especial desarrollo en el sector de distribución alimentaria.

➤ **Programas basados en tratos preferenciales**

El trato especial y el reconocimiento del cliente son sus pautas preferenciales. Más que todo se crean programas con incentivo de índole deportivo y turístico.



3.2 Ventas

3.2.1 Concepto de ventas

Ventas. Es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente. Es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa (Cámara & Sanz, 2001).

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing" 1965, define a la venta como "la sesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser (Thompson , 2016):

- al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,
- a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes: Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor

- 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador,
- 2) genera el impulso hacia el intercambio y

3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes. La venta es el intercambio de servicios y productos.



Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor.

3.2.2 Tipos de ventas

Los tipos de ventas son formas a través de las cuales una empresa vende sus productos o servicios. Las ventas de una empresa suelen clasificarse en los siguientes tipos: las ventas mayoristas, las ventas personales, las ventas por teléfono, las ventas online, las ventas por correo, entre otras (Kotler & Keller, 2006).

Ventas mayoristas

Los distribuidores mayoristas se encargan de vender bienes y servicios dirigidos a la reventa y entre sus actividades no incluyen al fabricante ni a los agricultores ya que estos se encargan exclusivamente de la producción, tampoco incluyen a minoristas

Los fabricantes no venden directamente a minoristas y consumidores finales porque los mayoristas en sus ventas incluyen todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios a compradores con fines de reventa o comerciales pueden realizar ciertas funciones mejor que los fabricantes y a costos más bajos estos son:

La venta, promoción, compra y selección del surtido de producto, almacenamiento, transporte, financiamiento, la asunción de riesgos, diseminación de información en el mercado y la prestación de servicios de administración y consultoría

Como vemos los distribuidores mayoristas además de acercar los productos a los clientes minoristas y consumidores finales hacen más rentable la colocación



del producto al fabricante ya que lo liberan de asumir todos costos y funciones relacionados con la venta de los productos.

Ventas minoristas

Es preciso tener en cuenta que la actividad de venta al detalle está en constante cambio, los detallistas están obligados a buscar nuevas formas de atraer a los consumidores que día con día buscan los mejores precios del mercado. "Los detallistas venden los bienes y los servicios directamente a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades.

Los intermediarios mayoristas y minoristas cooperan con las empresas para la promoción, venta y distribución de sus productos hasta los consumidores finales, el servicio que prestan los intermediarios es de gran importancia porque aumenta la eficiencia de la distribución y por ende proporciona mayor agilidad a la función de venta.

Los intermediarios sirven como especialistas de ventas para sus proveedores y a la vez son agente de compras para sus clientes. Comprendido esto estudiaremos las funciones de los canales de distribución (Lamb & Mc Daniel, 2006).

Venta Personal

Es muy normal que los clientes estén familiarizados con los representantes de ventas de las diferentes empresas, al igual que los ejecutivos de ventas se llegan a familiarizar con los diferentes clientes dado el constante contacto que mantienen entre sí.

"Son ventas cara a cara entre compradores y vendedores que generan relaciones personales a corto y a largo plazo agregando convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos con las necesidades del comprador.

La venta personal es un contacto directo entre el mercado y el cliente, su intención es generar ventas inmediatas, estas son tan importantes para las



compañías que venden productos que requieren explicación, demostración y servicio (Sandhusen L, 2002).

Según Kotler las ventas personales tienen tres cualidades distintivas (Kotler & Amstrong , 2005):

Confrontación personal. Implica una relación en persona, inmediata entre dos o más personas.

Cultivo. Permite que se de todo tipo de relaciones, yendo una relación de ventas reales a una amistad personal profunda.

Respuesta. Hace que el comprador sienta una obligación por poder escuchar la plática del vendedor

Ventas por teléfono.

Las ventas por teléfono, también conocidas como “tele ventas” son un tipo de ventas en donde el vendedor se comunica telefónicamente con un potencial cliente con el fin de ofrecerle o venderle un producto o servicio.

Las ventas por teléfono pueden ser de salida (cuando el vendedor llama por teléfono a un potencial cliente para ofrecerle un producto o servicio), o de entrada (cuando el vendedor recibe la llamada telefónica de un potencial cliente para atender un pedido).

La principal ventaja de las ventas por teléfono radica en la posibilidad de llegar de manera directa a un gran número de potenciales clientes, sin necesidad de que el vendedor tenga que salir del local de la empresa.



Ventas online.

Las ventas online, también conocidas como ventas en línea, o ventas por Internet, son un tipo de ventas en donde se ofrecen o venden productos o servicios a través de Internet.

Las formas de vender un producto o servicio por Internet son variadas, las principales son a través de una tienda virtual, una página web propia o de terceros, el uso de Marketplace, el uso del email marketing, etc.

Las ventajas de las ventas online radican en la posibilidad de llegar a un mercado de alcance mundial, sus bajos costos, la posibilidad de vender las 24 horas del día durante los 365 días del año, el hecho de no tener que contar físicamente con los productos antes de realizar la venta, entre otras.

Ventas por correo.

Las ventas por correo son un tipo de ventas en donde se ofrece un producto o servicio a través del envío de correo postal o correo electrónico. Este tipo de venta implica el envío de una carta de venta, un folleto, un catálogo, una muestra, etc., al domicilio u oficina del potencial cliente.

Las ventajas de las ventas por correo radican en la posibilidad de lograr una mejor selección de los potenciales clientes, la posibilidad de personalizar la venta de acuerdo a cada cliente, el hecho de que permiten evaluar fácilmente los resultados, entre otras (Kamiya, 2011)



3.3 Estrategias

3.3.1 Concepto de estrategia

El concepto de estrategia se originó en el campo militar. La palabra estrategia viene del griego estrategos, que en griego significa general. En ese terreno se la define como “la ciencia y el arte del mando militar aplicados a la planeación y conducción de operaciones de combate en gran escala”.

La estrategia se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre. Por tanto, la estrategia adoptada representa la mejor apuesta de cada contendiente, pero nada garantiza su éxito. La estrategia la podemos definir de forma amplia, para ciertos autores los objetivos son parte de la estrategia, para otro esta se refiere solo a los medios.

En el campo de la gerencia (dirección) es preferible hablar de niveles de estrategia, para evitar confusiones entre estrategia y táctica. La estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información. La estrategia puede ser diseñada con antelación o ser emergente, cuando surge de acciones emprendidas sin una definición explícita previa.

Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas) (Rodríguez & Ruiz, 2016).



3.3.2 Importancia de implementar estrategias

De manera muy personal se considera que es importante para una empresa implementar estrategias competitivas ya que existe rivalidad entre las empresas por ser la mejor o la numero uno. Una empresa que implementa estrategias cumple con sus objetivos ya que estos le permiten visualizar a dónde quiere llegar, o que es lo que quiere hacer.

Las estrategias son un factor fundamental ya que al llevarlas a cabo la empresa logrará determinar el éxito o no en la gestión de las mismas, además de buscar una diferenciación de la competencia y agregar un valor hacia sus clientes a través de sus productos o servicios (Rodríguez & Ruiz, 2016).

3.3.3 Tipos de estrategias

En marketing existen muchos tipos de estrategias, a continuación, se describen algunas de ellas (Frye, 1982):

➤ **Estrategias del producto:** por ejemplo, si la calidad de un componente es demasiado elevada, el reducirla al nivel de la calidad general podría bajar los costos de producción.

Otra estrategia vital consiste en el mejoramiento funcional, el disponerse a una presión más intensa sobre el precio, a fin de estar listo con un producto mejor con respecto a aquel rebajado de precio por parte de la competencia.

➤ **Estrategias de distribución:** la mayoría de las estrategias de distribución que tienen que ser decididas durante la consolidación se centran alrededor del tiempo de repuestas. Una repuesta rápida a los comerciantes y mayoristas que necesitan existencias para hacer frente a la demanda de los consumidores, bien



puede ser un factor decisivo en el éxito de un producto una vez que este entra a las zonas de alta demanda de su ciclo de vida.

Estrategia de precio: todo esto se relaciona con otra estrategia básica de precios: la fijación defensiva del precio contra la fijación agresiva. Mantener la línea y hacer frente a las reducciones de precio cuando es necesario, constituye una estrategia defensiva; disminuir los precios para mantener fuera a la competencia es una estrategia agresiva. La elección depende en gran medida de las acciones anticipadas de los competidores.

