

PLAN ESTRETEGICO ORIENDO A LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
TIENDA DE BAREQUE DEL MUNICIPIO DE RIONEGRO ANTIOQUIA

Presentado por:

ISABEL CRISTINA RAMIREZ GIRALDO – ID 000599709

VALENTINA VILLEGAS PÉREZ – ID 000613254

GLENY ZAPATA CASA ID: 000620084

Profesor:

NATALIA MARULANDA

Asignatura:

OPCIÓN DE GRADO II

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
UNIMINUTO – SECCIONAL BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BELLO, COLOMBIA
2021

Dedicatoria

Este trabajo de grado queremos dedicarlo a nuestras familias quienes nos han estado acompañado en este proceso de formación académica y nos han impulsado a lograr nuestros sueños y metas propuestas a lo largo de estos cinco años de carrera universitaria transformó significativamente nuestra vida

Este proyecto simboliza la culminación de un ciclo académico lleno de aprendizaje y retos cumplidos que nos hacen mejores profesionales para llegar al campo laboral.

Agradecimientos

Primero queremos agradecerle a Dios por permitirnos llegar a hasta este momento, por el conocimiento, las experiencias, por dejarnos crecer como persona y profesional, en segunda instancia a nuestra asesora académica Natalia Marulanda, la cual nos acompañó en todo el proceso formativo estuvo atenta a nuestras inquietudes, por otro lado a la Corporación Universitaria Minuto de Dios por impulsarnos a crear este proceso de grado que nos enriqueció en todos los aspectos, también queremos agradecer a las directivas de la tienda el Bareque por permitirnos desarrollar este proyecto en la compañía además de estar atentos y brindarnos la información requerida, en última instancia un enorme agradecimiento a nuestro grupo de trabajo que mediante su esfuerzo y dedicación alcanzamos este producto académico que nos motivó a formarnos como profesionales.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
1. INTRODUCCIÓN	11
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	14
3. OBJETIVOS	15
3.1 OBJETIVO GENERAL	15
3.2 OBJETIVO ESPECIFICO	15
4. JUSTIFICACIÓN	16
5. MARCO REFERENCIAL	18
5.1 MARCO CONTEXTUAL	18
5.2 MARCO CONCEPTUAL	22
5.2.1 <i>Planeación</i>	22
5.2.2 <i>Estrategia</i>	23
5.2.3 <i>Planeación Estratégica</i>	24
5.2.3.1 Antecedentes	24
5.2.3.2 Definición del concepto	24

5.2.3.3 Características de la planeación estratégica	25
5.2.4 <i>Misión</i>	25
5.2.4.1 Importancia del concepto de Misión	26
5.2.5 <i>Visión</i>	26
5.2.5.1 La proactividad como factor básico de la visión.....	26
5.2.6 <i>Objetivos estratégicos</i>	27
5.2.7 <i>Ventaja competitiva</i>	27
5.2.8 <i>Estrategias y planes de acción.</i>	28
5.2.9 <i>Valores</i>	28
5.2.10 <i>Amenazas y oportunidades</i>	28
5.2.11 <i>Ambiente interno</i>	29
5.2.12 <i>Ambiente Externo</i>	29
5.2.13 <i>Mercadeo o Marketing</i>	30
5.2.13.1 Contextualización.....	30
5.2.13.2 Objetivo del Marketing	31
5.2.14 <i>Marketing Relacional</i>	31
5.2.15 <i>Fidelización</i>	32
5.2.15.1 Tipos de fidelización	32
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	34
6.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	34
6.2 EJE TEMÁTICO:	34
6.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
6.4 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	34
6.5 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	35
6.6 POBLACIÓN.....	35
6.7 TAMAÑO DE MUESTRA	35
6.8 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
6.9 ANÁLISIS DE DATOS	36
6.10 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	37
6.10.1 <i>Encuesta</i>	37
6.10.2 <i>Entrevistas</i>	41

6.10.3 <i>Plan de acción</i>	42
7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	43
7.1 ANÁLISIS Y RESULTADO DE LA ENCUESTA	43
7.2 ANÁLISIS Y RESULTADO DE LA ENTREVISTA.....	53
7.2.1 <i>Posicionamiento de la marca</i>	53
7.2.2 <i>Calidad en el producto</i>	54
7.2.3 <i>Fidelización del cliente</i>	54
7.2.4 <i>Relación con el cliente</i>	55
7.2.5 <i>Servicio personalizado:</i>	55
8. PLAN ESTRATÉGICO	57
8.1 ESTRATEGIA	57
8.2 OBJETIVO.....	57
8.3 JUSTIFICACIÓN.....	58
8.4 ESPINA DE PESCADO	59
8.5 MATRIZ DOFA.....	61
8.6 ESTRATEGIAS DOFA.....	63
8.7 MATRIZ DE CONTROL DE MANDO	64
8.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	65
8.9 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	67
8.10 RECURSOS	69
8.11 PRESUPUESTO	70
8.12 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	71
9. CONCLUSIONES	73
10. LISTA DE REFERENCIAS	74
ANEXOS	79

Lista de Tablas

Tabla 1 Plan de acción	42
Tabla 2. Frecuencia de visita a la tienda	43
Tabla 3 Satisfacción	44
Tabla 4. Satisfacción de necesidades	45
Tabla 5. Calidad de los productos	46
Tabla 6. Variables de decisión	47
Tabla 7. Probabilidad de consumo	48
Tabla 8. Calificación de la tienda.....	49
Tabla 9. Probabilidad de recomendación	50
Tabla 10. Economía de los productos	51
Tabla 11. Estructura de la tienda.....	52
Tabla 12. Recursos	69
Tabla 13. Presupuesto	70
Tabla 14. Matriz perfil competitivo	71

Lista de Figuras

Figura 1 Frecuencia de visita a la tienda,.....	43
Figura 2. Satisfacción.....	44
Figura 3. Satisfacción de necesidades.....	45
Figura 4. Calidad de los productos.....	46
Figura 5, Variables de decisión.....	47
Figura 6. Probabilidad de consumo.....	48
Figura 7. Calificación de la tienda	49
Figura 8. Probabilidad de recomendación.....	50
figura 9. Economía de los productos.....	51
Figura 10. Estructura de la tienda	52
Figura 11. Espina de pescado.....	59
Figura 12. Matriz DOFA.....	61
Figura 13. Estrategias.....	63
Figura 14. Cuadro de mando.....	65
Figura 15. Cronograma de actividades,.....	66

Resumen

El presente trabajo de investigación pretende evidenciar diversos conocimientos que se ha adquirido a lo largo de la carrera de administración de empresas, creando un plan estratégico orientado a la fidelización de los clientes de la tienda el Bareque, el cual permite conocer el nivel de satisfacción de los consumidores y el posicionamiento de dicha empresa.

Esta investigación es de enfoque mixto, puesto que permite evaluar y medir de manera cuantitativa y cualitativa, ya que los datos que arroja la encuesta son cuantitativos y se pueden medir estadísticamente, por otro lado, la entrevista se mide de manera cualitativa dado que describe las características de las variables investigadas.

El objetivo principal es elaborar un plan estratégico el cual le permita a la empresa identificar el nivel de satisfacción de los clientes actuales, por medio de un diagnostico que permita analizar las falencias y las ventajas de la empresa y así lograr los objetivos propuestos en la investigación.

Por medio de esta investigación se pretende identificar el reconocimiento de la empresa a nivel departamental, los clientes potenciales, el manejo interno de la compañía y el nivel de satisfacción de los clientes. Con lo anterior se busca establecer las estrategias que debe seguir la compañía para lograr el posicionamiento de la marca.

PALABRAS CLAVES: fidelización, posicionamiento, estrategia, satisfacción y diagnóstico.

Abstract

The present research work aims to show various knowledge that has been acquired throughout the career of business administration, creating a strategic plan aimed at loyalty of the customers of the El Bareque store, which allows knowing the level of satisfaction of consumers and the positioning of said company.

This research is of mixed approach, since it allows to evaluate and measure in a quantitative and qualitative way, since the data that the survey throws up is quantitative and can be measured statistically, on the other hand, the interview is measured qualitatively since it describes the characteristics of the investigated variables.

The main objective is to develop a strategic plan which allows the company to identify the level of satisfaction of current customers, through a diagnosis that allows analyzing the shortcomings and advantages of the company and thus achieve the objectives proposed in the investigation.

Through this research, the aim is to identify the recognition of the company at the departmental level, the potential customers, the internal management of the company and the level of customer satisfaction. With the above, it is sought to establish the strategies that the company must follow to achieve the positioning of the Brand.

KEYWORDS: loyalty, positioning, strategy, satisfaction, and diagnosis.

1. Introducción

En los últimos años, el concepto de fidelización ha tomado fuerza en el mercado, debido a las necesidades que las empresas han tenido para posicionarse en la mente de los compradores, sin embargo, este concepto es conocido teóricamente, pero en muchas ocasiones no se lleva a la práctica, esto se puede dar por la falta de capacitación que hay en las organizaciones en este concepto.

Por otro lado, los competidores del entorno empresarial están adquiriendo nuevas herramientas para destacarse en el mercado, donde se combinan diferentes tecnologías y conocimientos más avanzados para así atraer nuevos clientes. Por esta razón es obligación de cada empresa adquirir conocimiento en las tendencias más relevantes que surgen en el mercado, para así ser un fuerte rival dentro del entorno.

Los blogs o páginas en la internet son de gran ayuda y comodidad para los clientes ya que les permite conocer el producto y adquirirlo sin tener que salir del hogar, la implementación de este tipo de herramientas hacen que la fidelización del cliente sea más rápida y eficaz y esto se de apuntar en la era digital (Molina, Moreno, y Moreno 2011).

En consecuencia con lo anterior el concepto de fidelización no solo hace referencia a las promociones, bonos de descuento o regalos que la empresa le ofrezca a los clientes, sino que es un concepto más profundo que se basa en la relación cliente-organización, donde la empresa busca crear una conexión más directa con ese comprador, ya que ellos son los encargados de dar referencias en cuanto a la calidad del producto y servicio ofrecido y proporcionar recursos a las empresas, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

El marketing relacional es una de las herramientas empresariales que permite establecer y conservar una relación con la marca, o producto ofrecido basándose en crear una conexión directa con el cliente, teniendo en cuenta que los descuentos, los regalos, son necesarios, pero no la empresa debe ir más allá, buscando que ese cliente reciba una buena atención (Niño de Guzmán Miranda 2019).

En base a lo abordado, la presente tesis de investigación se centra en analizar cuáles son las estrategias de fidelización de la tienda el Bareque para lograr un mayor posicionamiento en el mercado de la zona y que permita lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo, con el fin de ajustar las estrategias que ya se implementan o proponer unas nuevas, que proporcionen estabilidad y crecimiento a la organización.

Para llevar a cabo la presente investigación se abordará el problema con los objetivos y la justificación que dan estructura al proyecto, posteriormente se realizara una revisión de la literatura donde permita conocer términos teóricos sobre el tema en investigación. Por otro lado, se llevara a cabo una entrevista presencial a la Administradora de la tienda el Bareque donde se enumeren preguntas abiertas en las cuales se pueda analizar las diferentes estrategias implementadas y los competidores que influyen directa o indirectamente en la organización, por otro lado, se encuestaran 20 clientes con preguntas cerradas para que den el punto de vista en cuanto a precio, calidad y servicio, esta información será recolectada en tiempo real para realizar un análisis exhaustivo que nos arrojen unos resultados los cuales serán analizados en la matriz DOFA y proceder a realizar el plan estratégico que se presentara a los directivos de la organización.

2. Planteamiento del Problema

La tienda de Bareque con una trayectoria de 10 años en el mercado cuenta con varias sedes en los municipios del oriente Antioqueño con sede principal en Rionegro Antioquia. Brinda a los clientes artículos y prendas para todo tipo de persona y ocasión, estos se ajustan a las necesidades y gustos de la población; el público objetivo son los niños entre las edades de 3 a 14 años, Jóvenes de 15 a 19 años y adultos de los 20 en adelante.

En este tiempo de trayectoria, La tienda de Bareque, se ha posicionado en los compradores de los municipios del oriente antioqueño (El santuario, Marinilla, Rionegro, La Ceja, y Guarne). Teniendo en cuenta esta participación e integración, La tienda de Bareque, no cuenta con un reconocimiento importante a nivel departamental que le permita crecimiento empresarial, aumento de clientes, y una mayor rentabilidad para el logro de los objetivos.

En relación con lo anterior, “El posicionamiento de una empresa, se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, lo cual implica tener creatividad para saber cómo atraer a los compradores y no permitir que se acerquen a la competencia. De igual forma, ocupar un espacio en la mente del consumidor, es cada vez máspreciado para las empresas, ya que, constantemente hay un mercado lleno marcas y estímulos publicitarios (Ortegón Cortazar 2017)

En este sentido, la Tienda de Bareque no se encuentra adecuadamente posicionada en el mercado departamental, es posible que se deba a un conjunto de factores internos y externos que influyen en los resultados, tales como: no contar con alianzas estrategias, carencia de publicidad, y ausencia de un plan estratégico que se ajuste a los objetivos de la organización.

Por otro lado, el concepto de calidad de la relación con los clientes surge de la teoría de la investigación del marketing relacional, el cual tiene como intención fortalecer las relaciones y convertir a los clientes en fieles a una marca. De lo anterior, se afirma que las dimensiones más repetidas, las más utilizadas y las que define el concepto de la calidad de la relación son la siguientes: confianza, satisfacción y compromiso (Guede 2018a)

Dicho de otras palabras, este concepto, se puede relacionar con la fidelización de los clientes, todas las estrategias que las empresas manejan para conservar y atraer más clientes a la empresa.

Según (Peña Escobar, Ramírez Reyes, y Osorio Gómez 2015)“Los programas de fidelización de clientes son una herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una empresa, de tal forma que se logre una mejora en cartera y recaudo, reducción de costos de atención a clientes, incremento en ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas, entre muchos otros beneficios” (p.87)

Hoy en día, se ha identificado que el cliente es el principal motor para que una empresa alcance los objetivos que se tienen planteados, ya que ellos son los encargados de inyectar recursos monetarios a la empresa. Es por eso, que el presente estudio se basará en crear un plan estratégico orientado a la fidelización de los clientes de la tienda de Bareque del municipio de Rionegro, puesto que la fidelización es un proceso en el cual las personas buscan conservar y atraer a los clientes para así obtener más rentabilidad y prestigio frente al mercado.

Con base a lo mencionado anteriormente, y reconociendo la importancia del posicionamiento de la empresa, y la fidelización del cliente, para que la empresa disponga de herramientas necesarias para ser una competencia fuerte y no ser expulsada del mercado, se ve en la necesidad de implementar un plan estratégico orientado a la fidelización de los clientes, que contenga un diagnóstico tanto interno como externo, el posicionamiento de la empresa, y la fidelización que se implementa. De esta forma será más conveniente establecer las estrategias óptimas para la fidelización de los clientes, y que por ende este tenga un mejor posicionamiento en el mercado.

1.1 Pregunta de investigación

¿Cuál será el plan estratégico que se debe formular en “La tienda de Bareque” para fidelizar a los clientes?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Elaborar un plan estratégico orientado a la fidelización de los clientes de la tienda de Bareque del municipio de Rionegro Antioquia.

3.2 Objetivo Especifico

1. Determinar conceptos históricos relacionados con la fidelización del cliente, posicionamiento de la empresa, y marketing relacional a nivel teórico y empresarial
2. . Realizar un diagnóstico sobre los procesos de fidelización que implementa la tienda de Bareque del municipio de Rionegro.
3. Definir herramientas que permitan la fidelización de los clientes de la tienda de Bareque del municipio de Rionegro

4. Justificación

En los últimos años, el mercado se encuentra en constante evolución, debido al surgimiento de diferentes empresas que se especializan en la misma actividad económica, por ende, las compañías deben estar en constante capacitación para responder a los diferentes cambios que se presentan en el mercado.