➤ **Estrategia de promoción:** Ahora que el mercado está bien trabajado y que el comercializador desea establecer su posición en este, el campo de acción de la promoción se vuelve más competitivo mayormente parecido a lo que estamos acostumbrados a ver y oír a nuestro alrededor, con el acento en las diferencias de marcas y competitivas, en el lugar de los temas de la demanda primaria.

3.3.4 Estrategias genéricas

Al enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, hay tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas en el sector industrial.

1. Liderazgo general en costo
2. Diferenciación

Enfoque o alta segmentación (Porter, 1999).

➤ **Liderazgo total en costo**

La primera estrategia, que ha sido muy común en la década de 1970 debido a la popularización del concepto de la curva de experiencia, consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientada a este objetivo básico.



El liderazgo en costo requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia, de rígidos controles de costos de los gastos indirectos, evitar las cuentas marginales, y la minimización en los costos del área como I y D, servicios fuerza de ventas, publicidad, etc. Esto requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines.

➤ **Diferenciación**

La diferenciación, si se logra, es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio en un sector industrial, ya que crea una posición defendible para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, aunque en una forma distinta a la del liderazgo en costo.

La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes y la necesidad del competidor para salvar el carácter, proporciona barreras de ingreso. La diferenciación produce márgenes más elevados para tratar con el poder del proveedor, y claramente mitiga el poder del comprador, ya que los compradores carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio.

➤ **Enfoque o alta segmentación**

La última estrategia genérica consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. Aunque las estrategias de bajo costo y de diferenciación están orientadas a lograr sus objetivos ampliamente dentro del sector, toda la estrategia del enfoque está construida para servir muy bien a un objetivo en particular, y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente.

La estrategia se basa en la premisa de que la empresa puede así a su estrecho objetivo estratégico con más efectividad o eficacia que los competidores que compiten en forma general. Como resultado, la empresa logra



ya sea la diferenciación por satisfacer mejor las necesidades de un objetivo en particular, o costos inferiores al servir a este, o a ambos.

3.3.5 Las estrategias de fidelización de clientes

Es fundamental para la empresa comprender que es menos costoso mantener y conservar una clientela fiel que pretender captar clientes nuevos. En consecuencias, deducimos que aquella empresa que posee un conjunto de clientes leales, dispone de un activo de incalculable valor o dicho en otras palabras, de una importante ventaja competitiva.

La fidelización de clientes tiene, por tanto, una gran relevancia como objetivo empresarial, no en vano el grado de lealtad es un indicador frecuentemente usado para la medición del éxito de las estrategias de marketing. la consecuencia de lealtad, no pasa únicamente por ofrecer un buen producto, mejor que el de la competencia (Harris, 1993).

➤ Gestión de valor del cliente

Incrementar el valor que tiene para el cliente la compra realizada, lo cual ha contribuir a sus satisfacciones y al aumento de la competitividad de nuestros establecimientos el cliente determina el valor de un producto en función de tres dimensiones clave: el valor de compra, el valor de uso y el valor final.

El valor del cliente también interviene las expectativas del comprador, de modo que, si el valor percibido es superior que las expectativas, el cliente obtendrá satisfacción.



3.3.6 Implementación de un marketing de relaciones con los clientes

Este planteamiento propone el establecimiento de relaciones duraderas y estables con los grupos con los que la empresa interactúa, en nuestro caso particular con los clientes. Ello se consigue mediante el intercambio mutuo de valores y el mantenimiento de las promesas realizadas

Las modernas tecnologías de la información y las bases de datos relacionales, que pueden servir de gran ayuda para el logro de los objetivos propuestos. , es difícil conseguir la lealtad de los clientes, no basta con la calidad del producto ofrecido. La solución pasa por desarrollar un marketing que integre al cliente en la empresa, el objeto de crear una relación permanente entre ambos y que sirva de referencia para la captación de nuevos clientes (Harris, 1993).

➤ Gestión de relaciones con los clientes

El Customer Relationship Management (CRM) se puede definir como aquella herramienta de gestión estratégica que sirve para conocer, anticipar y satisfacer las necesidades del mercado.

Esta herramienta ha terminado de demostrar que, en la actualidad, la empresa tiene una clara orientación hacia el cliente, y no hacia el producto. Ya no se trata de vender lo que se produce, sino de producir lo que se va a vender. Y, ¿Cómo saber lo que se va a vender? Sabiendo lo que el mercado quiere comprar

Las principales características del CRM son (Perez & Perez, 2006).

- Enfoque al cliente
- Interactividad
- Individualización
- Personalización
- Fidelización



El Marketing relacional

“una estrategia para atraer, mantener y desarrollar las relaciones con los clientes”, la relación con el cliente se centraba en la transacción comercial y, como mucho, en la posible relación post-venta; los responsables de la satisfacción del cliente eran quienes entraban en contacto directo con él para la transacción comercial (Perez & Perez, 2006).

El Marketing relacional sirve para:

- a) Gestionar adecuadamente la información que se obtiene de los clientes
- b) Mejorar el servicio ofrecido a los clientes
- c) Lograr mayores índices de fidelidad
- d) Incremento de ventas
- e) Aumento de la satisfacción en los clientes

Personalización

La personalización es el proceso por el que la empresa gestiona su relación con los clientes de forma individualizada, intentando crear relación a largo plazo que le permita conocer con detalle a su cliente para ofrecerle aquello que el cliente necesita, sin necesidad de que el cliente lo pida.

El objetivo de la personalización es lograr que cada uno de nuestros clientes se sienta especial, único. Y que sienta que el trato que se le dispensa y la atención que recibe es exclusiva para él. La implantación de una estrategia de personalización aporta una serie de ventajas como el incremento de la fidelidad y la ampliación de la cuota de cliente.



IV. Supuestos

1. La atención que se les brinda a los clientes es un elemento para la fidelización.
2. Los elementos de mercadotecnia que utilizados por Agua Roca aumentan las ventas de la misma.
3. El precio es un factor fundamental para la fidelización de los clientes de Agua Roca.
4. La fidelidad de los clientes mantiene el margen de ventas esperados de Agua Roca



4.1. Matriz de categoría.

| | Propósito específico | Categoría | Definición operacional | Sub categoría | Fuente de información | Técnicas de recolección de información | Ejes de análisis |
|--|---|---------------------|--|----------------------------|---------------------------------|--|-------------------------------|
| ¿Qué elementos inciden en la fidelización de los clientes de la empresa Agua Roca? | Identificar los elementos que inciden en la fidelización de la empresa Agua Roca. | Fidelización | Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. (Kotler , 2002) | Habitualidad Percepción | Clientes Personal de trabajo | Encuesta Escala | Edad Percepción Cultura |



| | | | | | | | |
|--|--|---------------|---|---|--|------------------------|--|
| ¿Qué elementos de la mezcla de mercadotecnia sobresaltan el crecimiento de las ventas de la empresa Agua Roca? | Valorar los factores que intervienen en las ventas de la empresa Agua Roca | Ventas | Es un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero, (Thompson , 2016). | Mayoristas Detallistas En línea Personales | Gerente Personal de trabajo Clientes | Encuesta Entrevista | Precio Presentación del producto Calidad |
| ¿Qué estrategias utiliza Agua Roca para incrementar | Proponer estrategias de fidelización para incrementar | Estrategias | Estrategias: La estrategia es el conjunto de acciones que se van a llevar a | Diferenciación Líder en costos | Gerente Personal de trabajo | Encuesta Entrevista | Precio Promociones Plaza |



| | | | | | | | |
|-------------------------|------------------------------------|--|--|--------------|--|---------------------|--------|
| fidelizar los clientes? | las ventas de la empresa Agua Roca | | cabo durante la negociación para alcanzar los objetivos fijados. (Lira sevilla , 2016) | Fidelización | | Guía de observación | Diseño |
|-------------------------|------------------------------------|--|--|--------------|--|---------------------|--------|



V. Diseño metodológico

5.1 Investigación Aplicada:

La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto (Behar , 2008).

La presente investigación es aplicada debido a que se ha trabajado en función de una empresa (Agua Roca), tomando como referencia información ya existente que sirvió de base para la construcción de este trabajo

5.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación según el enfoque filosófico es de tipo mixto, ya que evaluó el análisis de la fidelización de clientes para el incremento de las ventas de la empresa mediante la aplicación de instrumentos como: guía de observación, encuesta y entrevista para la recolección de datos. Con mayor énfasis en la parte cualitativa porque se está estudiando una sola unidad de análisis de la fidelización de clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empírico y críticos de la investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información adquirida (meta inferencia) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Es decir el método mixto combina al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación, centrándose más



en uno de estos o dándole mayor importancia permitiendo utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar las debilidades potenciales presentes (Mendoza, 2008).

5.1.2 Tipo de estudio descriptivo

El presente estudio es descriptivo ya que se obtendrá información, haciendo uso del instrumento (encuesta) para la recolección de datos con una población real.

Estudios descriptivos: Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo, la investigación en Ciencias Sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes y, su interrelación (Behar , 2008).

De acuerdo al tiempo la investigación es de corte transversal, ya que su propósito es analizar las variables y su incidencia en un momento dado.



5.2 Diseño de investigación

Es un trabajo de campo ya que la información que se va a obtener se realizara a través de los instrumentos de recolección como son encuestas y entrevistas.

Universo, Muestra y Muestreo

5.2.1 Universo

Es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un subconjunto al cual se denomina muestra (Niño , 2011).

Tomando en cuenta datos “Estelí en cifras del INIDE del año 2019” y realizando proyecciones, la zona urbana de Estelí tiene un aproximado de 40,826.16 habitantes entre un rango de edades de 20 a 69 años en ambos sexos, esto representa un 54% de la población.

5.2.2 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Sampieri, Fernández, & Baptista, pág. 173).



5.2.3 Unidad de análisis o cálculo de la muestra

| | | | |
|------------------------------|--------|----------------|-------------------|
| Tamaño de la Población (N) | 48.826 | | Tamaño de Muestra |
| Error Muestral (E) | 0,08 | Fórmula | 119 |
| Proporción de Éxito (P) | 0,5 | | |
| Proporción de Fracaso (Q) | 0,5 | Muestra Óptima | 119 |
| Valor para Confianza (Z) (1) | 1,75 | | |

5.2.4 Tipo de muestreo: Probabilístico y aleatorio simple

El muestreo **probabilístico** puede ser muestreo aleatorio simple, cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esta probabilidad es conocida (Behar R. , 2008, pág. 51).

Es decir, aquellos en los que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Muestreo aleatorio simple, Es el tipo de muestreo más simple ya que para obtener los elementos de la muestra se numeran los elementos de la población y se seleccionan al azar los elementos que debe contener la muestra. Todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.



5.3 Técnicas de recolección de datos o instrumentos

Entrevista y la encuesta

Encuesta. Para Tres palacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A citado por Iván Thompson. La encuesta es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas (Thompson, 2010).

Entrevista: Benassini dice que una entrevista en profundidad tiene como meta penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional (Benassini, 2009).

La entrevista va hacer dirigida al gerente general de la empresa Agua Roca, con el objetivo de proporcionar información que pueda ser de ayuda para el tipo de estudio que estamos realizando.

Guía de observación La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos. (Arias, 2006).

La observación tiene la ventaja de facilitar la obtención de datos lo más próximos a como éstos ocurren en la realidad; pero, tiene la desventaja de que



los datos obtenidos se refieren sólo a un aspecto del fenómeno observado. Esta técnica es fundamentalmente para recolectar datos referentes al comportamiento de un fenómeno en un “tiempo presente”; y no permite recoger información sobre los antecedentes del comportamiento observado (Álvarez, Galo, & Ruíz, 2019).

5.4 Etapas de la investigación

5.4.1 Etapa I: Investigación documental

Para dar inicio al desarrollo investigativo de este trabajo fue necesario conocer la principal problemática de la empresa Agua Roca, así mismo de la existencia de estudio que se relaciona con la temática elegida, con el fin de tener certeza de que la investigación sea de carácter innovador.

Una vez definido el tema se requirió consultar algunas fuentes de información como: libros, sitio web, tesis, revistas. Lo que facilita el desarrollo teórico conceptual importante y coherente para diseñar el marco teórico de la indagación, utilizada como referencia todo el proceso.

5.4.2 Etapa II: Elaboración de instrumentos

En segunda la etapa se elaboró los instrumentos que se utilizaron, en la entrevista al dueño de la empresa Agua Roca, también se utilizó encuesta a los clientes y consumidores del producto Agua Roca, a los que se les aplicó una serie de preguntas cerradas con interés al tema de investigación y por último se realizó una guía de observación a los clientes que visitan la empresa.



5.4.3 Etapa III: Trabajo de Campo

Durante esta etapa se procedió a la recopilación de datos, para obtener información que le diera credibilidad al tema de investigación y los objetivos propuestos, ya que con este proceso se sustraen los datos necesarios para identificar cómo Agua Roca fideliza a sus clientes.

5.4.4 Etapa IV: Elaboración de informe final

Una vez culminado las etapas anteriores, se elaboró el documento final siendo este la parte más analítica del trabajo, donde se implementan recomendaciones y conclusiones sobre los datos arrojados en el trabajo de campo, así como el procesar la información en el programa spss destacando los datos más importantes sobre el tema.

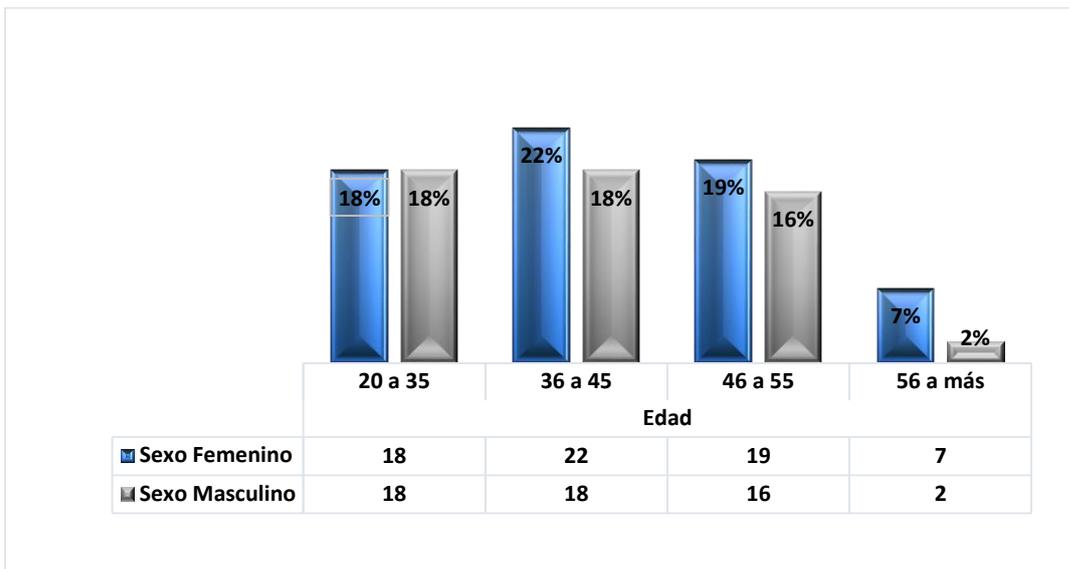


VI. Resultados.

- Objetivo 1. Elementos que inciden en la fidelización de la empresa Agua Roca.

Gráfico 1.

Sexo y rangos de edad del encuestado



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

La edad y el género son factores demográficos que forman parte de la segmentación de Mercado, la cual Kanuk y León, define como el proceso de dividir un mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores que tengan una necesidad o característica en común y seleccionar como objetivo uno o varios segmentos, permitiendo a las empresas reconocer el género, es decir hombre y mujer de diferentes edades; de esta manera ofrecer los productos de acuerdo a sus necesidades y deseos (León & Kanuk, 2010).

El mayor porcentaje 22% de sexo femenino con un rango de edad de 36 a 45 años, seguido del rango de edad de 46 a 55 años del sexo femenino con un 19%, para el sexo femenino y masculino con un 18% ambos con un rango de edad de 20 a 35 años para el sexo masculino con un 18% en las edades de 46 a 55 años



cabe resaltar q para la edad de 56 años un 7% se le atribuye al sexo femenino y un 7% al sexo masculino respectivamente.

Los resultado demográficos y de género se obtuvieron con un mayor porcentaje de sexo masculino con porcentaje de 66% seguido de un 61% de mujeres en diferentes edades, esto es un indicador de los clientes potenciales de Agua Roca Estelí, también indica que son hombres y mujeres, tomando la decisión de compra sin importar la edad, por otra parte Agua Roca está dirigido a todo público con poder adquisitivo.

Tabla cruzada Nº 1.