Al estar en un mercado cambiante, las empresas deben formularse nuevas estrategias que apunten a nuevos compradores, y objetivos. Así mismo, la estrategia se define como la apuesta a un entorno enmarcado por la globalización, en el que las empresas luchan por guardar el lugar en el mercado manejando todas las estrategias que poseen, estableciendo destrezas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad a largo plazo. (Sierra 2013)

Por otra parte, las estrategias se rigen bajo el concepto de planeación estratégica, el cual, es el elemento fundamental en el crecimiento de una empresa, donde se desarrollan planes, propósitos u objetivos para que las empresas puedan aumentar la rentabilidad y posición en el mercado, mayor ventaja competitiva, y oportunidades estratégicas. Este plan estratégico puede estar enfocado en diversos temas con el fin de alcanzar los mejores resultados para las organizaciones. Uno de ellos es: los programas y estrategias de fidelización hacia los clientes (Mora-Riapira, Vera-Colina, y Melgarejo-Molina 2015)

Las actividades que se desarrollan en torno a la fidelización de los clientes surgen con el fin de dar prioridad al consumidor, ya que, se busca estrategias de persuasión y satisfacción de acuerdo con las necesidades que tiene el cliente. La lealtad del consumidor es una pieza importante para el sostenimiento de la compañía, es por lo que al consumidor se le debe brindar un producto o servicio de calidad para satisfacer las necesidades y así obtener la rentabilidad esperada. Esta fidelización se hace eficaz mediante estrategias que buscan beneficios para los clientes con el fin de buscar en ellos confianza y lealtad para la organización.

En los inicios la tienda de Bareque tuvo un rendimiento en las ventas del 80%, a medida del crecimiento del mercado este rendimiento fue disminuyendo a un 70% ya que las empresas de este mismo sector fueron implementando diferentes métodos de persuasión. En la actualidad y debido a lo anterior, esta empresa presenta un margen de ventas de un 60%, en consecuencia, de esto se ha visto la necesidad de elaborar un plan estratégico para la fidelización de los clientes.

El desarrollo de esta estrategia de fidelización traerá múltiples ganancias tanto para los socios, la empresa en general y los clientes, ya que, al desarrollar este plan estratégico el cliente se sentirá parte de la empresa. Otro punto para resaltar es el posicionamiento de mercado que la tienda de Bareque logrará al adaptar ese plan estratégico, puesto que, el cliente es una de las piezas más importantes para que la organización logre los objetivos. Así mismo la empresa lograra que las ganancias aumenten en un porcentaje significativo.

5. Marco Referencial

5.1 Marco contextual

La investigación se llevó a cabo en una universidad ecuatoriana. Teniendo en cuenta los diferentes problemas presentados en la sociedad y que la educación quiere dar fin a estos problemas formando a las personas en distintas disciplinas y también en que los factores que más afectan a dicho proceso se lleve a cabo, es la deserción de los estudiantes, la investigación se basó a establecer planes de acción reales para la fidelización a la comunidad estudiantil de la modalidad distancia en Ecuador a través de estrategias ligadas al mejoramiento del servicio y canales de comunicación. La metodología que implementaron para dicha investigación tuvo un enfoque mixto, utilizando técnicas de recolección de datos cualitativas (entrevistas) y cuantitativas (encuestas), que permitieron conocer y analizar los puntos de vista de los estudiantes, para con eso trazar pautas de comunicación estratégica para fidelizar a las clientes, Los principales resultados que obtuvieron, fue la identificación de las herramientas que existían en la institución para tener una mayor comunicación con los estudiantes y por ende una correcta fidelización (Rengel, Ramírez, y Benavides 2017) .

El contexto en el cual se desarrolló la investigación fue en la empresa American Express aplicada especialmente a la administración de centurión Lounge del Aeropuerto Internacional de Ezeiza. El problema planteado en dicha investigación fue el reconocimiento que tiene la tarjeta American Express como posicionamiento de estatus social en las personas y por ende establecer una fidelización a través del Marketing relacional, y el marketing de movilidad social, con el fin de buscar lealtad en los consumidores.

La metodología de dicha investigación fue cualitativa, ya que, por medio de entrevista a los clientes, identificaron el nivel de agrado que tenían por los servicios prestados por la empresa.

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: la implementación de facilidades de pago proporciona un incremento en la lealtad de los socios situados en la cima de la estratificación, Los socios son conscientes de la estratificación y, en la mayoría, están dispuestos a pagar más para obtener privilegios económicos y sociales que mejoren el status, creación de ámbitos de acceso exclusivo y los diversos niveles de intimidad en la relación de servicio con el cliente (Halliday 2016)

El proyecto se creó con la finalidad de diseñar un plan estratégico donde la tienda Brinkus moda infantil ubicada en Florida parque comercial de la ciudad de Medellín pueda fidelizar a los usuarios que tiene, partiendo del supuesto de que si una venta es importante, sostener la relación entre los usuarios es más rentable, la investigación se realizó por medio de matrices que permitieron identificar las causas y efectos que este plan traería a la organización; el proyecto nace de la necesidad de fidelizar teniendo en cuenta que es una tienda que lleva poco tiempo en el mercado y a la alta competencia, para este plan se hacen estudios en el situó, también se extrae información con personal de la tienda para encontrar posibles soluciones a el fenómeno de pérdida de cliente, en este sentido buscar un lugar en la mente de los clientes para el reconocimiento empresarial, incremento de venta, por ende mayor rentabilidad y cumplimiento de objetivos, por qué no se tiene claro un plan es muy sencillo ya que en la compañía en el momento no contaba con alianzas comerciales, poco desarrollo de estrategias de cartera, limitado conocimiento de competidores, ausencia de inversión en publicidad, y carencia de un plan de mercadeo estructurado y articulado para alcanzar los objetivos de la organización, al final de la investigación se pudo crear estrategias comerciales para la fidelización del cliente, los resultados de la investigación estuvieron orientados a la implementación de una mejor estructura u organización del personal, además del uso de medio digitales como las redes sociales ya que además de los medios muy utilizados, también es muy rápido y ágil los procesos y reduce costos a la tienda, también se recomendó la contratación de personal profesional idóneo para el desarrollo de esos planes (Cabrera Sayo, Ortiz León, y Osorio Román 2018)

La investigación se centra en analizar la fidelización como consecuencia de la calidad que se tenga en el momento del relacionamiento, se identifica las diferentes dimensiones de las cuales mejor se defina la calidad de la relación y como estas están entrelazadas e influye en la fidelización. La metodología utilizada fue la técnica del análisis de contenido en diversos

trabajos de la bibliografía utilizada para el planteamiento, ya que la calidad en todo proceso es primordial es la cara al cliente final y en cierta medida influye en la decisión o comportamiento del consumidor de volver a comprar o consumir el producto o servicio, como resultados se obtuvo que la confianza, la satisfacción y el compromiso influyen de manera positiva en la fidelización de cualquier proceso, producto, servicio, marca o empresa, otro aspecto que vale la pena resaltar es que para la investigación también se trató a fondo el tema de marketing relacional y como este actúa de manera directa sobre la fidelización y se basa en estudiar todos los comportamientos que tiene los clientes a la hora de elegir la empresa para la compra, también el marketing de experiencia, con la calidad del producto y la atención recibida al momento de la adquisición, además de este ser uno de los puntos clave también nos puede generar nuevos clientes ya que si un cliente está feliz los puede recomendar con el círculo social (Guede 2018)

La presente investigación se realiza para la implementación del plan estratégico del supermercado EL HOGAR, en el municipio de Chigorodó, dado que el supermercado no cuenta con un plan estratégico que facilite la generación de estrategias para fidelizar los clientes, ya que esto es importante para las compañías así se genera un apego o una recordación en el cliente por lo tanto este trabajo busca la creación de dicho plan estratégico; el método que se utilizó para crear dicho plan fue el método descriptivo con la información obtenida de la empresa o por lo que se observa al estudiarla, se utilizó métodos, técnicas como el diagrama de flujo de procesos de ventas en caja, diagrama de flujo de procesos de servicios, por otro lado se estudiaron varios autores los cuales ilustraron los métodos y los procesos para la creación de dicho plan estratégico algunos de los autores fueron, Leonar D Goodstein, Charles W Hill. Como resultado final se entregó al supermercado EL HOGAR, el plan estratégico con los componentes más básicos como lo son la misión, la visión, los valores corporativos, y la matriz DOFA, creando así un plan donde el primer beneficiado sería el cliente y buscando también el alza en fidelización para el supermercado (Velasquez y Marcela 2017).

El proyecto se creó con la necesidad de analizar la situación de la papelería Venture, para generar un plan estratégico de mejora con relación en la productividad, competitividad y economía actual de esta microempresa, esta investigación se basó en un método cualitativo con la entrevista que se le realizó a la propietaria y en las encuestas que se le realizaron a varios clientes recurrentes de la papelería y a si se obtuvo información más precisa y concisa para

realizar dicho plan estratégico; Al analizar los datos obtenidos de toda la investigación y las herramientas de medición, se identificó una deficiente capacitación de los empleados, poco capital económico, poca competitividad frente al mercado del sector y altos tiempos en la realización de cada proceso, por ende una poca productividad, por lo tanto se crearon unas estrategias que ayudaran a minimizar estas problemáticas, dichas estrategias son, capacitar al personal sobre temas administrativos y comerciales, identificar las necesidades de los clientes actuales y futuros, creación de espacios de motivación laboral, aumentar la variedad de productos que se comercializan en la papelería, reducir los costos de los productos, crear página web para así tener más publicidad para la papelería. Toda empresa sea grande mediana o pequeña debe primero pensar en el colaborador y segundo en el cliente ya que ellos son los encargados de que la empresa caiga o crezca (Zea y Andrea 2019).

5.2 Marco Conceptual

5.2.1 Planeación

El concepto de planeación surge antes de cristo, y se define, como una de las etapas administrativas, mediante la cual, se establecen las pautas, las estrategias, y las líneas de acción, de acuerdo a las metas y objetivos que se deseen alcanzar a nivel social, político y económico, partiendo de la disponibilidad monetaria que permita tener un marco de referencia para definir los procesos necesario y a así tomar las mejores decisiones en pro de la rentabilidad de la empresa. El objetivo de la planeación es delinear cuidadosamente los aspectos del futuro para generar planes que puedan garantizar un éxito (López y Marín 2012)

A su vez, Koontz (1998), citado por (Javier y Teresa 2019), afirma que la previsión es la base de la planeación, en la cual se plantean diversos escenarios del mercado a mediano o largo plazo, donde se deben tomar una serie de decisiones en pro del mejor posicionamiento de la empresa, una mayor rentabilidad, y mejor control de los recursos. Por otro lado, también se afirma, que la planeación en una función administrativa, la cual se basa en seleccionar entre diversas opciones los objetivos, las políticas los procedimientos y los programas de una empresa. Dicho en otras palabras, es definir con anterioridad, que se va a hacer, como se va a hacer y en dónde.

Este concepto de planeación es considerado por algunos autores como el más importante dentro de las funciones administrativas, ya que ella es la base para que se den las demás funciones administrativas y adicionalmente se planea lo que se debe llevar a cabo.

Diversos autores como Amorocho, Bravo, cortina, y pacheco (2009), han aportado una visión más amplia a este concepto, sumándole otra perspectiva que podría brindar algunas ventajas, y es el término del control, pues es allí, donde se comprueba el alcance de los objetivos a través de los resultados obtenidos, este indica si es necesario continuar con los planes que se diseñaron o es necesario cambiarlos (Javier y Teresa 2019, p 21)

En tal sentido, para Steiner (1999), citado por (Javier y Teresa 2019) identifica, que para que un proceso de planeación se haga de manera efectiva, este, debe cumplir con etapas como: definición de criterios, definición de objetivos, definir la diferencia entre objetivos y expectativas, y por último satisfacer la diferencia anterior.

5.2.2 Estrategia

La estrategia es una acción que las organizaciones plantean, a partir de una situación actual, con el deseo de un futuro diferente, donde le proporcione ganancias a la organización y una mayor rentabilidad para el logro de los objetivos. Así mismo, las estrategias es una acción compleja, que involucra a todas las áreas de la organización y que consiste por un lado en elegir entre diferentes opciones la más conveniente para el logro de los resultados propuestos, teniendo en cuenta los factores internos y externos de la organización, y por otra parte tomar las decisiones con base a esa elección. Sin embargo, el mundo de las estrategias es incierto, donde las ganancias y las perdidas están siempre en consideración del estratega, aun cuando recurran los sentimientos y las emociones, el estratega debe seguir analizando para tomar las mejores decisiones (Chiavenato et al. 2017)

Por otro lado para Andrews (2000) citado por (Chiavenato et al. 2017) define la estrategia organizacional, como un patrón de decisiones que determina los propósitos y los objetivos de la organización y las metas organizacionales

En un mundo globalizado, donde las empresas deben formular estrategias para ser competitivos en el mercado, las empresas entran en un juego de ajedrez, donde cada movimiento debe ser pensado estratégicamente para esperar la mejor rentabilidad de la empresa. Sin embargo, muchas veces estos movimientos no dan el resultado esperado, pero es ahí donde ese error puede tener muchas ventajas y es mejorar la capacidad para pensar estratégicamente, lo que lo lleva a un mejor juego en el futuro un ejemplo puntual de esto es la competencia, se puede argumentar que incluso los competidores que pierden un contrato, o pierden clientes, pueden beneficiarse a largo plazo al ser alentados a mejorar los productos y procesos de producción, volverse más eficientes, mejorar las relaciones con los clientes y empleados y brindarles a los clientes bienes y servicios que desean a un precio que están dispuestos a pagar. (Graber 2009)

5.2.3 Planeación Estratégica

5.2.3.1 Antecedentes

A lo largo de la historia, la planeación ha hecho parte del proceso administrativo, puesto que desde los gobiernos en generaciones pasaba se usaba este concepto. Los inicios se dieron desde los egipcios a mediados de 1300 a.C, este hecho fue tan relevante debido a la construcción de templos y pirámides, donde necesitaban de la planeación para llevar a cabo de una manera más eficiente todos los procesos. De la misma forma, a este concepto se evidencia la construcción de la muralla china en la cual se evidencia una muestra palpable de la planeación organización y control. A mediados del siglo pasado, este término fue evolucionando y paso de una palabra a una palabra compuesta por términos, comenzaron a nombrarla planeación corporativa, planeación directiva completa, planeación general total, planeación a largo plazo, planeación integrada completa y las más conocida en los últimos años es la planeación estratégica (Javier y Teresa 2019)

5.2.3.2 Definición del concepto

El proceso de planeación surge como una herramienta empresarial, en la cual se analizan las estrategias competitivas de las empresas, para así alcanzar los objetivos propuestos. en otras palabras, es una oferta de mejora competitiva de mediano a largo plazo, en la cual se proyectan las estrategias a implementar, se concretan los objetivos que se deben cumplir determinan las acciones que sirven para el aumento de la competitividad y de este modo asegurar la sostenibilidad de la organización (Chiavenato et al. 2017).

Por otro lado, Suarez y Altahona (2009) citado por el autor, (Javier y Teresa 2019), define la planeación estratégica con el proceso metódico de alta gerencia que indaga la formulación de ventajas competitivas para darle un rumbo estratégico a la empresa haciendo usos eficientes de los recursos disponibles de la organización. De acuerdo con esto, es preciso aclarar, que la gestión estratégica, se basa no solo en formular estrategia para la toma de decisiones, sino de preparar a las organizaciones para que puedan enfrenar de maneras más optimas los retos que le pone el entorno, cuando estas empresas se encuentran en un mercado cambiante y globalizado.

5.2.3.3 Características de la planeación estratégica

Con relación a este punto, la planeación estratégica, trae consigo diversas características que la diferencia de las demás herramientas administrativas, estas características son mencionadas por los autores Serna (2008), Mintzberg (2000), Terry (2005), citado por el autor (Javier y Teresa 2019)

1. En esta se define los aspectos propios del negocio, y responde a los interrogantes ¿Dónde está la empresa o la organización, y donde se quiere estar? ¿Cuáles son los clientes potenciales? ¿Cómo está organizada la empresa y como debería estar organizada?
2. Genera una perspectiva más amplia a la hora de definir las estrategias a implementar
3. se genera una propuesta general de las estrategias a implementar, ya se a largo o mediano plazo
4. se canalizan los medios en los cuales se harán efectivas las estrategias
5. se ejecuta el plan para el logro de los objetivos con relación a las estrategias planteadas.

5.2.4 Misión

La misión representa la razón de ser de la empresa, organización u compañía, son el conjunto de objetivos generales para trazar una meta. El objetivo se centra en alcanzar las múltiples alternativas que ofrece el mercado, generar alianzas estrategias entre las demás empresas con el fin de establecer relaciones entre ellas para el éxito económico mutuo (Anonymous. 2010)

Por otro lado, La misión define el enfoque de la organización, donde están los límites y define la personalidad y el enfoque de la empresa. en otro orden de ideas, las empresas se crean para satisfacer las necesidades de una comunidad en general, por eso, algunos estudiosos han definido este concepto como un propósito, el cual, es el objetivo principal de las empresas y por ende este ayuda a elevar los estándares de la compañía. Otro dato importante, es que la misión define la razón de ser de la organización, donde esta enfocada y cuáles son las metas que esta quiere alcanzar. Por otra parte, un cuarto concepto que define a la misión empresarial es la

generación de estrategias, ya que esta son la lógica comercial de las organizaciones (Campbell y Tawadey 2016)

5.2.4.1 Importancia del concepto de Misión

La misión no solo se basa en la creación de estrategias para ser competitivos en el mercado, esta también incluye la relación con los clientes internos y externos, argumentado que los clientes internos son el grupo de personas que la empresa tiene relación dentro de ella, para desarrollar las actividades de una manera más efectiva. Por eso, la relevancia de este concepto radica en la importancia que se le dé a los colaboradores, proveedores y socios, dentro de la organización, la motivación, y las estrategias que se implementan para que ellos se sientan agradables en la labor que desempeñan, ya que un trabajador es la persona que ayuda a que todos los objetivos propuestos dentro de la compañía se cumplan. Los psicólogos, reconocen que la mayoría de las personas están buscando un significado en la vida, si una empresa puede proporcionar significado para un colaborador además del salario y las condiciones inspira, el mayor compromiso y lealtad que el cual se cataloga como el sentido de la misión (Campbell y Tawadey 2016)

5.2.5 Visión

La visión de la empresa es la que indica los objetivos que una organización tiene a largo plazo, En la actualidad, la visión es la clave para la rentabilidad de la empresa, ya que en ella se concentra la atención en algo concreto y alcanzable lo que motiva a dedicar los talentos y esfuerzos en pro de alcanzar esas metas propuestas por los directivos (Herrera 2016)

5.2.5.1 La proactividad como factor básico de la visión

La proactividad como factor básico de la visión, ayuda a expresar de forma concreta el deseo del gerente, director, o administrador, donde se reflejan el escenario futuro anhelado que se cristalizan en los objetivos de la compañía, la proactividad es el medidor de las acciones para producir efectos positivos en el entorno (Herrera 2016)

5.2.6 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos vistos como los medios de acortar distancias entre los obstáculos que se presentan a la hora de perseguir las metas planteadas por la compañía son de gran importancia entre todas las dependencias de la organización, esta perspectiva se aborda desde 3 puntos de vista estos son: los objetivos de la compañía, la toma de decisiones y los factores particulares de la organización, las cuales se analizan a largo plazo, en consecuencia de lo anterior el éxito de la compañía va de la mano de las buenas decisiones que se tomen a la hora de la elección de los objetivos estratégicos, allí se marca la diferencia entre la competencia y la organización en cuestión (Magnani, Zucchella, y Floriani 2018).

Los objetivos estratégicos parten de la decisión grupal de los miembros de la organización, es muy importante que estén impulsados de estrategias particulares de innovación que fortalezcan el proceso de integración entre cada una de las áreas de la organización, también es importante que estos puedan tener o estar impulsados a una retribución financiera para la organización (Schotten y Morais 2019).

5.2.7 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es la diferencia que se establece a nivel interno y externo de la organización, es la evolución que ha tenido la compañía a lo largo de la historia y es el factor relevante que posee una compañía respecto a otra, Fong la define como el éxito de la organización ya que esta enmarca la diferencia en el mercado y lleva a que la compañía prospere (Calix, Vigier, y Briozzo 2015).

La competitividad es fundamental en cualquier modelo de negocio, en esta se desarrollan las ventajas como factor diferenciador en el mercado, es muy importante para lograr que una organización prospere, sin esta no se puede lograr un avance ni como organización ni avance en el mercado, cabe denotar que para que una empresa sea competitiva se deben desarrollar estrategias que promuevan el alcance de los objetivos (Galabert Macià 2019).

5.2.8 Estrategias y planes de acción.

Las estrategias son todas aquellas acciones que se desarrollan para el cumplimiento de los objetivos de la organización es de gran importancia que todas estas estrategias tengan concentración en un sector activo de los grupos económicos para el desarrollo de la organización, las estrategias se pueden plantear a corto, mediano y largo plazo (Flores Marin y Vanoni 2016).

Los planes de acción vienen del proceso de implementación de las estrategias propuestas en la organización, para estos, se debe tener muy claro qué se quiere lograr y cuándo se debe lograr. Los objetivos son la fuente de funcionamiento de estos y siempre deben tener una meta o fin al cual llegar para que se pueda medir la eficiencia en temas económicos y/o sociales (Cantú Rivera 2017).

5.2.9 Valores

Los valores de toda organización es la fuente de motivación para que los empleados, directivos y clientes puedan ver la filosofía de la compañía, lo que está encaminada a realizar y como lo realiza, brinda seguridad y confianza al elegir la organización en el mercado, los valores marcan pautas individualistas y colectivas que debe inspirar a quien los observe como el punto de fuerza y armonía de la compañía (Anón 2009)

Los valores marcan la diferencia en el mercado y el punto fuerte de la organización ya que, no solo crea cultura dentro de la misma, sino que también crea barreras para la competencia. El valor compartido genera al cliente satisfacción a la hora de consumir los productos y ganancias a la organización por las ventas, así mismo la pasión por la cual los colaboradores desempeñan las responsabilidades dentro de la empresa (Méndez Pinzón y Gómez Osorio 2017).

5.2.10 Amenazas y oportunidades

Las Amenazas son los factores externos que pueden afectar la organización, factores que no dependen del desempeño de las labores comerciales sino de los cambios en el mercado o

nuevas regulaciones municipales, departamentales, nacionales o mundiales, se debe tener en cuenta constantes actualizaciones de acuerdo al comportamiento del mercado o las normas que se involucren en la actividad económica en la cual se desenvuelve la organización (Inzunza-Mejía 2018)

Las oportunidades son los factores que pueden ayudar a ir incursionando en el mercado, estos son externos que pueden ayudar a la organización a crecer en tema de reconocimiento a nivel empresarial, económico, ganar participación y lograr los objetivos propuestos por la empresa (Caffarel, Ortega, y Gaitán 2018)

5.2.11 Ambiente interno

El ambiente interno es de gran importancia para que la compañía crezca a nivel económico y social, si la compañía está bien internamente será mucho más fácil poder mostrar al mercado la filosofía de la compañía, estar en armonía de manera interna es muy significativo, ya que de esta depende que funcionen encadenados y fluya las distintas áreas de la compañía, sin dejar de lado el desempeño innovador en los productos, procesos y sostenibilidad de la organización (Urgal, Quintás, y Arévalo Tomé 2011)

El ambiente interno de una organización está compuesto por todos los factores que se encuentran dentro de la empresa, en este está incluido la gestión, los empleados y la cultura organización si estos factores se encuentran en concordancia será más fácil lograr los objetivos corporativos, estos pueden estar encaminados en distintos proyectos sea de inversión económica o social pero que favorezcan de alguna u otra forma al crecimiento de la empresa (Yang et al. 2020)

5.2.12 Ambiente Externo

El ambiente externo empresarial estudia todos los factores que influyen o dañan el funcionamiento de la empresa como tal, hay factores directos e indirectos, los directos son los que influyen directamente a los clientes, proveedores y personas de la organización. Por otro

lado, están los factores indirectos son los que tienen influencia en los valores, las creencias, las costumbres, las políticas, entre otros. (Kowo, Olalekan, y Popoola 2018).

Las empresas además de factores internos también manejan factores externos que pueden actuar como freno o acelerador del negocio según sea el caso, estos son factores que no podemos controlar ya que dependen de lo que rodea la organización como políticas de estado cambios del mercado y demás, hay que tener mucho cuidado en el manejo de estos factores ya que pueden causar mucho daño a la organización (Wu et al. 2020)

5.2.13 Mercadeo o Marketing

5.2.13.1 Contextualización

El concepto del marketing, o también conocido como mercadeo, es un anglicismo que suele traducirse como mercadotecnia. El surgimiento de este concepto es algo que pone en controversia a diferentes autores, ya que no suele ponerse de acuerdo ni en la época, ni el país ni la procedencia. Hay diversos autores que dicen que el marketing se aplicó en la comercialización de los libros en el siglo XV, ya que los editores ingleses, buscaban el mercado, diseñaba los productos, y adaptaban las estrategias del marketing para ajustarse a las necesidades del mercado. Sin embargo, los antecedentes de este concepto están a comienzos del siglo XV, cuando aparece en textos académicos (KIRBERG 2017)

Siguiendo con esta temática, diferentes autores definen que el marketing, es una filosofía que permite la mejor comprensión y distribución de los productos, también define la postura que se debe tener respecto a estos, para proporcionar una mejor inversión de la compañía y así obtener ganancias a corto, mediano y largo plazo (KIRBERG 2017)

Por otra parte, el marketing, es forma de satisfacer a los clientes ya que este se encarga de estudiar el mercado, todas las necesidades y oportunidades que en este se presentan, la empresa que logra tener todos los nichos de mercados estudiados y sabe tener un buen manejo del marketing son las que logran llegar a ser reconocidas a nivel empresarial, nacional o mundial (KIRBERG 2017).

El marketing es muy importante en el sector empresarial ya que además de atraer a nuevos clientes también potencializa la innovación en procesos y productos, causando un mayor desarrollo de la compañía e incremento de las ventas (Dewsnap et al. 2020).

5.2.13.2 Objetivo del Marketing

Según Stanton, Etzel y Walter 2004, citado por (Holguín 2012), afirman que la misión de este concepto, es crear, en otras palabras, desarrollar un producto o un servicio que satisfaga las necesidades del consumidor, por otro lado el marketing, está presente en la transformación de materias primas a productos terminados, coloca los productos en el punto de venta, especificando la forma el color, estilo y presentación, ofrece el almacenamiento de los productos hasta que el cliente desee consumirlos, también brinda comunicación de la existencia de productos, y finalmente permite que el consumidor sea el dueño, use y disfrute el producto.

El marketing tiene como objetivo maximizar tanto el beneficio total de la campaña de promoción como el rendimiento ajustado al riesgo, que se estima con la relación recompensa esperada por parte de las organizaciones sobre los procesos de innovación realizados a través de la trazabilidad del producto final (Coelho et al. 2017)

5.2.14 Marketing Relacional

La empresa en el marketing relacional como objetivo debe tener en cuenta la participación tanto de los clientes como de las personas externas ya que sin ellos la empresa no funcionaría al 100% Muchas de las empresas, buscan adaptarse a los tiempos, por ejemplo, en la actualidad las redes sociales hacen parte fundamental para el marketing creando así una confianza con los clientes y personas externas (Arranz y Gómez 2014).

El marketing relacional habla de la capacidad de establecer vínculos con los demás agentes que hacen que la compañía crezca como, por ejemplo: proveedores, clientes y posibles competidores para ampliar las estrategias de promoción, ventas y de posicionamiento en el

mercado, de esta relación depende la existencia en el tiempo de la organización (Yang, Jiang, y Xie 2019).

5.2.15 Fidelización

La fidelización es una herramienta fundamental que emplean las empresas para atraer y para tener los clientes fijos a la hora de la venta, ya que para poder tener clientes fijos se deben implementar varias herramientas como lo son los descuentos en fechas especiales, un 2x1 en productos seleccionados, etc. La fidelización nos ayuda a tener más ganancias por lo tanto la empresa crece interna y externamente (Jothi Krishnan 2020).

De la definición anteriormente planteada, surge los planes de fidelización de clientes, las cuales se basan en acciones comerciales, que permiten tener una comunicación efectiva con el cliente, para darle un valor a ellos, proporcionándoles un incentivo de lo que ellos pagan por el servicio o producto y reconocer la fidelidad con la marca, empresas, o grupo de empresa y reforzándole positivamente, no solo por el consumo sino también por el interés o en ocasiones por las peticiones de información. Las ventajas de tener un programa de fidelización dentro de una organización son las siguientes: permite conocer mejor a los clientes, los gustos, y los deseos. Crear vínculos emocionales y racionales y por lo tanto genera una relación más profunda y duradera con los clientes (KIRBERG 2017).

La lealtad que es sinónimo de fidelización es de gran importancia para las organizaciones, estas enmarcan procesos de incremento en ventas gracias a la buena recomendación de los clientes, aumentan la confiabilidad de la marca y traen grandes retribuciones monetarias a la empresa (GLOBE NEWSWIRE 2020).

5.2.15.1 Tipos de fidelización

Los tipos de fidelización se concentran en la preferencia de la marca, cada cliente tiene la marca preferida y por lo tanto se crea una fidelización del cliente no consta solamente en el proceso de compra si no también en la recompra ya que esto significa que el cliente elige la marca por encima de las otras. como también puede haber clientes con una lealtad falsa, que

compran solo por el nivel de economía del producto y no por la marca como tal; como otros que compran mucho la marca, pero no generan un apego a la marca (Szczepańska y Gawron 2011).

Los tipos de fidelización se basan en las preferencias de los cliente y también de las posibilidades que tengan en cuanto al entorno estas encaminadas a la satisfacción total del cliente para que este puede seguir eligiendo la marca por encima de las demás, afianzar esa relación entre producto, satisfacción y cliente es lo más importante para las organizaciones en momento (NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel 2020)

6. Diseño Metodológico

6.1 Línea de investigación:

Innovaciones sociales y productivas

6.2 Eje temático:

Gestión estratégica para la globalidad

6.3 Diseño de la investigación

Para la presente investigación, en la carrea de administración de empresas, se adaptará el modelo no experimental, ya que se pretende crear un plan estratégico orientado a la fidelización de los clientes de la tienda de Bareque del municipio del Rionegro, el cual, se pretende crear una relación con el cliente que sea perdurable en el tiempo, con el fin que la tienda alcance un alto posicionamiento a nivel departamental, es de carácter no experimental por conveniencia, puesto que, las variables analizadas no tendrán manipulación por parte de los investigadores, se escogerán clientes aleatorios que pertenezcan a la tienda para hacer el análisis respectivo.

6.4 Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación será de carácter mixto, puesto que, se tendrán variables de orden cualitativo y cuantitativo, esto, para solventar las diferentes preguntas que se formularon en el planteamiento del problema. En este orden de ideas, el enfoque cualitativo,

permite determinar algunos atributos como la satisfacción del cliente de la tienda de bareque del municipio de Rionegro y por otro lado el enfoque cuantitativo, tendremos algunas variables como el posicionamiento de la empresa.

6.5 Alcance de la investigación

El desarrollo de la investigación será de carácter descriptivo, ya que busca especificar los perfiles y características de los clientes de la empresa, esto con el fin de lograr un grado de satisfacción de los consumidores. Por otro lado, se analizarán variables tanto internas como externas de la situación actual de las empresas de esta manera se detectarán las amenazas y oportunidades y obtener un punto de vista de los colaboradores, administrativos y clientes, para así determinar la mejor forma de fidelizar a los clientes y encontrar un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado

6.6 Población

Para esta investigación la población a estudiar se encuentra ubicada en el municipio de Rionegro, Antioquia entre las edades de 3 a 14 años, jóvenes de 15 a 19 años y adultos de 20 en adelante.

A nivel organizacional la población se encuentra conformada por la administradora

6.7 Tamaño de muestra

Muestreo no probabilístico por conveniencia ya que en el caso de los consumidores no hay información que permita determinar claramente quien usa los productos de la tienda del bareque

por lo tanto se obtendrán por medio de referidos o clientes con frecuencia asisten a la tienda del Bareque, por lo tanto, se entrevistarán 20 personas.

6.8 Instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación se realizará la matriz DOFA, la cual mide factores internos y externos, por otro lado, se adaptará el diagrama causa- efecto la cual muestra las causas del problema, esto permitirá determinar las oportunidades, amenazas, y fortalezas de la empresa.

Por otro lado, se realizará una entrevista a la Administradora de la tienda la cual constará de 5 preguntas abiertas, el cual permita determinar el estado actual de la empresa tanto interna como externa.

Por último, se llevará a cabo una encuesta para medir la satisfacción de los consumidores de la tienda del Bareque, esta encuesta constará de 10 preguntas cerradas que facilite el análisis de esta y mayor agilidad para el diligenciamiento por parte de los encuestados.

6.9 Análisis de datos

Una vez se obtengan los resultados de los factores interno y externos que se medirán a través de la matriz DOFA, la cual mide las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Se procederá a tabular los resultados obtenidos en la encuesta a los clientes de la tienda el Bareque, estas se presentarán mediante gráficos como: el de torta y de barras el cual mide la satisfacción del cliente, dichas gráficas serán elaboradas en Excel para una mejor comprensión e interpretación de los datos.

Por otro lado, la entrevista que se realizará a la administradora se presenta a través de transcripción y se hará categorías de análisis lo que es la codificación abierta.