Le parece atractiva la presentación del producto*Cuál de los siguientes elementos toma usted, al momento de realizar su compra

| | | Cuál de los siguientes elementos toma usted, al momento de realizar su compra | | | |
|--|----|---|-----------|--------|-------|
| | | Necesidad | Atributos | Deseos | Total |
| Le parece atractiva la presentación del producto | Si | 62 | 31 | 12 | 105 |
| | No | 12 | 2 | 0 | 14 |
| Total | | 74 | 33 | 12 | 119 |

Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

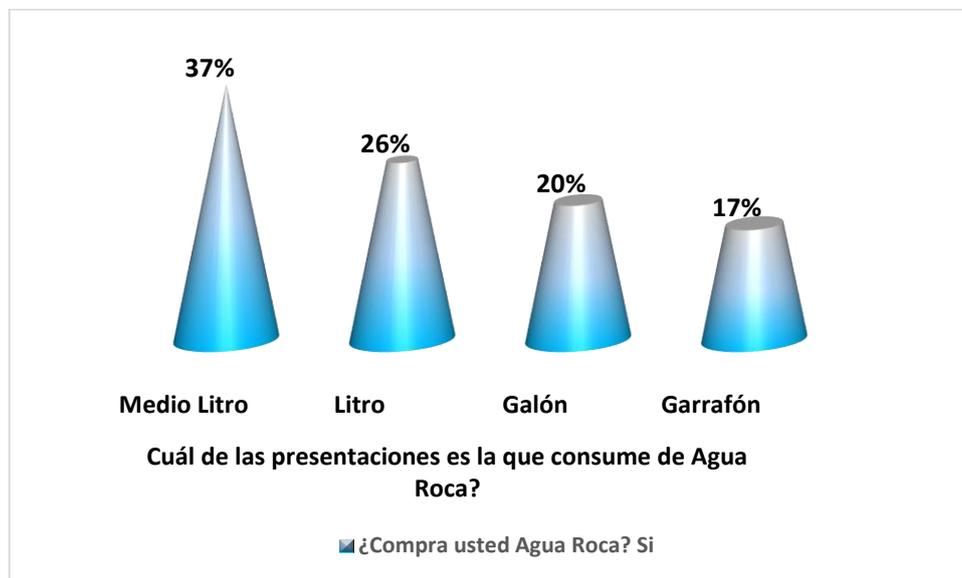
Según Herrera para que una persona se interese y decida la compra de un producto o servicio debe existir un detonante que lo impulse: una necesidad innata o absoluta, una necesidad relativa o una necesidad fomentada por los esfuerzos mercadológicos que realizan las empresas (Herrera & Herrera, 2019).

En el presente tabla se analiza los aspectos más importantes para las personas que piensan los elementos de compra de agua es por necesidad con un 62% dice que si les parece atractivo el producto y un 31% dice que los atributos del productos seguido de un 12% por deseos compran el producto



De acuerdo a los datos obtenidos anteriormente se puede observar que la mayor parte de las personas encuestadas consideran que les parece atractivo el producto y que ellos lo compran por la necesidad del agua y así satisfacer su deseo de sed, es importante la relación que hay entre los atributos del agua ya que la presentación, la etiqueta, el empaque el color y hasta el mismo sabor del agua es lo que permite que el agua sea demanda.

Gráfico 2. ¿Compra usted productos de Agua Roca?, ¿Cuál de las presentaciones es la que consume?



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

Los factores que definen la capacidad de la empresa para formular y aplicar estrategias coherentes que te permitan de manera duradera una posición significativa en el mercado son: capacidad directiva, diferenciación en la producción o prestación de servicio, relación calidad/precio, recursos tecnológicos, capacidad innovadora, recursos comerciales, capacidades del capital humano, recursos financieros (Ferrufino & Pineda, 2019).

Se puede observar en la gráfica número dos el primer lugar de las diferentes presentaciones del producto se lo lleva la botella de medio litro con 37% de las



personas que más la consumen, de segundo está la botella de litro con 26% de personas y los últimos dos lugares el galón con 20% personas y la garrafa con un 17%

La presentación de la botella de medio litro es la que acapara el mercado de venta de agua roca ya sea por estudiantes o personas que practican algún deporte por lo tanto es su producto estrella y es la que más hace énfasis porque es la que consumen los clientes ya sea por la comodidad del empaque, los encuestados nos comentaban que el empaque de galón ellos lo utilizaban cuando hacían viajes largos en familia o para llevar a los hospitales, por tanto la garrafa es muy utilizada en las empresas y hogares para el uso diario del producto.

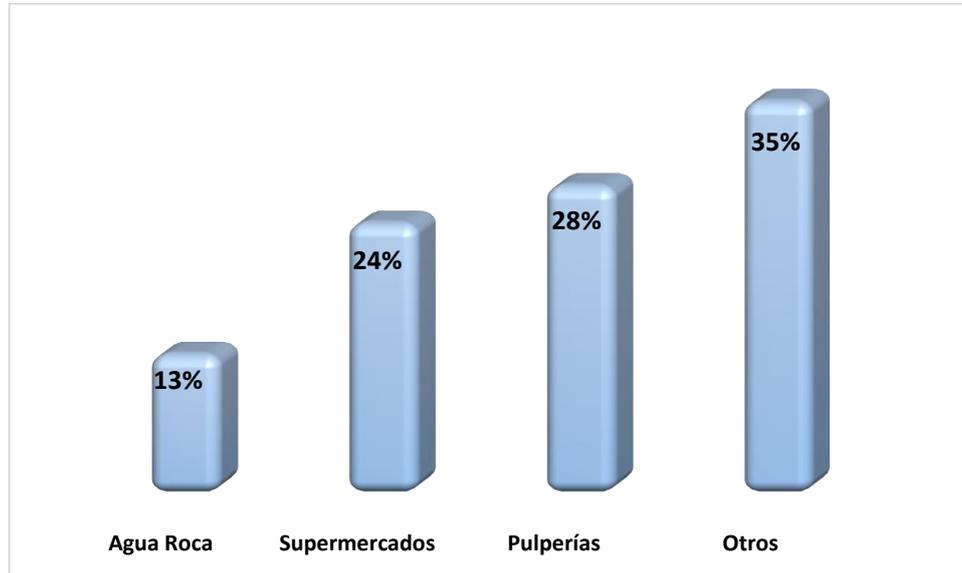
Según lo que expresa el propietario de la empresa:

La botella de medio litro es nuestro producto estrella y a la que más se le hace énfasis ya que es la que más consumen nuestros clientes al igual que es a la que más le hacemos promoción, descuentos y regalías, estamos en el proceso de promoción de las otras presentaciones para que estas sean adquiridas por nuestros consumidores.

Es por tanto la empresa cuenta con un producto estrella el cual es el más adquirido por sus consumidores, sin embargo trabaja constantemente en el proceso de promocionar e innovar en sus otras presentaciones para que también sean compradas por todos sus clientes.



Gráfico 3. En que establecimiento adquirió los productos de Agua Roca



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean (Sánchez, 2019).

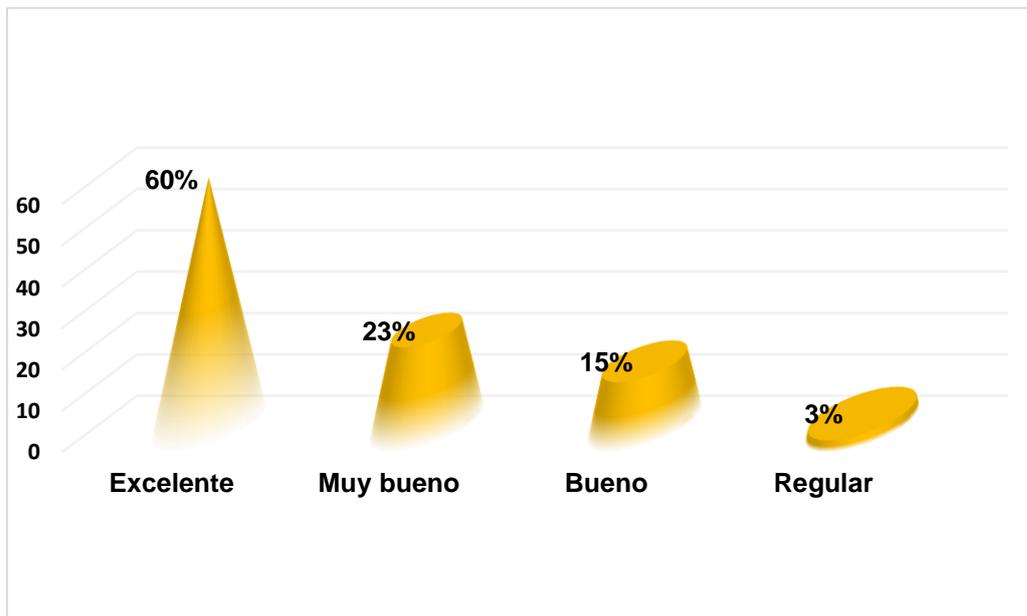
Del total de los encuestadas un 35% dice que compra su producto de agua en otros el 28% dice que los compra en la pulpería un 24% los adquieren en el supermercado y el 13% restante las compran en la empresa.