6.10 Presentación de resultados

Una vez finalizada la investigación en la tienda de bareque se presentará una ponencia en la cual se expondrá la problemática, la metodología implementada y los principales resultados obtenidos, haciendo referencias a diferentes autores que hablan sobre esta temática.

6.10.1 Encuesta

Plan estratégico orientado a la fidelización de los clientes de la Tienda de Bareque del municipio de Rionegro

Somos estudiantes de administración de empresa de la universidad Minuto de Dios a continuación se realizará una encuesta detectar el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda de bareque del municipio de Rionegro.

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información sobre el punto de vista de los clientes de la Tienda de Bareque, con relación a tres variables: Satisfacción, fidelización, y calidad de servicio. Tales datos serán de vital importancia para determinar la relación entre estas tres variables.

ENCUESTA SATISFACIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información sobre el punto de vista de los clientes de la Tienda



1. ¿Cada cuánto visita la tienda de Bareque?

A	Una vez a la semana	
B	Una vez al Mensual	
C	Cada 3 meses	
D	En temporadas	
E	En algunas ocasiones	

2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención que recibió por parte del asesor?

A	Muy satisfecho	
B	Satisfecho	
C	Ni satisfecho ni insatisfecho	
D	Poco satisfecho	
E	Muy insatisfecho	

3. Del 1 al 5 califique si los productos de la tienda de Bareque ¿satisfacen las necesidades?

Siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. ¿Cómo considera la calidad de los productos que maneja la tienda de bareque?

A	Excelente	
B	Buena	

C	Aceptable	
D	Regular	
E	Mala	

5. Califique del 1 al 5 ¿Cuál es la probabilidad que vuelva a consumir los productos de la tienda de Bareque? Siendo 1 la opción de no volver y 5 la opción de seguir consumiendo el producto.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. ¿Cuáles son las variables que hace que la decisión sea por la tienda de Bareque?

A	Variedad del Producto	
B	Precio	
C	Calidad	
D	Servicio	
E	Ubicación	

7. Si piensas en productos o servicios parecidos ¿Cuál es la clasificación para la tienda?

A	Es la mejor opción entre todas	
B	Es la mejor opción hasta ahora, pero buscaré más alternativas	
C	Es una buena opción, pero hay mejores	
D	Es una opción, pero no me satisface	
E	No me satisface en absoluto	

8. ¿Cuál es la probabilidad que recomiende los productos de la tienda de Bareque con los conocidos?

A	Ya los he recomendado	
B	Es muy probable	
C	Probable	
D	Poco Probable	

9. ¿Cree usted que los precios son asequibles a la población en la que se encuentra ubicada la tienda?

A	Si, son asequibles	
B	en algunos productos	
C	solo cuando hay promociones e	
D	No son asequibles	

10. ¿Como consideras que es el espacio de la tienda al momento de observar la variedad de productos?

A	Estrecha	
B	Reducida	
C	Amplia	
D	Adecuada	
E	Poco accesible	

6.10.2 Entrevistas

Somos estudiantes de administración de empresa de la universidad Minuto de Dios a continuación se realizará una encuesta detectar el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda de bareque del municipio de Rionegro

- ¿Cuál es la competencia directa de la tienda de Bareque? Argumente su respuesta
- ¿Cuáles son las estrategias de fidelización que implementa la tienda de Bareque para atraer y retener clientes? Argumente su respuesta
- ¿Cómo cree que está posicionada en el mercado la tienda de Bareque? Argumente su respuesta
- ¿Cuáles son las estrategias que implementan para seguir posicionándose en el mercado? Argumente su respuesta
- ¿Cuáles son las estrategias que implementa la tienda de Bareque para dominar la competencia? Argumente su respuesta
- ¿Como cree que es la percepción de los clientes frente a los productos que maneja la tienda de Bareque? Argumente su respuesta

6.10.3 Plan de acción

Tabla 1 Plan de acción

Objetivos específicos	Actividades	Técnicos de investigación	Fuentes de investigación	Resultados
1. Determinar conceptos históricos relacionados con la fidelización del cliente, posicionamiento de la empresa, y marketing relacional a nivel teórico y empresarial	1. Definir conceptos teóricos relacionados con la fidelización de los clientes en el entorno empresarial	* Investigación	* Revistas, Libros	* Identificar el posicionamiento de la marca.
2. Realizar un diagnóstico sobre los procesos de fidelización que implementa la tienda de Bareque del municipio de Rionegro.	2. Realizar una encuesta y entrevista al cliente interno y externo que permita conocer las variables que inciden en torno a la fidelización del cliente	* Observación	* Personal de la tienda	* Reconocer el nivel de satisfacción de los clientes
3. Definir herramientas que permitan la fidelización de los clientes de la tienda de Bareque del municipio de Rionegro	3. Plantear un plan estratégico que permita conocer el público objetivo y así llevar a cabo un proceso de investigación	* Entrevista, Encuesta	* Repositorio académico	* Plantear las estrategias que permitan la fidelización de los clientes y desarrollar un plan estratégico óptimo para la compañía

Fuente: elaboración propia

7. Análisis de la información

7.1 Análisis y resultado de la encuesta

A continuación, se presentará de manera gráfica e interpretativa los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la Tienda de Bareque del municipio de Rionegro. Se tuvo en cuenta una población de 32 clientes los cuales dieron opinión a los diferentes planteamientos mencionados

Tabla 2. Frecuencia de visita a la tienda

¿Cada cuanto visita la tienda de Bareque?					
Una vez a la semana	Una vez al mes	Cada 3 meses	En temporadas	En algunas ocasiones	Total
2	5	7	10	8	32
6%	16%	22%	31%	25%	100%

Fuente: Elaboración propia

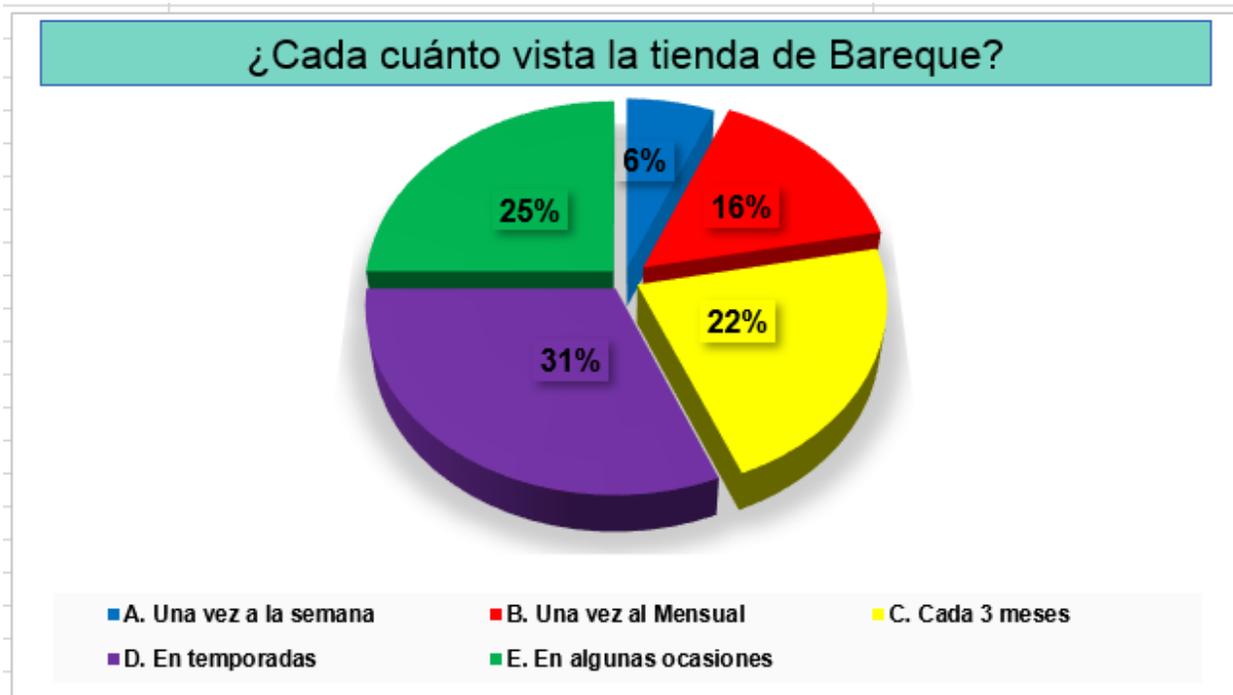


Figura 1 Frecuencia de visita a la tienda,
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados arrojados en la encuesta se puede afirmar que un 31% de las personas encuestadas visita la tienda en temporadas, lo cual indica que son personas leales a la marca, ya que, en temporada escolar, día de madres, día de padres, y temporadas navideñas, las personas escogen a la Tienda por su calidad, variedad en el producto y servicio. Por otro lado, es importante estimar, que un 44% de los clientes visitan la Tienda una vez a la semana, una vez al mes y cada tres meses, lo cual genera un grado de responsabilidad para la organización, implementar diferentes estrategias para que los clientes vuelvan a consumir los productos

Tabla 3 Satisfacción

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención recibida?				
Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Poco satisfecho	Total
9	15	5	3	32
47%	28%	16%	9%	100%

Fuente: Elaboración propia

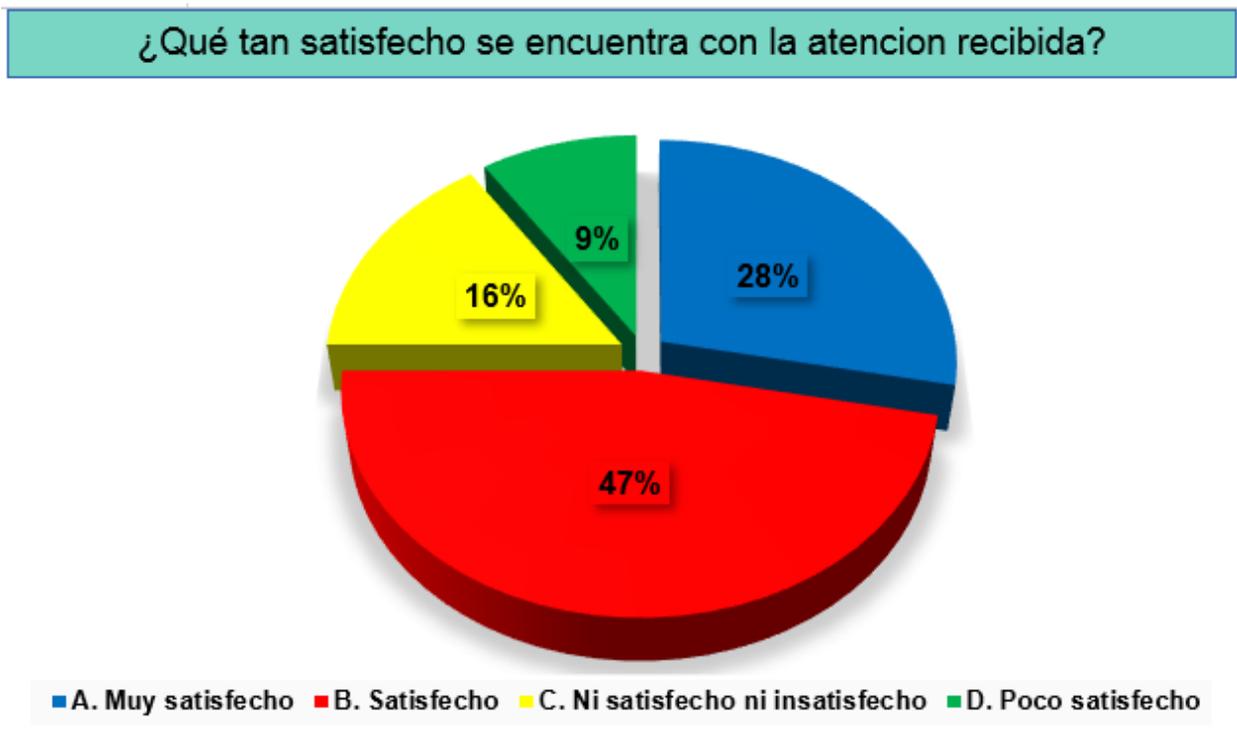


Figura 2. Satisfacción
Fuente: Elaboración propia

De los resultados arrojados en la encuesta con relación al nivel de satisfacción al servicio obtenido en la última visita, se tiene una buena percepción, ya que un 47% indicó que se encuentra satisfecho con el servicio obtenido y un 28% afirmó que se encuentra muy satisfecho. Esto muestra que las asesoras de Tienda de Bareque están prestas a resolver las dudas de manera oportuna que se les presenta a los clientes en el proceso de compra. Aunque es una población pequeña la Tienda de Bareque debe reforzar las estrategias de servicio en el 25% de las personas que indicó que se encontraba “Ni satisfecho ni insatisfecho y poco satisfecho con el servicio obtenido, con el fin de ofrecer un nuevo proceso de compra a esta población.

Tabla 4. Satisfacción de necesidades

De 1 a 5 ¿Cuál es la calificación de los productos según la satisfacción de las necesidades ?					
1	2	3	4	5	Total
2,9%	6,0%	34%	40%	17%	100%

Fuente: Elaboración propia

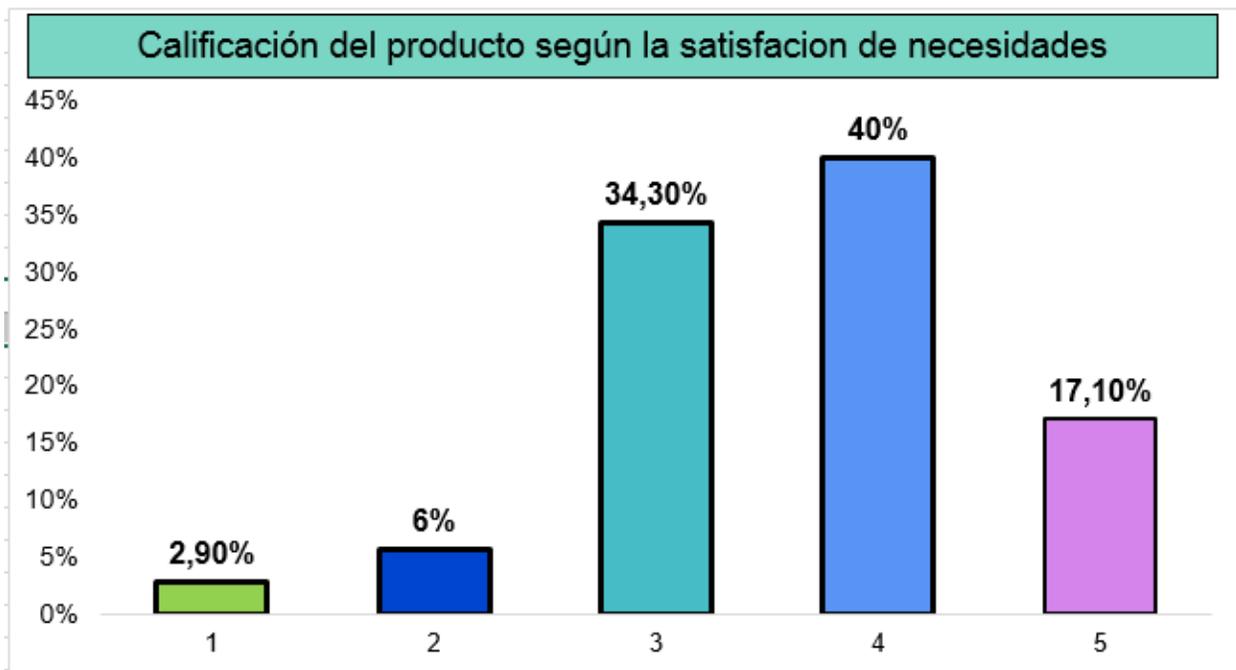


Figura 3. Satisfacción de necesidades

Fuente: Elaboración propia

Con un 40% que se obtiene en la encuesta realizada se muestra que son satisfechas las necesidades de dichos clientes, aspecto que es fundamental ya que si el cliente es feliz con los productos llevará una buena imagen de la empresa y así se obtendrán muchos más clientes logrando la fidelización de estos, por lo tanto el 2,9% que no está satisfecha es el nicho de mercado que más se debe prestar atención ya que con las falencias que se tienen con estos, se puede mejorar y así tener un mejor posicionamiento y una mejor rentabilidad.