Estos datos representan para la empresa Agua Roca que su mayor distribuidor en la ciudad de Estelí son otros ya que en su mayoría son estudiantes o personas que van a centros deportivos sin dejar atrás los quioscos que se encuentran frente a las empresas, las pulperías y los supermercados en su mayoría se encuentran en todas las presentaciones y es por ello que el cliente tiene mayor opción del cual puede llevar,



La distribución de producto es muy buena ya que crean métodos para poder llegar a todos sus clientes; a su vez desarrollar pautas para innovar, encontrar nuevas ideas y así marcar la diferencia alcanzando los objetivos que la empresa desea lograr.

Gráfico 4 Cómo califica el servicio entrega de Agua Roca



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

El equipo de reparto es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo (Kotler & Armstrong, 2008).

Los resultados obtenidos muestran que un 60% dice que le parece excelente la entrega de los productos, un 23% muy bueno el servicio de entrega, el 15% le parece que es bueno y el 3% restante regular.

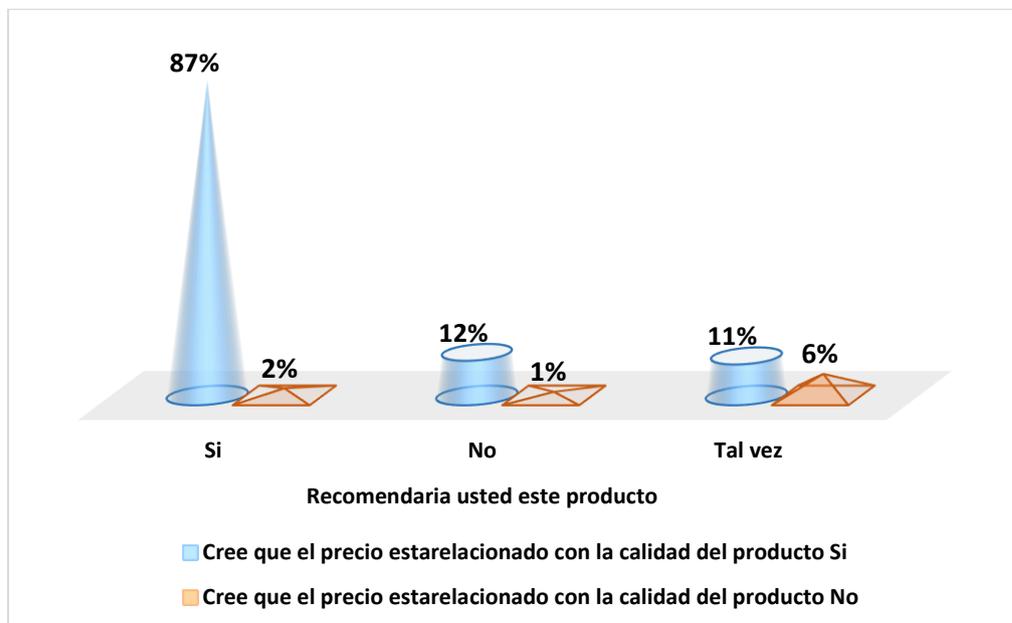
Para la empresa entregar el producto es abrir un camino hacia el consumidor final del producto ya que es un proceso creativo y una forma de obtener más clientes y fidelizarlos, Agua Roca tiene bien en mente esta estrategia es por ello que llevan su productos en sus camiones repartidores a toda Nicaragua con una



ruta de reparto. Cabe resaltar que aunque ellos no se encuentren por el barrio pero si la persona necesita sus productos solo le llaman a la persona que se encuentra cerca de la zona y le hacen llegar sus productos de agua

- **Objetivo 2. Factores de la mezcla de mercadotecnia que intervienen en las ventas de la empresa Agua Roca.**

Gráfico 4. Cree que el precio está relacionado con la calidad del producto, Vrs qué Recomendaría usted este producto



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio (Thompson, 2010).

Cabe resaltar que un 87% de las personas encuestadas recomendarían este producto y considera que está relacionada en precio con la calidad del producto,



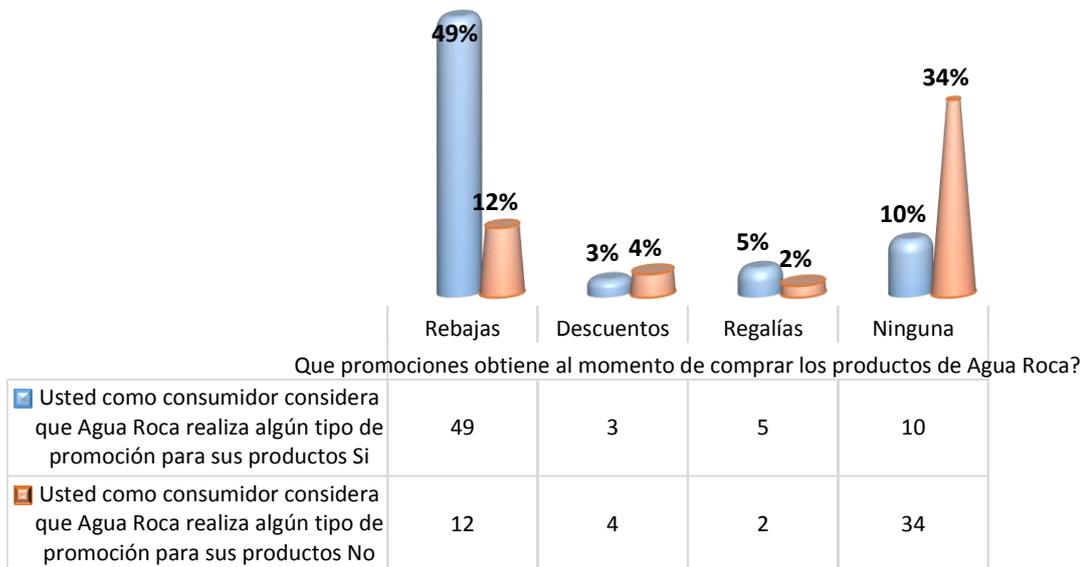
un 12% cree que el precio que tiene el producto no está relacionado y un 11% restante creen que tal vez.

La calidad de un producto influye mucho en la captación del cliente por lo tanto este va de la mano con el precio que se quiere ofrecer, los consumidores prefieren pagar más por el producto si este les ofrece una excelente calidad, de esta forma se le da valor al producto y las personas se motivan a comprarlo.

Por tanto Agua Roca tiene un precio más bajo que la competencia esto es debido a que el ojo de agua de donde se extrae el agua para ser procesada es de ellos, así como el conocimiento de las personas de donde proviene les da mayor confianza a la calidad del mismo.

Gráfico 5.

¿Qué promociones obtiene al momento de comprar los productos de Agua Roca? Vrs ¿Usted cómo consumidor considera que Agua Roca realiza algún tipo de promociones para sus productos?



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca



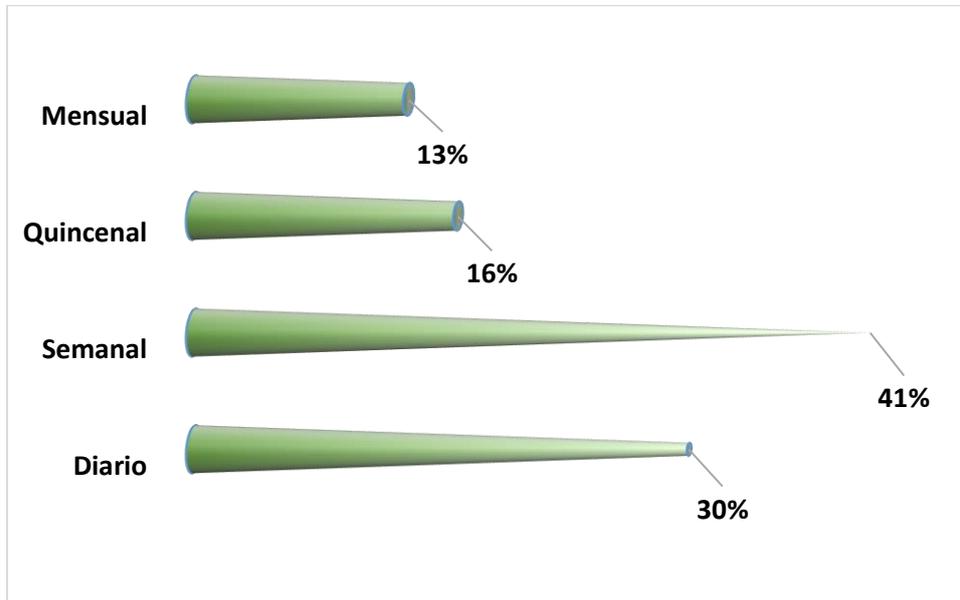
Para lograr promocionar correctamente un producto es necesario aplicar una estrategia de competitiva ya que esta trata de cómo se debe competir con éxito en determinados mercados. Afecta a los productos o servicios que hay que desarrollar, en qué mercados se debe estar, cómo se puede lograr una ventaja respecto a los competidores para alcanzar los objetivos de la organización. Si la empresa quiere prosperar en un sector, debe establecer una ventaja competitiva sobre sus rivales, por lo que la primera cuestión es cómo construir una posición competitiva mejor, para lo cual hay que desarrollar los recursos y las capacidades organizativas que la sustenten (Ferrufino & Pineda, 2019).

Del total de los encuestados consumidores del producto de Agua Roca un 67% expreso que si realizan promociones y 52% dice que ellos no realizan promociones, cabe resaltar que el 49% ha recibido rebajas, un 10% no ha recibido ningún tipo de promoción, un 3% y un 5% ha recibido descuentos y regalías

Este resultado muestra que la mayoría de consumidores no está al tanto de las promociones que Agua Roca realiza esto debido a la manera de promocionar con la que trabaja la empresa ya que como lo explica su propietario en la entrevista realizada, Agua Roca aplica promociones, rebajas y regalías pero solo a sus clientes potenciales por lo que se puede suponer que los encuestados afirman que la empresa si realiza algún tipo de promoción corresponde a ese grupo de clientes, es importante que la empresa realice promociones con todos sus clientes sean estos grandes o pequeños pues al final no dejan de ser consumidores y compradores de su producto.



Gráfico 6. Con qué frecuencia compra productos agua roca.



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

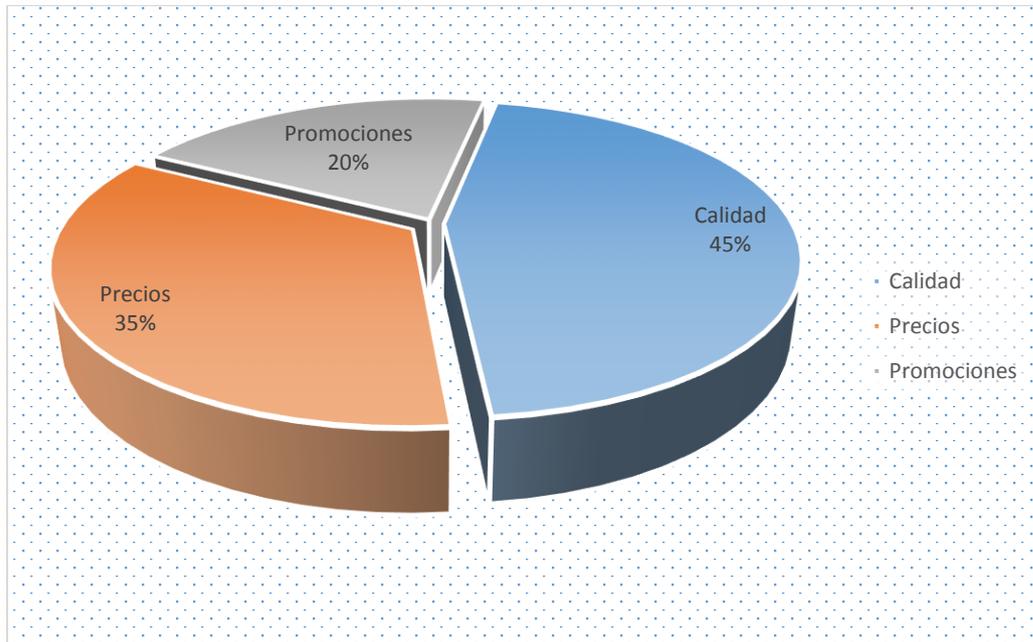
Se entiende por frecuencia de compra al número de veces que los clientes compran usualmente un producto durante un determinado período de tiempo. Lo que varía en función del área de negocios y los hábitos de compra de los clientes (Hernández, 2019). A continuación, los resultados con mayor detalle.

La presente gráfico número seis demuestra que el total de las personas encuestadas, la frecuencia de compra de productos distribuidos por la empresa Agua Roca, 41% de las personas opinaron que consumen Agua Roca 1 vez a la semana ya que en su mayoría son estudiantes del sábado un 13% al mes, ya que ellos compran este producto solamente en ocasiones, seguido de un 16% quincenal ya que son las personas que en su mayoría usan garrafón para sus casas, el 30% de personas restante todos los días.

De acuerdo los datos obtenidos los motivos de compra son un factor importante que se deben de estudiar de manera continua, ya que si se tiene información de lo que los clientes demandan se podrá satisfacer de manera eficaz sus necesidades y crear deseos lo cual conllevará a una mayor demanda del producto Agua Roca.



Gráfico 7. Por qué prefiere comprar productos de Agua Roca



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

Philip Kotler en su libro fundamentos de marketing nos definen al producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2008).

Las personas encuestadas un 35% prefiere comprar sus productos por el precio ya que es más bajo que la competencia, un 45% dice que por la calidad del producto y el 20% restante lo compra por las rebajas que han obtenido al comprarlo.

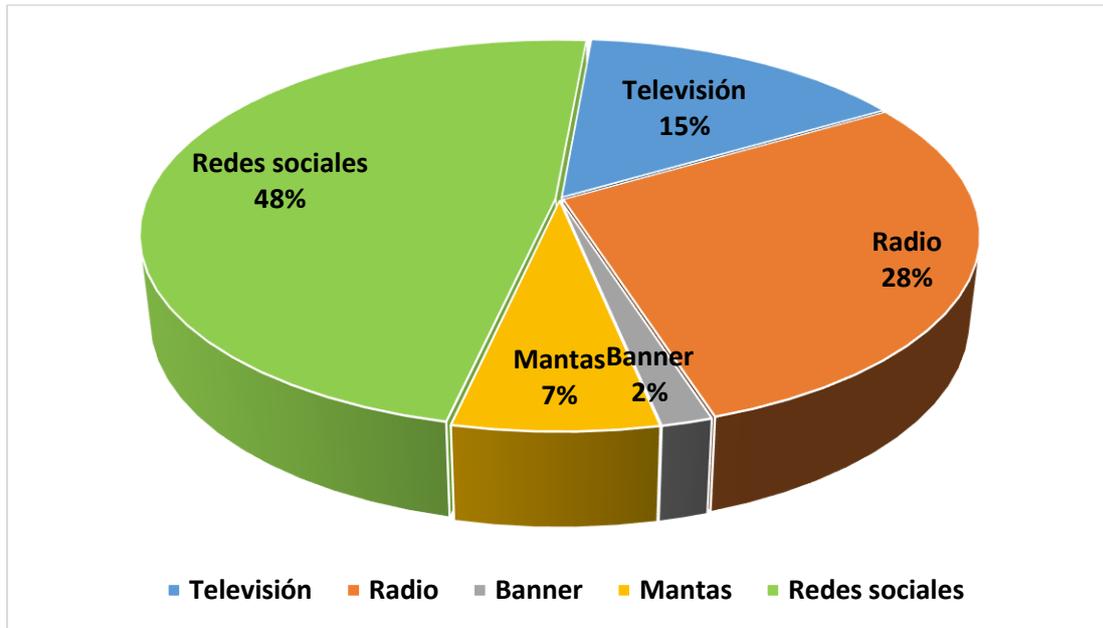
El agua distribuida por la empresa Agua Roca se caracteriza por su pureza de manantial y su composición química lo que hace que muchos clientes la prefieran. En su compromiso con la calidad, cuenta con un sistema de



purificación de alta tecnología y la supervisión estricta de cada uno de sus procesos de producción.

Gráfico 8

Por cuál de estos medios publicitarios conoció Agua Roca



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar (Kotler & Lane Keller, 2006).