Tabla 5. Calidad de los productos

¿Cómo considera la calidad de los productos que maneja la tienda de Bareque?					
Excelente	Buena	Aceptable	Regular	Mala	Total
8	13	9	1	1	32
25%	41%	28%	3%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia

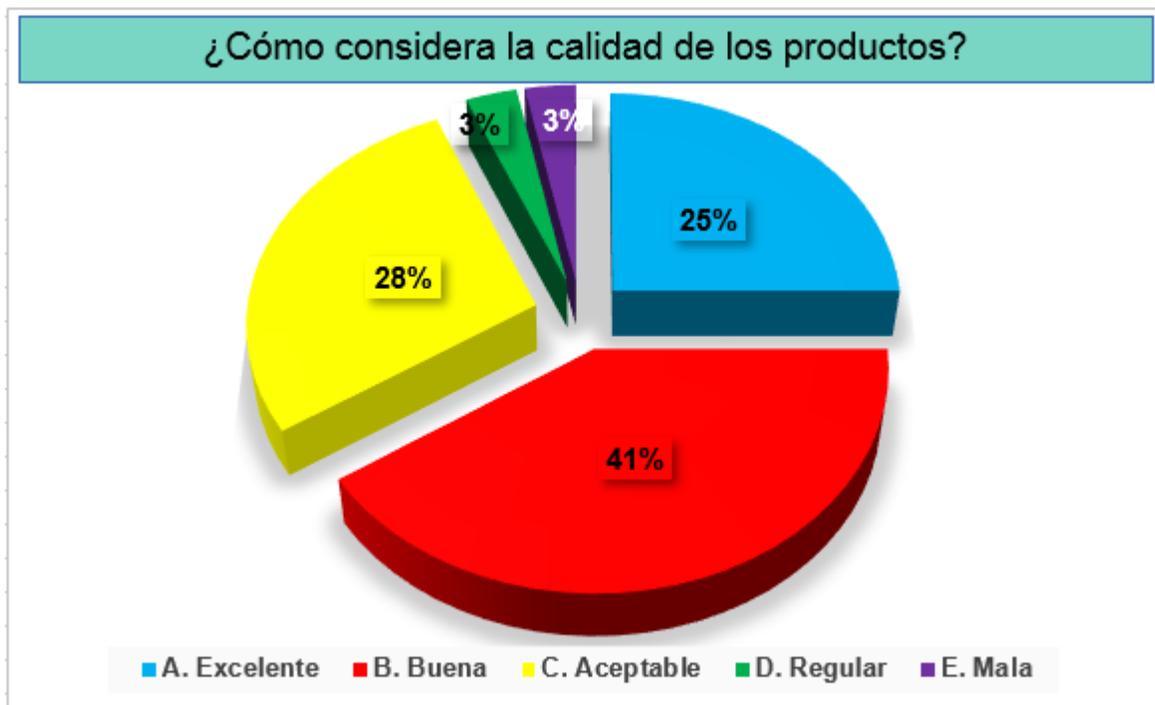


Figura 4. Calidad de los productos

Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior mide la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad de los productos ofrecidos. Se puede concluir que la variable con mayor porcentaje es “Buena” seguido de la segunda variable más alta “Excelente” lo cual indica que la Tienda de Bareque tiene un margen de calidad del 66%. Esta calidad se debe a que la empresa es tiene un control estricto en la selección de los proveedores, empresas que también tengan indicadores de calidad y garanticen los productos. La empresa debe fortalecer los indicadores de calidad para mejorar la percepción de las personas que consideran que la calidad de los productos es aceptable, y proporcionarles un mejor producto

Tabla 6. Variables de decisión

¿Cuáles son las variables que hace que la decisión sea por la tienda de Bareque?					
Variedad del Producto	Precio	Calidad	Servicio	Ubicación	Total
12	5	3	7	5	32
37%	16%	9%	22%	16%	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 5, Variables de decisión

Fuente: Elaboración propia

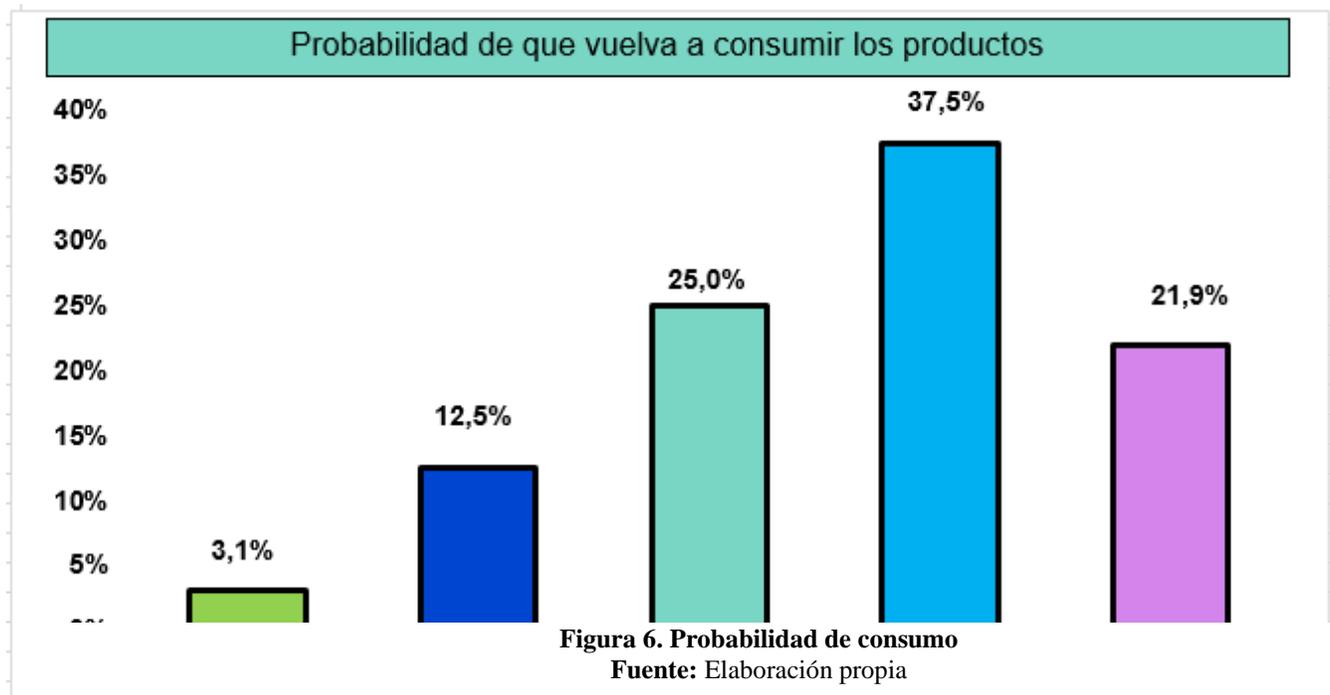
El 37% de la población encuesta escogen como opción la Tienda de Bareque por la variedad de productos que manejan, y como segunda opción escogieron el servicio con un 22%. De esto se concluye, que la Tienda ofrece diferentes productos que se adapta a todas las necesidades de la población y a las edades, lo cual es un elemento primordial tanto para los clientes como para la organización, sin embargo, en este proceso realizado, los clientes manifestaban la necesidad que la Tienda implemente un portafolio de productos relacionados con la zapatería, con el fin de encontrar todo en un mismo lugar. Por otro lado, la empresa tiene claro el servicio personalizado, es decir cliente a cliente con el fin de responder a todas las necesidades que se le presentan a los clientes en el proceso de compra.

Otro elemento para resaltar que se percibe en la encuestas y que se une con lo mencionado anteriormente es el precio que se resalta con un 16% dado que esa variedad del producto se une con un precio asequible al público objetivo.

Tabla 7. Probabilidad de consumo

De 1 a 5 ¿Cuál es la probabilidad que vuelva a consumir los productos de la Tienda de Bareque ?					
1	2	3	4	5	Total
3,1%	12,5%	25%	38%	22%	100%

Fuente: Elaboración propia



Todo líder de una empresa en lo primero que debe pensar es en la calidad de los productos y en el precio asequible que tengan estos mismos, por lo tanto, una compañía que piensa en el bienestar de los clientes tiene todo claro, teniendo en cuenta lo anterior la encuesta nos muestra que el 37,5% de las personas volverían a comprar los productos de la tienda el Bareque, frente a un 3,1% que no volverían a consumir los productos. El crear una buena imagen en el cliente y llegar a satisfacer las necesidades es clave para que escojan los productos de nuestra tienda.

Tabla 8. Calificación de la tienda

Es la mejor entre todas	Es la mejor hasta ahora	Es una buena opción	No me satisface	No me satisface en lo absoluto	Total
7	12	8	3	2	32
22%	38%	25%	9%	6%	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 7. Calificación de la tienda

Fuente: Elaboración propia

La anterior gráfica arroja los porcentajes de la calificación en relación con otros productos o servicios y se concluye que el 38% de la población encuestada, afirma que es la mejor opción de

las demás marcas que ha consumido, pero buscara más alternativas, y un 22% asegura que es la mejor opción entre todas por la variedad del producto, servicio, precio. Este dato arrojado en el proceso realizado, indica que la Tienda de Bareque tiene fidelizado a un 60% de los clientes debido a los factores mencionados en apartados anteriores. Por ello, la empresa debe reforzar las estrategias de relación con el cliente y fidelización para que el porcentaje restante alcance una satisfacción

Tabla 9. Probabilidad de recomendación

¿Cuál es la probabilidad que recominede los productos de la tienda de Bareque cons sus conocidos ?				
Ya los he recomendado	Es muy probable	Probable	Poco probable	Total
11	9	10	2	32
35%	28%	31%	6%	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 8. Probabilidad de recomendación

Fuente: Elaboración propia

La voz a voz es uno de los elementos claves dentro de una organización, ya que con este el cliente cuenta a los amigos o familiares la experiencia final después del servicio recibido. Este

elemento de la voz a voz es satisfactorio para la Tienda de bareque ya que el 35% las personas encuestadas afirmaron que ya han recomendado los productos, y un 28% aseguraron que es muy probable que los recomienden. Des este punto se puede reconocer el trabajo que ha realizado la Tienda de Bareque en estos 20 años de trayectoria en el mercado, cultivando esa fidelización del cliente, y ofreciendo productos de calidad y con un buen servicio.

Tabla 10. Economía de los productos

¿Cree usted que los productos son asequibles?				
Si,son asequibles	En algunos productos	solo cuando hay promociones	No son adsequibles	Total
18	9	3	0	30
61%	29%	10%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

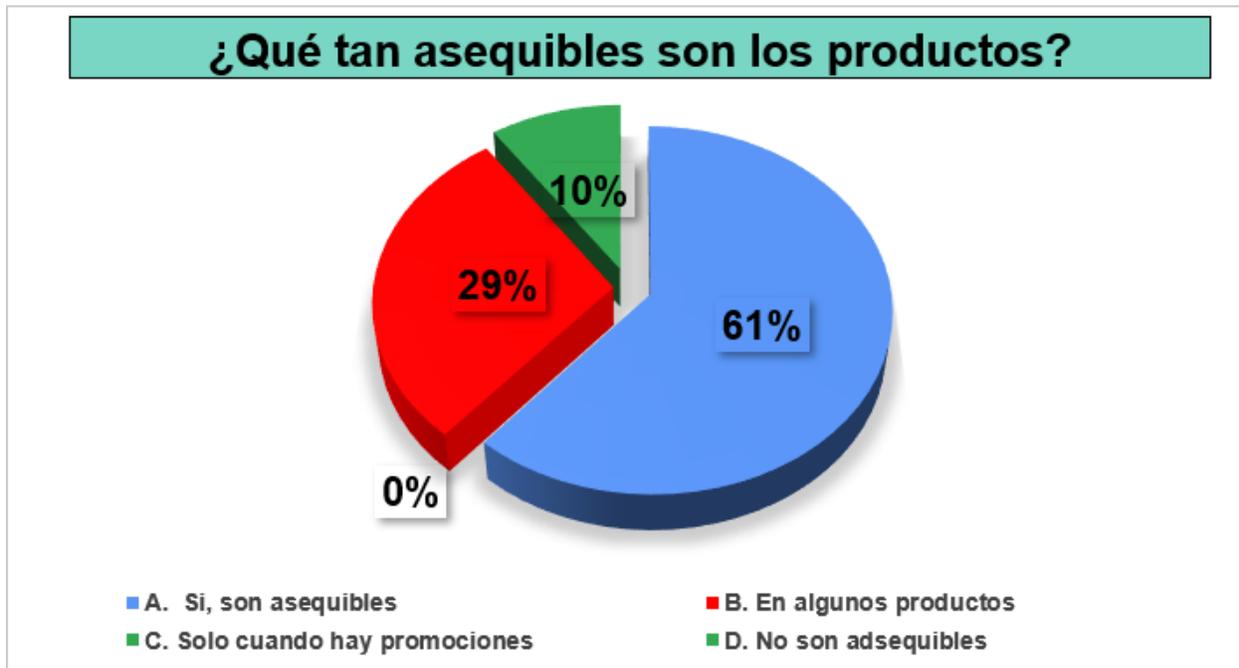


figura 9. Economía de los productos

Fuente: Elaboración propia

Cómo elemento primordial de toda empresa están los clientes, un cliente satisfecho es esencial para el crecimiento de la misma, teniendo en cuenta lo anterior se puede deducir que la tienda el Bareque tiene unos precios que son asequibles para el público, cómo lo vemos en la encuesta el 61% de la población encuestada dice que los productos se pueden comprar con más

facilidad que en otras tiendas lo cual habla muy bien de esta, teniendo un 10% en calificación en el ítem de que son asequibles solo cuando hay promociones de eso se trata la fidelización de los clientes el que no solo busquen la tienda por las promociones si no que se busque por la economía en los productos teniendo en cuenta obviamente la calidad de los mismos.

Tabla 11. Estructura de la tienda

¿Cómo considera que es el espacio de la tienda al momento de observar la variedad del los productos?					
Estrecha	Reducida	Amplia	Adecuada	Poco accesible	Total
0	1	9	7	15	32
0%	3%	28%	22%	48%	100%

Fuente: Elaboración propia

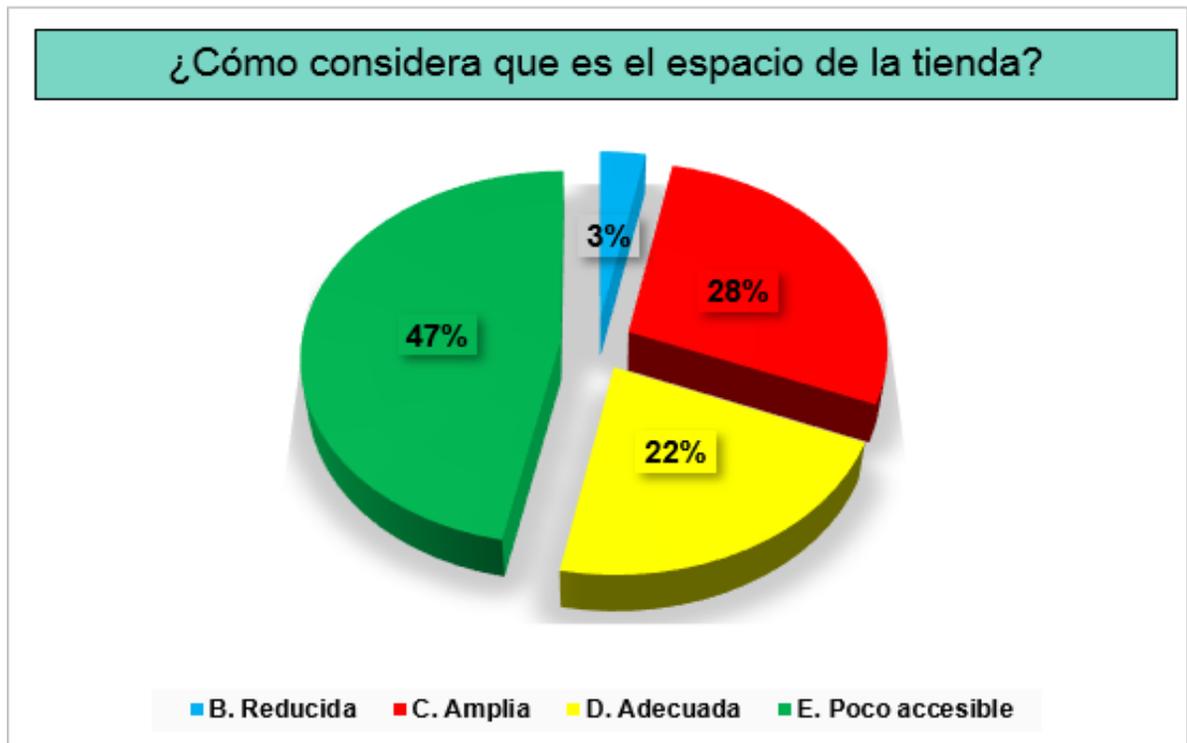


Figura 10. Estructura de la tienda

Fuente: Elaboración propia

El espacio dentro físico dentro de una Tienda es primordial lo cual permite que la mercancía se vea atractiva al cliente. Según la percepción de la población encuestada, se asegura que la tienda posee de un espacio adecuado para atender a los clientes y exhibir los productos, sin

embargo, hay una falla y es la poca accesibilidad que hay en la empresa, ya que el almacén esta dividido en dos pisos sección de niños en el primer piso y sección de adultos en el segundo piso, por esa razón se han perdido algunas ventas ya que en algunas ocasiones a los clientes se les dificulta subir a la sección de arriba

7.2 Análisis y resultado de la Entrevista

El presente análisis del resultado se realizará por medio de un conjunto de categoría donde se dé cuenta de las palabras claves mencionadas en la entrevista realizada a la Administradora de la tienda de bareque, (Yudi Gómez), donde se especificó el nivel de satisfacción de los clientes, el posicionamiento de la organización, y las estrategias implementadas. Por ello, la categoría de palabras son las siguientes: Posicionamiento de la marca, Calidad, garantía del producto, fidelización del cliente, Relación con el cliente, servicio personalizado

7.2.1 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca, o también conocido como posicionamiento de la empresa, se define como la manera que los compradores ubican esa empresa o producto en las mentes, dependiendo de los atributos que se le ofrece, ya sea por calidad, variedad, precio entre otras cosas. Dicho de otra manera, el posicionamiento es el lugar que ocupa ese producto en la mente de los consumidores, y que a la hora de elegir se vayan por esa empresa que ofrece ese producto que satisface las necesidades

Al Ries y Jack Trout citados por (Paris 2014), afirman que se puede lograr por un tiempo, una participación en el mercado con la innovación de nuevos productos o con una alianza estratégica, pero para poderla disfrutar por mucho tiempo se debe construir una participación en la mente del consumidor

Con relación a lo anterior, El posicionamiento de la Tienda del bareque se ha dado en los 20 años de trayectoria que llevan en el mercado del oriente antioqueño, ofreciendo productos de alta calidad y que sean garantizados por la empresa otro factor a resaltar y que les ha brindado un gran posicionamiento a la tienda es servicio personalizado, donde se le permite al cliente resolver

las dudas y necesidades la tienda es servicio personalizado, donde se le permite al cliente resolver las dudas y necesidades

Por otra parte, la tienda de bareque esta adecuadamente posicionada en el oriente antioqueño, sin embargo, no se ha aspirado a un mercado departamental, donde le permita un mayor reconocimiento. Por otro lado, la tienda también puede generar alianzas estratégicas con demás empresas pertenecientes al mercado para generar un mayor valor económico.

7.2.2 Calidad en el producto

La calidad es un conjunto de características ya sea de un producto o servicio donde se dé una satisfacción a las personas que lo están consumiendo. Estas características deben ser medibles es decir de carácter calificable para que se permita una evaluación. Es de aclarar que no existe un producto de máxima calidad en términos absolutos, sino un producto dentro de ciertas condiciones al consumidor (Jabaloyes Vivas, Carot Sierra, y Carrion Garcia 2020).

En consecuencia, con lo anterior, La tienda de Bareque maneja productos nacionales para garantiza a los clientes la calidad en los productos ofrecidos y garantía, eso les ha ayudado a posicionarse en el mercado. La tienda del Bareque ofrece una variedad de precios para proporcionar a su Público objetivo variedad y que tenga más opciones a la hora de escoger.

7.2.3 Fidelización del cliente

La fidelización son las estrategias implementas por las organizaciones para que los clientes permanezcan leales a la marca a la hora de comprar los productos que se ofrecen. Aparte de ofrecer un producto o servicio la fidelización, busca crear una relación estable y perdurable. Por otra parte, el concepto de fidelización también se basa en la retención de clientes que continúan comprando los productos gracias a las experiencias significativas que ha tenido con los productos ofrecidos por la empresa (Arranz y Gómez 2014).

Por otra parte, La Tienda de bareque no están todo el tiempo captando nuevos clientes, sino fidelizar los clientes que ya son compradores fijos, y buscar que estos consumidores se

conviertan en la familia de la Tienda de Bareque, conociendo los gustos, las necesidades creando una familiaridad.

Como se mencionó anteriormente, la tienda del bareque tiene claro como fidelizar a los clientes, ya que implementa estrategias clases para los consumidores vuelvan a consumir los productos. Sin embargo, es necesario que la Tienda de bareque a aspire a consumidores nuevos para aumentar el reconocimiento de la marca, esto lo puede hacer mediante la implementación de ventas por internet, para llegar a un público más joven. Otro factor importante es implementar la base de datos los clientes más recurrentes para ofrecer descuentos y promociones por su lealtad ante la marca

7.2.4 Relación con el cliente

La relación con el cliente es la función de la organización, y los procesos dirigidos a crear una comunicación y distribuir valor entre ellos, para descubrir los gustos y las necesidades de cada uno. Esto permite una fidelización del cliente, ya que la empresa se está preocupando por las necesidades que tiene los clientes, y los está haciendo partícipes de la creación, otro punto importante es que la relación con el cliente permite la retención de consumidores y una nueva oportunidad para atraer unos nuevos.

Desde los inicios la Tienda de bareque ha implementado una relación estrecha con el cliente, con el fin de conocer los gustos y los de las familias. Esto les ha permitido unos consumidores fidelizados (Holguín 2012).

7.2.5 Servicio personalizado:

El servicio personalizado, busca ofrecerle a cada cliente un espacio personalizado para atender las dudas y asesorarlo en el proceso de compra. Los servicios personalizados han conquistado los consumidores y permite que la organización tenga una relación con los compradores

Por lo anterior, La Tienda de Bareque se ha preocupado por ofrecer a los clientes un servicio presurizado, es decir una asesora acompaña al cliente es su decisión de compra. Esto lo hacen con el fin de ofrecer un servicio de calidad, y no perder las ventas tradicionales. Sin embargo, esto los ha limitado a extenderse a un mercado online, ya que por miedo a que este servicio personalizado se pierda no cuenta con una plataforma online donde puedan ofrecer los productos

8. Plan estratégico

En este apartado se detallará el plan estratégico para la Tienda de Bareque. En el cual se realizará la matriz de perfil competitivo con las empresas que son competencia directa de la tienda, para determinar la posición en la que se encuentra. Seguido a esto se realizará el diagnóstico interno y externo de la organización con la matriz DOFA, para determinar las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades. Después de esto se realizará el cronograma de Actividades, y el presupuesto requerido por la organización para la implementación de este proyecto

8.1 Estrategia

Como primer parámetro, se realizará una investigación en la literatura sobre los conceptos más relevantes para así tener más claridad del tema a tratar, después de realizar dicho rastreo, se llevará a cabo una entrevista a la encargada de la tienda y una encuesta a los clientes más concurrentes de dicha tienda, a partir de esta información se anexará lo más importante en la matriz de perfil competitivo y así mismo en la espina de pescado, los cuales nos arrojarán los resultados necesarios.

8.2 Objetivo.

Desarrollar el plan estratégico orientado a la fidelización de los clientes de la tienda de Bareque que permita crecimiento empresarial y satisfacción de clientes

- Realizar un diagnóstico inicial del entorno interno y externo de la organización donde se resalte el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado
- Diseñar estrategias atractivas para la Tienda de Bareque relacionadas con la fidelización y posición de la marca

8.3 Justificación

En los últimos años debido al dinamismo de los diferentes mercados, se van incorporando diversas técnicas que permiten una relación más directa con los clientes, permitiendo a las empresas tener una relación más perdurable con los compradores potenciales. Por eso, los directores de cada organización deben estar evaluado las tendencias del mercado, y evaluando los componentes internos de la organización para identificar posibles falencias e incorporar las estrategias vigentes en el mercado, para permitirle un crecimiento económico y un mayor posicionamiento dentro del entorno.

El concepto de fidelización de clientes ha tomado mucha fuerza, en la cual se desarrollan técnicas de persuasión y satisfacción al cliente, brindando una prioridad al consumidor en el proceso de compra, Por otra parte, este término se refiere a las estrategias implementadas por la organización para atraer clientes nuevos y conservar los que ya se encuentra dentro de la empresa. Este término se caracteriza, ya que permite a la organización tener una relación perdurable con el cliente identificando los gustos, y necesidades

La tienda de Bareque con 20 años de trayectoria en el mercado Brinda a los clientes artículos y prendas para todo tipo de persona y ocasión, estos se ajustan a las necesidades y gustos de la población; el público objetivo son los niños entre las edades de 3 a 14 años, Jóvenes de 15 a 19 años y adultos de los 20 en adelante. Sin embargo, en estos años de trayectoria la tienda ha usado técnicas empíricas de fidelización al cliente, sin tener claro las características de este concepto. Por eso, la empresa se ha preocupado solo por la conservación de los clientes que ya están fidelizados, sin implementar estrategias que permita el reconocimiento por demás consumidores, lo cual ha ocasionado que la competitividad decaiga significativamente

Por ello, para encontrar una solución a esta situación presentada, en los siguientes apartados, se desarrollará el plan estratégico orientado a la fidelización del cliente de la Tienda de Bareque, donde se presentarán el diagnóstico inicial de la situación interna y externa de la organización, las actividades a desarrollar con las características del concepto de fidelización, y el presupuesto requerido para la implementación de este plan. Este plan estratégico brindara a la organización, un enfoque más dinámico, permitiéndole a la organización una mayor rentabilidad y logro en los objetivos.

Por ello, este plan estratégico enfocado en la fidelización del cliente de la tienda del bareque, en primera instancia, pretende brindar a la organización un diagnóstico general tanto interno como externo, del estado de la organización. En segunda instancia, se pretende

8.4 Espina de pescado

Para iniciar el análisis de la Tienda de Bareque, se ilustrará la “Espina de pescado” para identificar los factores que inciden en el problema planteado

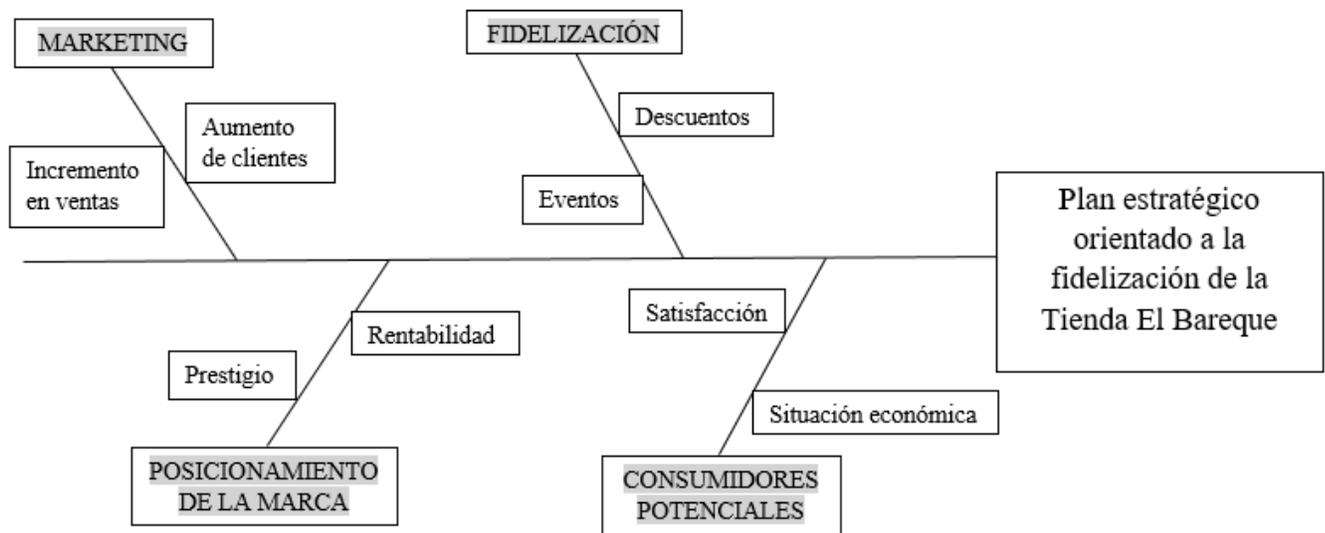


Figura 11. Espina de pescado

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia a la investigación llevada anteriormente se realiza la espina de pescado la cual muestra 4 causas relevantes frente al trabajo titulado plan estratégico orientado a la fidelización de la tienda El Bareque, dichas causas fueron surgiendo a lo largo de la trayectoria, como se puede observar la primera causa es el Marketing este con una buena implementación ayuda al incremento de las ventas y el aumento de los clientes, la segunda causa es la

fidelización la cual es parte fundamental de toda entidad, esta se lleva a cabo a partir de descuentos y eventos que congregan a los consumidores y satisfacen las expectativas, como tercera causa está el posicionamiento de la marca aspecto que da prestigio y aumento de rentabilidad y como ultima están los consumidores potenciales sin estos la entidad no sería nada, por lo tanto el satisfacer el cliente es pieza fundamental para la compañía y por otra parte, tener en cuenta el poder adquisitivo de los clientes para así obtener reconocimiento, rentabilidad y clientes nuevos.

8.5 Matriz DOFA

A continuación, se relaciona la matriz DOFA la cual mide el cual mide la situación interna y externa de la organización. Con ese análisis se plantearán las estrategias para la organización.

MATRIZ DOFA		
FACTORES INTERNOS FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Sensibilidad de la empresa	1. Nivel económico del sector
	2. Modernización o tendencias	2. Políticas de regulación o cierre parcial de este sector por parte del gobierno
	3. Actitudes, creencias, y valores	3. Niveles de desempleo
	4. Ética en los negocios	4. Falta de estudio de mercado
	5. permanencia en la empresa	5. Estrategia de expacion de la competencia
	6. Buena imágenes del producto	6. Evolución del sector
	7. Variedad del producto	7. Impuestos a los productos
	8. Apoyo al producto nacional	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Es conocida y difundida la imagen de la empresa	1. Teniendo en cuenta la curva de experiencia en el mercado y la sencibilidad social de la compañía desarrollar actividades de marketing que permita un crecimiento empresarial 2. Demostrar que los productos son ampliamente desarrollados apoyando el trabajo nacional y promoviendo la cultura	1. Teniendo en cuenta que el público objetivo los cuales son los estratos 1 a 3 desarrollar campañas promocionales que vayan de acuerdo al sector sin afectar el grupo de los productos 2. Realizar un plan de marketing donde la calida en la atencion sea potencial y la satisfacción del cliente sea mejor
2. Calidad del producto		
3. Curva de experiencia		
4. Portafolio de productos		
5. Rapidez en la atención		
6. Capacidad de competir con otras empresas del sector		
7. Amabilidad en el servicio		
8. Acceso a la información requerida y requisitos o controles pertinentes		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Adecuación o flexibilidad de la estructura organizacional	1. Plantear un organigrama para la organización donde se evidencie la estructura organizacional y las funciones de cada colaborador 2. Programar con ayuda del CRM una interacción con el cliente postventa donde se pueda tener relación directa y socialice a la compañía a su	1. Con ayuda de una persona especializada diseñar un sistema donde los usuarios puedan visualizar el producto y tambien comprar en línea 2. Potencializar la marca en las redes sociales mediante un programa de marketing
2. Baja gestión de la arca en redes sociales		
3. No existe una persona especializada en las deferentes areas de la compañía		
4. No existen programa de postservicio o postventa		
5. No manejan promocionales		
6. No contar con servicio de venta virtual		
7. No manejan un programa de Marketing		

Figura 12. Matriz DOFA

Fuente: Elaboración propia

En la Matriz DOFA cruzada, se detallan las oportunidades, Debilidades, Fortalezas y Amenazas que tiene la Tienda de Bareque en el momento, siendo muy objetivo sobre el desempeño de la compañía en el mercado y planteando estrategias que a largo plazo puedan ayudar a la organización a crecer y obtener grandes beneficios tanto económicos como de posicionamiento y reconocimiento de la marca no solo a nivel local, sino también departamental, nacional y a futuro internacional, todo esto logrando establecer una muy buen relación con el cliente e implementando un buen plan de fidelización

8.6 Estrategias DOFA

Luego de realizar el análisis externo de la organización, se plantean las estrategias para cada uno de los componentes.