Los resultados obtenidos a través de las encuestas dice que un 48% conoció a la empresa a través de las redes sociales, un 28% fue en la radio, el 15% la ha visto a través de la televisión, el 7% por mantas y el 2% restante han conocido de la empresa por banner.



Según lo que expresa el propietario de la empresa.

Las estrategias de marketing que estamos utilizando actualmente son: redes sociales como: (facebook, y página web), anuncios publicitarios en radios locales en los segmentos de futbol, afiches fuera de las pulperías y lugares que distribuyen el agua, mantas publicitarias en temporadas especiales como navidad, fiestas patrias y verano.

De acuerdo a lo expresado anteriormente este resultado muestra que la empresa realiza publicidad masiva en ocasiones, esto se debe a que se requiere de una alta inversión para llevar a cabo publicidad de manera más constante para que sea efectiva.

Las redes sociales son parte fundamental del comercio digital que se promueve hoy en día en la empresa y es muy eficaz tanto para pequeños como grandes negocios, así como también los medios de comunicación han sido de gran influencia en la captación de la atención de sus clientes.

La realización de publicidad en una empresa es importante porque ayuda a generar ingresos y ganancias al producir la estimulación de las ventas, también aumenta el conocimiento del producto, aporta a la imagen de marca del producto, la publicidad permite diferenciarse de los competidores y ayuda a crear una preferencia por parte del cliente.



VII. Propuesta de estrategia

Estrategias de fidelización para incrementar las ventas de la empresa Agua Roca.

| Objetivo | Estrategias | Acciones |
|--|--------------------------|---|
| Fidelizar a los clientes convirtiéndolos en clientes recurrentes cubriendo sus necesidades | Estrategia CRM | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar una base de datos de todos los clientes de Agua Roca. ➤ realizar llamadas de atención al clientes ➤ seguir de las compras de los clientes y así realizar las promociones |
| Incrementar las ventas del producto | Estrategia de publicidad | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear los objetivos publicitarios ➤ Definir el público objetivo ➤ Seleccionar los medios publicitarios ➤ El diseño del mensaje publicitario |
| Motivar a las personas a comprar productos de Agua Roca. | Promoción | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Colocar mantas en las principales avenidas de la ciudad. ➤ Fidelizar a los clientes por medio de regalías por sus compras ➤ Darle vales de descuentos a los clientes potenciales. ➤ Promocionarse atreves de las redes sociales ➤ Atraer a nuevos clientes haciendo promociones de precios de productos |



VIII. Conclusiones

Después de analizar los resultados obtenidos de este estudio, en el que se fundamenta y se basa en una serie de características que están relacionados con las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Agua Roca. A continuación, se presentan las conclusiones:

El mayor distribuidor de Agua Roca en la ciudad de Estelí son las pulperías y los supermercados

La fidelización de los clientes de Agua Roca le ha permitido crecer en el mercado aumentando sus ventas a través de las compras que ellos realizan obteniendo una mayor producción y un mayor índice de ventas.

La empresa Agua Roca no hace uso adecuado de la promoción como una herramienta para motivar e incentivar a la compra y recompra de sus clientes potenciales y reales.

Los consumidores perciben el precio como una clara representación de la calidad del producto, razón por la cual están dispuestos a pagar, siempre y cuando se sientan satisfechos con la calidad.

Efectivamente los supuestos que se cumplen el 2, 3 y 4 planteados en la investigación sobre la empresa Agua Roca, puesto que los resultados del trabajo de campo y los comentarios brindados por su propietario así lo confirman.



IX. Recomendaciones

Continuar con la calidad que caracteriza el producto, siendo una estrategia de diferenciación con respecto a la competencia.

Mantener los precios de las diferentes presentaciones del agua para fidelizar a sus clientes.

Establecer excelentes relaciones con los clientes, mediante la satisfacción de sus exigencias con una buena atención en el servicio.

Llevar a cabo promociones atractivas para motivar a los clientes potenciales y reales de la empresa.

Contar con más vendedores para abastecer las rutas de comercialización previstas, como una forma de abarcar más mercado en poco tiempo, aumentando las ventas de los productos.



X. Bibliografía

- Alcaide , J. (2003). *Alta fidelidad estrategias Y herramientas* . España :
universidad de la Rioja.
- Alcaide , J. C. (2010). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Álvarez Rizo , M., Galo Cruz, A., & Ruíz Galo, N. (2019). *Análisis del exceso de
la contaminación visual y acústica publicitaria, en la ciudad de Estelí y
los efectos en los habitantes, en el IV Trimestre del año 2018 y I
Trimestre del año 2019*. Managua: Unan .
- Aranda , A., Coto, K., & Miranda , W. (2015). *Diseño de un Programa de
fidelizacion de clientes* . Universidad el Salvador.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investgacion 6ta edicion* . Episteme .
- Behar , R. (2008). *Metodologia de la investigacion* (Quinta ed.). Shalom.
Recuperado el 26 de julio de 2019
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodologia de la Investigacion*. Shalom.
Recuperado el 26 de julio de 2019
- Benassini, M. (2009). *introduccion a la investigacion de mercado* (segunda ed.).
Mexico : Pearson Edication . Recuperado el 27 de julio de 2019
- Cámara , D., & Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas: vender y fidelizar en el
nuevo milenio*. Pearson Educación.
- Camarant, F. (2013). *Plan de fidelización de clientes para la retención de
clientes caso mundo laser CA*. Venezuela: Universidad Juan Antonio
Perez.
- Coelho , F. (1 de enero de 2013).
<https://www.significados.com/conocimientocientifico/>. Recuperado el 11
de Julio de 2019, de
<https://www.significados.com/conocimientocientifico/>:
<https://www.significados.com>



- Ferrufino Hernández, X., & Pineda Corrales, X. (2019). *Estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí*. Managua : Unan Managua.
- Frye, R. W. (1982). *Estrategias Basicas de Mercadotecnia*. Mexico: Trillas.
- Garcia , B. (2009). *Pograma de fidelizacion de clientes en establecimientos detallistas*. España: Univesidad Valladolid.
- Gutiérrez Machado , E., Irías Rodríguez , V., & López Ruiz , E. (2017). *Participación de mercado de Salsas Kayro boulevard en el segmento de comida rápida en la ciudad de Estelí, del primer semestre del año 2017*. Managua: Unan. Recuperado el 10 de Diciembre de 2019
- Harris. (1993). Marketing relacional. *Revista Manager* , 68.
- Hernández, L. C. (2019). *Participación de mercado de la Casa de la Miel en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2018 y el primer semestre del año 2019*. Managua: Unan Managua. Recuperado el 18 de julio de 2019
- Herrera Zeledón, J., & Herrera Pineda , M. (2019). *Influencia de la imagen de marca en los clientes de Café 20 en el municipio de Quilalí durante el segundo semestre del año 2019*. Managua : Unan Managua.
- Kamiya, A. (6 de mayo de 2011). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/>
- Kotler , P. (2002). *Direccion del marketing Conceptos escenciales* . Mexico: Pearson Education .
- Kotler , P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). Mexico: Pearson Edición.
- Kotler , P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education. Recuperado el 21 de Noviembre de 2019
- Kotler, P., & Amstrong , G. (2005). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson .



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, Philip. (2002). *Dirección de Marketing conceptos esenciales*. Mexico: Pearson Education.
- Lamb, H., & Mc Daniel. (2006). *Marketing* (8 ed.). México: Thomson Editorial.
- LAMBIN. (1995). *CUMPLIR OBEJETIVOS ESTRATEGICOS DE MERCADOTECNIA* . Prentice Hall.
- León, S., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (decima ed.). Mexico: Pearson Education. Recuperado el 9 de Noviembre de 2019
- Lira sevilla , M. (2016). *Participación y crecimiento de mercado de los puestos de ventas de frutas en la calle central de la ciudad de Estelí, en el año 2015*. Managua: Unan Managua. Recuperado el 18 de julio de 2019
- marketing, c. y. (16 de 5 de 2008). *crece negocios*. Obtenido de crece negocios: <http://www.crecenegocios.com/concepto-yejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- McCarthy , J., & Perreault , W. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Mendoza Quijada, M., & Vilela Goicochea, Y. (2014). *tesis impacto de un modelo de sistema de CRM en la fidelización de los clientes de la distribución ferretera Ronny L S.A*. Peru : ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.
- Mendoza, S. y. (2008). *tres principales enfoques de la investgacion*. munez. (s.f.).
- Muñoz, M. A. (2017). *Relación de la gestión de venta con perfil de los clientes de Autos nuevos en casa pellas sucursal Matagalpa durante el año 2017*. Managua: UNAN Managua.
- Niño , R. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Perez , D., & Perez, I. (2006). *las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. MBA. edicion 2006.