ESTRATEGIAS DO	
Fortalezas-Oportunidades	Realizar dos alianzas estrategicas en el año con otras empresas para aumentar la competitividad
Fortalezas-Oportunidades	Realizar un estudio de proveedores que generen un valor agregado a la organización
Fortalezas-Oportunidades	Diseñar un software que proporcione a la Tienda una organización en el producto existete
ESTRATEGIAS FA	
Fortalezas-Amenazas	1 capacitacion trimestral a los colaboaradores en temas de servicio al cliente
Fortalezas-Amenazas	2 capacitación semestrales en temas de herramientas ofimaticas enfocadas en el desarrollo empresarial
Fortalezas-Amenazas	Realizar un evento empresarial de maneral anual donde se realicen descuetos con el fin de atraer nuevos clientes
Fortalezas-Amenazas	Realizar una capacitacion semestral en temas de ventas online
Fortalezas-Amenazas	Diseñar nuevas politicas de precio atractivas al consumidor
ESTRATEGIAS DO	
Debilidades- oportinidades	Aumento de la rentabilidad
Debilidades- oportinidades	Crecimiento Empresarial por nuevas estrategias
Debilidades- oportinidades	Planificacion de objetivos
Debilidades- oportinidades	Mayor Liquidez
Debilidades- oportinidades	Incremento de valor de los clientes
ESTRATEGIA DA	
Debilidades-Amenazas	Diseñar un sistema de ventas online
Debilidades-Amenazas	Diseñar nuevos canales de ventas
Debilidades-Amenazas	Crear un portafolio web de los productos exisitentes
Debilidades-Amenazas	Crear una APP que proporcionen a los clientes una ayuda en la eleccion de compra de acuerdo a su estilo

Figura 13. Estrategias

Fuente: Elaboración propia

8.7 Matriz de control de mando

A continuación, se presentará el cuadro de mando propuesto para la tienda de Bareque, en él se detalla las estrategias a implementar, para lograr la satisfacción del cliente, el indicador y la frecuencia de medición.

CUADRO DE MANDO			
	ESTRATEGIA	INDICADOR	META
INCREMENTO DE INGRESOS	Aumento de la rentabilidad	Aumento de la rentabilidad en un 20%	Mensual
	Crecimiento Empresarial por nuevas estrategias	Aumentar el crecimiento Empre en un 20%	Mensual
	Planificación de objetivos	Aumentar en un 25% la planificación de objetivos	Mensual
	Mayor Liquidez	Lograr la liquidez en un 20%	Mensual
	Incremento de valor de los clientes	15% aumento valor de clientes	Mensual
SERVICIO AL CLIENTE	Realizar una capacitacion semestral en temas de ventas online	Nº De capacitaciones/ 2 plan esperado	Semestral
	Diseñar un sistema de ventas online	Nº de sistemas de venta online/2 sistemas esperados	Semestral
	Diseñar nuevos canales de ventas	Nº de canales de ventas/2 canales esperados	Semestral
	2 capacitación semestrales en temas de herramientas ofimaticas enfocadas en el desarrollo empresarial	Nº De capacitaciones/ 2 plan esperado	Semestral
	1 capacitacion trimestral a los colaboaradores en temas de servicio	Nº De capacitaciones/ 3 plan esperado	Trimestral
	Realizar dos alianzas estrategias en el año con otras empresas para aumentar la competitividad	Nº de alianzas realizadas/ 2 alianzas esperadas	Semestral
	Diseñar nuevas políticas de precio atractivas al consumidor	Nº de políticas/mayores ingresos	Bimestral
	Realizar un estudio de proveedores que generen un valor agregado a la organización	Nº de estudios a proveedores/ 12 planes esperados	Mensual
	Realizar un evento empresarial de maneral anual donde se realicen descuentos con el fin de atraer nuevos clientes	Nº de eventos realizados/ 1 evento esperado	Anual

INNOVACIÓN Y DESARROLLO	Crear una APP que proporcionen a los clientes una ayuda en la elección de compra de acuerdo a su estilo	Nº APP creada/ una APP esperada	Anual
	Diseñar un software que proporcione a la Tienda una organización en el producto existente	Nº de software creado/ un software esperrado	Anual
	Crear un portafolio web de los productos exisitentes	Nº de portafolio creado/ 12 portafolios esperados	Mensual

Figura 14. Cuadro de mando

Fuente: Elaboración propia

8.8 Cronograma de Actividades

Con las Actividades anteriormente planteadas, se ilustrará el cronograma con las fechas para cada una de ellas

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
Estrategias	Medición												
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Juli	Ago	Sep	Octu	Nov	Dic
Aumento de la rentabilidad	Mensual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Crecimiento Empresarial por nuevas estrategias	Mensual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Planificacion de objetivos	Mensual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mayor Liquidez	Mensual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Incremento de valor de los clientes	Mensual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Realizar una capacitacion semestral en temas de ventas online	Semestral					■	■						■
Diseñar un sistema de ventas online	Semestral				■	■						■	
Diseñar nuevos canales de ventas	Semestral					■	■						■
2 capacitación semestrales en temas de herramientas ofimaticas enfocadas en el desarrollo empresarial	Semestral				■	■						■	
1 capacitacion trimestral a los colaboaradores en temas de servicio al cliente	Trimestral			■				■			■		
Realizar dos alianzas estrategias en el año con otras empresas para aumentar la competitividad	Semestral					■	■						■
Diseñar nuevas politicas de precio atractivas al consumidor	Bimestral		■			■			■			■	
Realizar un estudio de proveedores que generen un valor	Mensual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Realizar un evento empresarial de maneral anual donde se realicen descuentos con el fin de atraer nuevos clientes	Anual											■	
Crear una APP que proporcionen a los clientes una ayuda en la eleccion de compra de acuerdo a su estilo	Anual												■
Diseñar un software que proporcione a la Tienda una organización en el producto existete	Anual										■		
Crear un portafolio web de los productos existentes	Mensual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Figura 15. Cronograma de actividades,
Fuente: Elaboración propia

8.9 Descripción de las actividades

Para una mejor comprensión de estas actividades a continuación se explicará cada una nombrándola como A y su número correspondiente de manera descendente en este orden de idea la primera es A1 y así consecutivamente como se muestra a continuación:

A1: por medio de las estrategias de fidelización se espera tener una rentabilidad de un 20% mensual en la rentabilidad por medio de los incrementos en las ventas que se esperan tener posterior al proceso de fidelización y según factores analizados correspondientes a las ganancias mensuales de la tienda.

A2: crecimiento empresarial por nuevas estrategias, la implementación de dichas estrategias promoverá el posicionamiento de la tienda lo que incrementa la tasa de rentabilidad y genera que esta tienda pueda expandirse a nivel empresarial a través del departamento.

A3: La planificación de los objetivos será mucho más eficaz en un 25% mensual lo que hace que la compañía constantemente se esté reinventando y generando nuevos canales de fidelización para los clientes de acuerdo con la necesidad del mercado.

A4: al contar con un incremento en las ventas su liquidez aumentará en un 20% mensual lo que hace que la caja menor de la compañía sea mucho más estable.

A5: en la compañía se manejan promedios de valor por cliente según la frecuencia y el valor compra con las nuevas estrategias se espera que este valor incremente un 15% mensual.

A6: con la ayuda de personas especializadas en las TIC promover la capacitación dentro de los empleados en temas de ventas online, al menos 2 cada mes para que ayude a la actualización de los colaboradores.

A7: por medio de la implementación de las capacitaciones antes citadas implementar un sistema de ventas online donde los clientes puedan ver y comprar nuestros productos sin necesidad de visitarnos.

A8: por temas de movilidad con los vividos por el COVID 19, diseñar nuevos canales de ventas como los son online, por catálogo, por perifoneo, esto con la ayuda de un experto en el tema.

A9: después de elaborar los canales de distribución e implementación de ventas online generar capacitaciones semestrales de las herramientas ofimáticas para mantener a los colaboradores actualizados.

A10: realizar una capacitación semestral para ver y actualizar a los colaboradores en temas de servicios y trato hacia los clientes.

A11: de acuerdo con la implementación de ventas online generar nuevos aliados en los defectos pueden ser personas que no estén dentro de la misma rama comercial, pero que mediante al ejercicio de venta puedan salir beneficiados como lo son las diferentes distribuidoras de paquetes y/o servicios a domicilio, entre otras que le hagan más fácil la vida a los clientes y a la tienda.

A12: implementar estrategias donde según los montos comparados se obtengan cupones de descuento o se quedan llevar 2 por 1. En fin, generar promociones para los clientes según la frecuencia de compra y el valor comparado para que prefieran la tienda y los recomienden.

A13: Realizar un estudio de mercado donde el análisis centrar sean los proveedores y como estos puedan ayudar al crecimiento de la organización.

A14: Realizar un evento anual donde los clientes puedan disfrutar de beneficios adicionales en las compras y puedan recomendarnos con otros clientes.

A15: Buscar expertos en temas de desarrollo web y móvil para la creación de un App donde se promuevan, vendan y comercialicen los productos de la tienda.

A16: Diseñar un software que proporcione a la tienda una mejora en la comercialización de los productos y de los procesos internos de la compañía.

A17: Después de la implementación de lo antes mencionado Crear un portafolio exclusivo para la web con productos ganadores ya existentes y otros solo para este canal

8.10 Recursos

Tabla 12. Recursos

Estrategia	Recursos
Realizar una capacitación semestral en temas de ventas online	Se requiere 2 empleados de la organización, un agente externo profesional en mercadeo, una sala la cual este acondicionada con el tema tecnológico, es decir, videovi, computador y actitud empresarial.
Diseñar un sistema de ventas online	Contar con un computador que tenga buena capacidad para el software que se va a instalar, contratar una persona certificada para el manejo de las TIC, que le explique a los colaboradores el manejo de dicho sistema
Diseñar nuevos canales de ventas	La administradora de la tienda deberá encargarse de estudiar el mercado y su competencia, luego de esto toman decisiones cuáles canales nuevos se implementan
Capacitación en temas de herramientas ofimáticas enfocadas en el desarrollo empresarial	Se requiere de todo el personal de la empresa ya que todos deben saber manejar estas herramientas, por otro lado, se contrata persona externa certificada en manejo de las TIC, se utilizará un computador y videobeam para explicación del tema
Capacitación en temas de servicio	Todos los empleados de la tienda asistirán a dichas capacitaciones, se contratará un tecnólogo o técnico en servicio al cliente el cual enseñe técnicas, conceptos y demás sobre el servicio al cliente
Alianzas estratégicas con otras empresas	La administradora de la tienda estudiará las posibles alianzas que se pueden realizar, pasara un consolidado a los directivos y ya estos se reunirán con un asesor externo en el tema contable y un abogado para que les explique todo sobre la empresa con la que se realizará la alianza y respecto a eso se tomarán decisiones
Políticas de precios	El administrador de la tienda se encargará de reunirse con un contador, el administrador le dará a conocer todas las políticas que maneja la organización y el contador le dará las propuestas y entre los dos tomarán decisiones
Estudio de proveedores	Se reúne todo el personal de la tienda, dialogan sobre la calidad de los productos y toman decisiones de continuar o no con ese proveedor si no es el caso de continuar con él, el administrador estudia otro proveedor y toma decisiones con los directivos proveedor y toma decisiones con
Creación de APP	La administradora contratará con una empresa encargada de la tecnología, la cual le creará una APP que funcione en la tienda el Bareque, en la cual se pueda ver un portafolio y hacer pedidos online
Software para inventario	En una de las alianzas que se tendrá, se deberá tener en cuenta que el proveedor de la APP proporciona un software en el cual se consigne el inventario, cuanto entra cuanto sale y tener un control
Portafolio web	En la APP que se implementará, irá el portafolio de los productos con su respectivo precio por si el cliente quiere comprar físicamente o de forma virtual

Fuente: Elaboración propia

8.11 Presupuesto

A continuación, se ilustrará el presupuesto requerido para cada una de las estrategias planteadas

Tabla 13. Presupuesto

PRESUPUESTO DEL PROYECTO						
CLASIFICACIÓN	ITEM	VALOR	VALOR POR HORA	HORAS POR DIA	Nº DE DIAS	VALOR TOTAL
Salarios	Profesional en temas onlines	\$3.100.505	\$12.919	3	40	\$1.550.253
	Profesional en sistemas	\$3.200.605	\$13.336	8	240	\$25.604.840
	Asistente administrativo	\$1.150.499	\$4.794	4	140	\$2.684.498
	Profesional en temas de servicio	\$2.489.000	\$10.371	4	100	\$4.148.333
Software	Adaptacion de la APP	\$9.000.000	\$37.500			\$9.000.000
	Adaptacion software	\$10.800.490	\$45.002			\$10.800.490
	Adaptación del portafolio web	\$5.000.000	\$20.833			\$5.000.000
Eventos	Para el día de promociones Publicidad	\$2.000.000	\$8.333			\$2.000.000
	Decoración	\$1.000.000	\$4.167			\$1.000.000
Capacitaciones	Presupuesto por parte de la empresa para las Capacitaciones	\$4.000.000	\$16.667			\$4.000.000
Equipo de computo	Portatil	\$4.858.499	\$20.244	8	140	\$4.858.499
	Portatil	\$4.858.499	\$20.244	8	140	\$4.858.499
Otros	Resma de papel	\$30.000	\$1.000	8	140	\$30.000
	Lapiceros	\$10.000	\$333	8	140	\$10.000
	Grapadora	\$10.000	\$333	8	140	\$10.000
Total presupuesto requerido						\$75.555.412

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto requerido para la implementación del plan estratégico en la Tienda de Bareque es de 75.555.412, en las cuales están incluidas todas las estrategias planteadas anteriormente. Es de anotar que este presupuesto es dispuesto a cambios por encima o por debajo, esto depende de las disposiciones legales del país.

8.12 Matriz de perfil competitivo

El análisis de esta matriz se realizó con los almacenes que son competencia directa de la tienda de Bareque, y se contrato una persona alterna a ellas para realizar la ponderación a cada uno de los criterios planteados. Es de anotar que este análisis se hizo por medio de la tendencia

Tabla 14. Matriz perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO		EL BAREQUE		EL SANTUARIO DE LA MODA		FULL MODA	
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	VALOR	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Servicio Post venta	4%	2	0,08	1	0,04	3	0,12
Disponibilidad de tallas	7%	2	0,14	4	0,28	4	0,28
Productos ordenados de acuerdo al sexo, talla, y tipo de prenda	5%	4	0,2	2	0,1	3	0,15
Espacio suficiente para la atención de proveedores	6%	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Competitividad de precios	6%	3	0,18	4	0,24	2	0,12
Lealtad de los clientes	7%	3	0,21	4	0,28	2	0,14
Participación en el mercado	7%	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Programas de servicio al cliente	6%	2	0,12	3	0,18	2	0,12
Fuerza de ventas	7%	2	0,14	3	0,21	2	0,14
Publicidad	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15
expansión local	5%	3	0,15	4	0,2	1	0,05
Realiza promociones llamativas	4%	1	0,04	4	0,16	3	0,12
Adelanto tecnológico	5%	3	0,15	1	0,05	1	0,05
Cuenta con base de datos	3%	3	0,09	2	0,06	1	0,03
Imagen de marca	2%	4	0,08	4	0,08	2	0,04
Fidelización de clientes	2%	3	0,06	3	0,06	2	0,04
Claridad y transparencia en precios de productos, servicios y ofertas	6%	4	0,24	3	0,18	1	0,06
Agilidad en el servicio	6%	4	0,24	4	0,24	3	0,18
Calidad del producto o servicio	7%	3	0,21	3	0,21	3	0,21
TOTAL	100%		2,87		3,11		2,39

Fuente: Elaboración propia

CALIFICACIÓN	
Gran debilidad	1
Debilidad Mayor	2
Fuerza Menor	3
Gran fortaleza	4

Administrativa “Benchmarking”, la cual busca comparar la competencia para adoptar estrategias implementadas.

De acuerdo con la información planteada anteriormente, se puede evidenciar que en términos generales el diagnostico arroja una puntuación a favor de la tienda “El santuario de la moda” con una diferencia de 0,24 puntos, con relación a la tienda de Bareque, puesto que en el diagnostico la Tienda de Bareque obtuvo una puntuación de 2,87. En tercer lugar se encuentra La tienda “Full Moda” con una puntuación de 2,39. Es de anotar que la tienda “El santuario de la moda” tiene mas presencia en el mercado antioqueño ya que lleva mas años de trayectoria y en Rionegro tiene presencia de 8 almacenes mientras el la tienda de Bareque solo tiene dos.

Con relación al #3 “Productos ordenados de acuerdo con el sexo, talla, y tipo de prendas, a la tienda de Bareque se le dio una calificación de 4 a diferencia de las demás tiendas analizadas. Esto se debe a que la Tienda de Bareque pose buen espacio para la exhibición de los productos, quedando todo separado por talla, tipo de prenda.

Con relación al # 12 “Realiza publicidades llamativas” la Tienda de Bareque en ninguna época de año realiza esta actividad, ya que considera que no es necesaria para la fidelización de clientes, en cambio las demás Tiendas analizadas si realizan estrategias con el fin de cautivar más clientes y que por medio de estas actividades puedan conocer la calidad y el producto que se maneja.

Con relación al numeral #13 “Adelanto tecnológico” se le da a la Tienda de Bereque una calificación de 3 a diferencias de las demás empresas analizadas. Ya que la tienda de Bareque maneja sistemas para el registro de las ventas, brindándole a los clientes claridad en el proceso de compra, y permite a la Tienda un mayor orden en cuento a las ventas realizadas. Sin embargo, la empresa debe seguir fortaleciendo este ítem para seguir ofreciendo a los clientes diferentes servicios tales como las ventas online

9. Conclusiones

En el presente trabajo los temas que más se resaltan son la fidelización del cliente, la importancia del buen servicio del cliente, la comunicación asertiva a la hora de atender a una persona y lo más importante el buscar crecimiento y reconocimiento de la compañía.

Para concluir dicho trabajo, el cual nos ha llenado de conocimiento y experiencia tanto profesional como personal, los puntos para tener en cuenta para una efectiva fidelización de un cliente, es el satisfacer las necesidades y llenar las expectativas de este, por este motivo la tienda el Bareque se destaca por ser una tienda que maneja un cliente personalizado, y no como se maneja actualmente que todo es por medio de la web, la comunicación y el contacto con los productos son parte fundamental para el crecimiento de la organización, y para el cliente ya que muchos de los consumidores de la tienda son personas adultas entonces son un poco más complicadas para acomodarse con el producto. Hacer el favor diferenciador frente a la competencia es pieza importante para la eficiencia en el servicio y en el producto.

Como lo podemos ver durante el trabajo expuesto, se evidencia que la tienda el Bareque necesita implementar varios métodos para así tener un mayor reconocimiento y una mejor adaptabilidad al entorno cambiante en el que nos encontramos actualmente, por lo que se ha visto en el exterior y lo que se investigó en el presente, toda entidad que está dispuesta a los cambios, es empresa que tiene un futuro comprometedor, ya que en la actualidad para avanzar tienes que implementar todo lo que va saliendo de moda o si no pierdes clientes, pierdes prestigio y eso te lleva a la ruina. Claramente el tema de fidelización es de suma importancia en las compañías ya que cliente satisfecho cliente fiel sin tener duda alguna, por eso el estudiar los nichos de mercados es vital para las compañías porque así sabes que grupo de personas necesita más atención y centrarte en ellos.

10. Lista de Referencias

- Anón. (2009). «FACTORES DE ÉXITO DEL PROCESO DE PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA: VALORES CULTURALES, REDES SOCIALES Y AYUDAS PÚBLICAS». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa* 15(3):101-17. doi: 10.1016/S1135-2523(12)60103-8.
- Anonymous. (2010). «US-Poland Business Council Leads Inaugural Policy and Business Mission to Poland: Business mission aims to develop beneficial alliances for both countries. - ABI/INFORM Collection».
- Arranz, Ana María Gutiérrez, y Blanca García Gómez. (2014). *Marketing de fidelización*. Ediciones Pirámide.
- Cabrera Sayo, Érica, Sorelly Ortiz León, y Tania Katherinne Osorio Román. (2018). «Plan de mercadeo estratégico orientado a la fidelización de clientes para la tienda “Brinkus Moda Infantil” ubicada en Florida Parque Comercial de la ciudad de Medellín.» Thesis, Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Caffarel, Carmen, Félix Ortega, y Juan-Antonio Gaitán. (2018). «La investigación en comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades». 61-70. doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.uniminuto.edu/10.3916/C56-2018-06>.
- Calix, Carlos Geovany, Hernán P. Vigier, y Anahí E. Briozzo. (2015). «Capital intelectual y otros determinantes de la ventaja competitiva en empresas exportadoras de la zona norte de Honduras». *Suma de Negocios* 6(14):130-37. doi: 10.1016/j.sumneg.2015.10.005.
- Campbell, Andrew, y Kiran Tawadey. (2016). *Mission and Business Philosophy*. Elsevier.
- Cantú Rivera, Humberto. (2017). «Planes de acción nacional sobre empresas y derechos humanos: Sobre la instrumentalización del derecho internacional en el ámbito interno». *Anuario Mexicano de Derecho Internacional* 17:113-44. doi: 10.22201/ijj.24487872e.2017.17.11033.
- Chiavenato, Idalberto, Arão Sapiro, Elvira Anzola González, Fernando Granados Ruiz, Luis Felipe Miguel LLanos Reynoso, Lorena Martínez Verduzco, Argentina Soto Maciel, y Pilar Obón. (2017). *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones*. Tercera. México: Mc Graw-Hill.
- Coelho, Vitor N., Thays A. Oliveira, Igor M. Coelho, Bruno N. Coelho, Peter J. Fleming, Frederico G. Guimarães, Helena Ramalinho, Marcone J. F. Souza, El-Ghazali Talbi, y Thibaut Lust. (2017). «Generic Pareto Local Search Metaheuristic for Optimization of

- Targeted Offers in a Bi-Objective Direct Marketing Campaign». *Computers & Operations Research* 78:578-87. doi: 10.1016/j.cor.2016.09.008.
- Condovive. (2018). «El Valor del servicio personalizado | CondoVive». *CondoVive*. Recuperado 11 de abril de 2021 (<https://condovive.com/blog/el-valor-del-servicio-personalizado/>).
- Dewsnap, Belinda, Milena Micevski, John W. Cadogan, y Selma Kadic-Magljalic. (2020). «Flexibility in Marketing & Sales Interfacing Processes». *Industrial Marketing Management* 91:285-300. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.09.005.
- Flores Marin, Monica, y Guisepppe Vanoni. (2016). «Competencias directivas requeridas por los CEO ante la complejidad de las organizaciones del siglo xxi». *Suma de Negocios* 7(16):113-24. doi: 10.1016/j.sumneg.2016.02.005.
- Galabert Macià, M. (2019). «Free currency market and competitive advantage in Andorran banking, 1945-1998». *Investigaciones de Historia Economica* 15(1):47-61. doi: 10.1016/j.ihe.2017.07.001.
- GLOBE NEWSWIRE. (2020). «Loyalty Management Market: Are Loyalty Programs Bigger than Customer Loyalty?: Key Companies Covered in Loyalty Management Market Research Report Are Verizon, Maritz, Comarch, Blueocean, Kobie Marketing, IBM, Capillary, Epsilon, Aimia, Antavo, SAP, Tibco Software, Oracle, ICF Next, Bond Brand Loyalty, and other key market players. - ABI/INFORM Collection».
- Graber, Robert S. (2009.) «BUSINESS LESSONS FROM CHESS: A DISCUSSION OF PARALLELS BETWEEN CHESS STRATEGY AND BUSINESS STRATEGY, AND HOW CHESS CAN HAVE APPLICATIONS FOR BUSINESS EDUCATION - ABI/INFORM Collection». 79-85.
- Guede, José Ramón Sarmiento. (2018) a. «La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones». *Anuario jurídico y económico escurialense* (51):337-54.
- Guede, José Ramón Sarmiento. (2018) b. *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones - ProQuest*.
- Halliday, Ivana V. Ferrari. (2016). «LA ADMINISTRACIÓN DE ESTATUS COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN 1/THE ROLE OF STATUS ADMINISTRATION IN CUSTOMER LOYALTY STRATEGIES». 97-130.
- Herrera, Jorge Eliecer, Prieto. (2016). *Gerencia proactiva: Más allá de la visión empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Holguín, Mario Mesa. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Ecoe Ediciones.
- Inzunza-Mejía, Patricia Carmina. (2018). «Amenazas y oportunidades de la economía digital en el mercado laboral de México». 45-60. doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.uniminuto.edu/10.18359/rfce.2926>.

- Jabaloyes Vivas, Jose, Jose Miguel Carot Sierra, y Andres Carrion Garcia. (2020). *Introduccion a la gestion de la calidad*. Editorial de la Universidad Politecnica de Valencia.
- Javier, González Millán, José, y Rodríguez Díaz Teresa Miryam. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones Díaz de Santos.
- Jothi Krishnan, J. (2020). «A Study on Loyalty Dimension and Measurement». *Materials Today: Proceedings*. doi: 10.1016/j.matpr.2020.06.046.
- KIRBERG, ALEJANDRO SCHNARCH. (2017). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones.
- Kowo, Solomon, Sabitu Olalekan, y Mufutau Akanmu Popoola. (2018). «IMPACT OF EXTERNAL BUSINESS ENVIRONMENT ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE». 4:498-505.
- López, Miguel David Rojas, y Laura Johana Medina Marín. (2012). *Planeación estratégica. Fundamentos y casos*. Ediciones de la U.
- Magnani, Giovanna, Antonella Zucchella, y Dinorá Eliete Floriani. (2018). «The Logic behind Foreign Market Selection: Objective Distance Dimensions vs. Strategic Objectives and Psychic Distance». *International Business Review* 27(1):1-20. doi: 10.1016/j.ibusrev.2017.10.009.
- Méndez Pinzón, Manuel, y Marcela Gomez Osorio. (2017). «Factores incidentes para crear valor compartido en las mipymes de Bogotá». *Suma de Negocios* 8(18):96-105. doi: 10.1016/j.sumneg.2017.10.003.
- Molina, Cayetano Medina, Manuel Rey Moreno, y Ramón Rufín Moreno. (2011). «Fidelización de internautas en la blogostera». *Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico* 2(1):16-32.
- Mora-Riapira, Edwin H., Mary A. Vera-Colina, y Zuray A. Melgarejo-Molina. (2015). «Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá». *Estudios Gerenciales* 31(134):79-87. doi: 10.1016/j.estger.2014.08.001.
- NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel, NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel. (2020). «Global Loyalty Management Market Is Expected to Reach USD 25.26 billion by 2027 : Fior Markets: Loyalty Management Market by Type (Customer Loyalty, Customer Retention, Channel Loyalty), Organization Size (SMEs, Large Enterprise), Deployment Type (On-premise, Cloud), Application (Mobile, Web), Vertical (Aviation, BFSI, Automotive, Retail and Consumer Goods, Hospitality, Media and Entertainment, Others), Region, Global Industry Analysis, Market Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2020 to 2027 - ABI/INFORM Collection».
- Niño de Guzmán Miranda, Juan Carlos. (2019). «Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes». *Apuntes Universitarios* 4(2). doi: 10.17162/au.v4i2.57.

- Ortegón Cortazar, Leonardo. (2017). «Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia | Revista Lasallista de Investigación».
- Paris, Jose Antonio. (2014). *Posicionamiento significativo*. Delta Publicaciones.
- Peña Escobar, Stefanía, Gloria S. Ramírez Reyes, y Juan C. Osorio Gómez. (2015). «Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas». *Revista Ingenierías Universidad de Medellín* 14(26):87-104.
- Rengel, Karina Duque, Mónica Elizabeth Abendaño Ramírez, y Benavides Benavides Andrea Victoria Velásquez. (2017). «Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios». 751-64. doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.uniminuto.edu/10.4185/RLCS-2017-1190>.
- Schotten, P. C., y D. C. Morais. (2019). «A group decision model for credit granting in the financial market». *Financial Innovation* 5(1). doi: 10.1186/s40854-019-0126-4.
- Sierra, Emigdio Rafael Contreras. (2013). «El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica». *Pensamiento & Gestión* (35):152-81.
- Szczepańska, Katarzyna, y Patryk Gawron. (2011). *Changes in Approach to Customer Loyalty*. SSRN Scholarly Paper. ID 2164357. Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Urgal, Begoña, María Á. Quintás, y Raquel Arévalo Tomé. (2011). «Conocimiento tecnológico, capacidad de innovación y desempeño innovador: el rol moderador del ambiente interno de la empresa». *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 14(1):53-66. doi: 10.1016/j.cede.2011.01.004.
- Velasquez, Sepulveda, y Luz Marcela. (2017). «Implementación de plan estratégico para “Autoservicios el hogar” en el periodo 2017-2020, ubicado en el municipio de Chigorodó». Thesis, Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Wu, Wei, Dat T. Tran, Sichao Cheng, Yuan Zhang, Na Li, Huiyong Chen, Ya-Huei (Cathy) Chin, Libo Yao, y Dongxia Liu. (2020). «Local Environment and Catalytic Property of External Lewis Acid Sites in Hierarchical Lamellar Titanium Silicalite-1 Zeolites». *Microporous and Mesoporous Materials* 110710. doi: 10.1016/j.micromeso.2020.110710.
- Yang, L., H. Qin, Q. Gan, y J. Su. (2020). «Internal control quality, enterprise environmental protection investment and finance performance: An empirical study of China's a-share heavy pollution industry». *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(17):1-15. doi: 10.3390/ijerph17176082.
- Yang, Zhi, Yueyin Jiang, y En Xie. (2019). «Buyer-Supplier Relational Strength and Buying Firm's Marketing Capability: An Outside-in Perspective». *Industrial Marketing Management* 82:27-37. doi: 10.1016/j.indmarman.2019.03.009.

Zea, Pabón, y Daniela Andrea. (2019). «Plan estratégico de mejora para la microempresa Ventura». Thesis, Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Anexos

Entrevista

Primera pregunta, como cree que está posicionada la tienda El Bareque

Respuesta: Nosotros ya llevamos 20 años de trayectoria en el oriente antioqueño, ya en esos 20 años ya estamos muy posicionados, nos hemos dado a conocer primero que todo porque manejamos productos nacionales nos hemos enfocado solo en manejar productos nacionales por el tema del empleo de la mano de obra colombiana no nos gusta manejar productos importados por la calidad y por poder garantizar nuestros productos y eso nos ha ayudado a posicionarnos, por la buena calidad, manejamos mucho el cliente personalizado más que enfocarnos en la parte que ahora se están enfocando en las redes sociales y de todo eso nosotros seguimos manejando mucho la fidelización del cliente que siempre viene con nosotros

Segunda pregunta, Cuales son las estrategias que implementan la tienda del bareque para seguirse posicionando

Respuesta: En primer lugar la parte de compras, vamos por lo mismo buscando buenos precios para poder dar buenos precios y buena calidad de nuestra mercancía por ahí se empieza, luego lo que les digo es tratar más de captar nuevos clientes de enfocarnos en buscar y buscar nuevos clientes tratamos de que la clientela que ya tenemos se pueda fidelizar que la clientela se

vuelva parte de la familia de la tienda el Bareque, nosotros conocemos quien es el cliente, quien es su familia, cuáles son los gustos y eso nos ayudado mucho a mantenerlos

Tercera pregunta, Cuales son las estrategias que implementa la tienda el Bareque para dominar la competencia

Respuesta: Una ventaja que tenemos frente a la competencia que tratamos de fortalecer mucho es manejar esa familiaridad con el cliente ya que los almacenes se están enfocando mucho en el autoservicio, por encomiendas, por internet, se está perdiendo mucho este contacto con la gente, nosotros tenemos un tipo de cliente que es un estrato 2 o 3 entonces la gente de la floristería la gente de las veredas que todavía les gusta mucho ese contacto y nos buscan mucho por eso, entonces tratamos de fortalecer mucho esa parte.

Cuarta pregunta, Como cree que es la percepción del cliente frente a los productos que maneja la tienda el Bareque

Respuesta: Es muy buena, porque nos preocupamos mucho por eso que lo que vendamos pueda ser productos con buen precio adquisitivo para el cliente pero que a la vez tengan un producto de calidad, porque uno en el mercado consigue muchas cosas baratas pero la calidad no es tan buena entonces acá se busca tener un equilibrio en eso en cuanto a precio y calidad por eso nos buscan mucho también porque sabe que encuentran un buen producto

Quinta pregunta, Cual es la competencia directa de la tienda el Bareque

Respuesta: En términos de Rionegro tenemos mucha competencia, como lo son el Santuario de la moda, Full moda, Surtitodo,

Sexta pregunta, Cuales son las estrategias de fidelización que implementa la tienda del bareque

Respuesta: Como se tiene ese tipo de confianza con el cliente, vamos tomando bases de datos de los clientes, a medida que un cliente necesita un producto estamos pendientes, si no se tiene en el momento se le consigue el producto al cliente, se llama y se logra mantener al cliente siempre ahí, nosotros nos enfocamos más en esa parte