- Perez, D., & Perez, I. (2006). *las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. MBA. edicion.
- PHILIP KOTLER, G. A. (2019). *MARKETING*. NORT CAROLINA: DECIMO PRIMERA EDICION.
- Ponzoa Casado, J. (2002). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente* (2 ed.). Madrid : Pearson Educación .
Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/45329>
- Porter, M. E. (1999). *Estrategia Competitiva Tecnica para el analisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Continental.
- Reyes de León, J. (2015). *"FACTORES QUE INFLUYEN EN UN PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE LOS COLABORADORES DE ASDESARROLLO."*. Guatemala: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
- Rodríguez, E. L., & Ruiz, E. D. (2016). *Rodríguez, Elieth Lorena; Ruíz Edgard David*. Managua: Unan Managua.
- Ruiz , V. (3 de Septiembre de 2018). *Emprende Pyme. net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/factores-que-influyen-en-la-fidelizacion-de-clientes.html>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodologia de la investigacion* (sexta edicion ed.). mexico: MC grau hill education.
Recuperado el 26 de julio de 2019
- Sánchez Galán, J. (2019). *Economipedia*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Sandhusen L, R. (2002). *Mercadotecnia* (1 ed.). Compañía Editorial.
- Thompson , I. (Octubre de 2016). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>



Thompson , Ivan. (septiembre de 2010). *promonegocios.net*. Recuperado el 27 de julio de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Thompson, I. (2006). *www.pronegocioS.net*. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de www.pronegocioS.net: <http://www.pronegocioS.net>

Welnerfelt. (1991). "*Brand loyalty and market equilibrium*". *Marketing Science*. (Vol. 10). P,239.

willian, M. j. (2006). *planeacion estrategica de la teoria a la practica*. bogota: TOMO 1.



XI. Anexos.



Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia. Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a compradores de Agua Roca a partir de los 20 años de edad. El motivo es para conocer su opinión acerca del consumo de agua, y a partir de esta ayudarnos a determinar la fidelización de los clientes de Agua Roca, en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2020.

Instrucciones de llenado: Marque con una x la respuesta de su preferencia.

1. **Sexo**

Femenino___ Masculino___

2. **Edad**

20 a 35___ 36 a 45___ 46 a 55___ 56 a más___

3. **¿Compra usted Agua Roca**

Sí___ No___

4. **En que establecimientos adquirió los productos de Agua Roca.**

Supermercados___

Pulperías___

Otros ___

5. **¿Porque prefiere comprar productos Agua Roca?**

Precio _____

Calidad _____

Promociones _____



6. ¿Le parece atractiva la presentación del producto?

Si _____ No _____

7. ¿Qué promociones obtiene al momento de comprar los productos de Agua Roca?

Rebajas _____

Descuentos _____

Regalías _____

Ninguna _____

8. ¿Usted cómo consumidor considera que Agua Roca realiza algún tipo de promoción para su producto?

Si _____

No _____

No se _____

9. ¿Con que frecuencia compra el producto?

Diario _____

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

10. ¿Cómo califica usted el servicio entrega de Agua Roca?

Excelente _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

11. ¿Por cuál de estos medios conoció la marca de productos Agua Roca?



Televisión _____

Radio _____

Redes sociales _____

Mantas _____

Banner _____

Ninguna _____

12. ¿Cuál de los siguientes elementos toma usted, al momento de realizar su compra?

Atributos _____

Necesidad _____

Deseos _____

13. ¿Cuál de las presentaciones es la que consume usted de Agua Roca?

Medio litro _____

Litro _____

Galón _____

Garrafón _____

14. ¿Recomendaría usted este producto?

Si _____

No _____

15. ¿Que la diferencia de la competencia?

Precio _____

Calidad _____

Otros _____

16. ¿Cree que el precio está relacionado con la calidad del producto?



Si _____

No _____



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia

Actualmente realizamos una investigación para determinar la fidelización de los clientes de Agua roca, en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2020.

El objetivo principal es recolectar información útil, referente al tema de investigación, el cual permita dar respuesta a los objetivos planteados.

ENTREVISTA

Datos Generales:

Nombre de la Empresa: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

1. ¿Hace algún tipo de publicidad para su negocio? ¿De qué tipo?
2. ¿En qué presentaciones vende sus productos?
3. ¿Cuál es el producto de mayor demanda?
4. ¿Quiénes son sus principales compradores?
5. ¿Cuáles son los lugares que tienen más presencia Agua Roca?



6. ¿Qué elementos la diferencian de la competencia?
7. ¿Cuáles son atributos que los clientes buscan en productos Agua Roca?
8. ¿Qué factores considera usted que influye en el comportamiento de su decisión de compra?
9. ¿Con que frecuencia realizan promociones de ventas y de qué tipo?
10. ¿Qué implementa la empresa para la atracción
11. ¿Que implementa la empresa para fidelizar sus clientes?
12. ¿Por qué medios da a conocer la empresa Agua Roca?
13. ¿Qué actividades realizan para retener y captar nuevos clientes?

Análisis de la entrevista

| Pregunta | Repuesta del entrevistado | Palabra clave o categoría | Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves |
|--|---|--|--|
| ¿Hace algún tipo de publicidad para su negocio? ¿De qué tipo? | Si Radio, Facebook, página web, mini baner, afiches. Hacemos patrocinios a los clientes más especiales. | Redes sociales, medios de comunicación | Las redes sociales son parte fundamental del comercio digital que se promueve hoy en día en la empresa y es muy eficaz tanto para pequeños como grandes negocios |
| ¿En qué presentaciones vende sus productos? | 50 nueva presentación 350 ml nano 600 ml plana | Presentación del producto | Estas presentaciones van de acuerdo a las necesidades del cliente |



| | | | |
|---|--|-------------------------------------|--|
| | <p>600 ml sport 1 ml sport 1 ½ plana Galón 3.75 litros Garrafón de 5 litros Garrafón de 20 litros Agua en bolsa 250 ml</p> | | |
| <p>¿Cuál es el producto de mayor demanda?</p> | <p>Se vende más la de 600 ml plana, después el garrafón</p> | <p>Producto</p> | <p>La empresa cuenta con producto estrella el cual es el más adquirido por sus consumidores, sin embargo, la empresa trabaja constantemente en el proceso de promocionar e innovar en sus otras presentaciones</p> |
| <p>¿Quiénes son sus principales compradores?</p> | <p>Distribuimos Casa a casa, pulperías, distribuidoras (minorista y mayorista) hoteles, restaurantes, tabacaleras, instituciones del estado, zona franca, empresas privadas y farmacias</p> | <p>Servicio de entrega</p> | <p>Agua Roca tiene bien acaparado el mercado Esteliano ya que sus camiones repartidores se encargan de llevar el producto casa a casa.</p> |
| <p>¿Qué elementos la diferencian de la competencia?</p> | <p>Agua de manantial que nacemos al pie de la reserva natural del Tisey la Estanzuela. Nuestro proceso de purificación,</p> | <p>El agua es baja en minerales</p> | <p>El agua distribuida por la empresa Agua Roca se caracteriza por su pureza de manantial y su composición química lo que hace que muchos clientes la prefieran.</p> |



| | | | |
|---|---|----------------------|---|
| | osmosis inversa, Ozono, Micro filtración, Oni zación Filtro de sedimentos, Carbón activado | | |
| ¿Cuáles son los atributos que los clientes buscan en productos Agua Roca? | El sabor un agua baja en sodio, se hidrata mejor el cuerpo ideal para dieta infantiles se digiere mejor los alimentos | Gustos y preferencia | Los clientes de Agua Roca prefieren esta agua por sus calificaciones específicas que la diferencian de otras marcas por lo que genera demanda para sus productos. |
| ¿Qué factores considera usted que influyen en el comportamiento de su decisión de compra? | Servicio al cliente Presentación Calidad del producto Promociones | Promociones | Promocionar sus productos y llevarlos a sus clientes ya que estos los promocionan con el hecho de demandarlo al llevar las etiquetas del producto que están consumiendo |
| ¿Que implementa la empresa para fidelizar sus clientes? | Atención en tiempo y forma Regalías de camisetas y gorras Amabilidad Productos de calidad y buena presentación | Atención al cliente | Si el cliente es bien atendido claro que volverá porque es una forma de satisfacer su necesidad de compra |