



**Escuela de Graduados  
Maestría en Dirección Comercial**

**Trabajo final para optar por el Título de  
Maestría en Dirección Comercial**

**Título**

**Creación de un programa de fidelización de clientes para la  
empresa Beachwood Investments**

**Sustentante**

**Erika Yokasta Trinidad López**

**Matrícula: 2004-0071**

**Asesor (a):**

**Graciela Mirtha Morales Pacheco**

**Santo Domingo, D.N.**

**Diciembre 2020**

## **DEDICATORIAS**

Dedico mi éxito, esfuerzo y amor a mis niños Eam y Marvin Ramirez por ser mi fuerza, soporte, motivación y alegría. Gracias a ustedes me levanto, avanzo y crezco cada día de mi vida. A mi esposo Marvin Ramirez, por ser mi apoyo, columna y sostén, por estar siempre dispuesto cuando lo he necesitado; Mi amor, me has demostrado ser mi compañero incondicional en las buenas y en las malas.

A mis padres Escolástica López y Gavino Trinidad por ser mi fortaleza, motivación y ejemplo para ser mejor ser humano, por darme palabras de aliento cuando quise desistir, por demostrarme que siempre puedo sin importar lo difícil que aparenten ser las situaciones y que en todo momento de mi vida estarán a mi lado para guiarme y confiar en mi. A mi hermano Edison Trinidad por ser mi camino a seguir e incentivarme a hacer lo que me propongo de una manera excelente en todo momento.

A mi amiga y hermana Yomaris Rodríguez por siempre estar a mi lado, por acompañarme y entenderme cuando estaba desorientada, estoy extremadamente feliz por compartir este éxito contigo, además de poder alcanzar nuestra meta juntas.

A ustedes les dedico este logro, por ser parte especial de mi corazón...

***Erika Trinidad***

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, gracias a Dios, por permitirme culminar exitosamente esta meta que me propuse.

Agradezco a mis padres Escolástica López, Gavino Trinidad; mi hermano Edison Trinidad; mi esposo Marvin Ramirez e hijos Eam y Marvin Ramirez, por ser siempre mi apoyo y motivación en todo momento de mi vida.

Doy las gracias a la universidad APEC, por formarme como profesional en grado y en esta ocasión, prepararme y capacitarme con mi título de Maestría en Dirección Comercial. En el mismo orden, resaltó la labor, entrega y preparación de los docentes, en especial a Manuel Romero, Juan Alberto Díaz, Anthony Caraballo, Rosilda Miranda, José Sánchez Payano, y por último y no menos importante, a Rayner Castillo y Graciela Morales, los defino como la excelencia de facilitadores en toda la maestría, por sus cualidades académicas, profesionales y por su gran calidad humana.

Agradezco encarecidamente a mis colegas y amigos de la Maestría: Yomaris Rodríguez, Coral Feliz, Luis Carlos Cabrera, Amauris Pichardo, Lisette Brito, Elifacelys Veloz, Yolmart Gómez, Karina Méndez, Katty Valdez, Julie Romero, Nallely Meriño y Christian Bueno, ya que a lo largo de estos dos años nos apoyamos y respetamos. Quiero expresarles el gran afecto y admiración que me inspiran. Lo cierto es que estuve con los mejores compañeros.

Gracias a la empresa Beachwood Investments, por permitirme realizar mi tema de tesis usando la institución como parámetro; además de facilitarme los datos y herramientas que necesité para mi proyecto de tesis. Espero que los datos aportados sean de ayuda en la compañía, para el mejor funcionamiento de los departamentos involucrados en el análisis y programa de fidelización de clientes.

Estoy muy agradecida con todas las personas que estuvieron involucradas en mi proyecto de crecimiento profesional e intelectual, a cada uno de ustedes mil veces gracias.

Hago referencia a la frase de Lionel Hampton (La gratitud se da cuando la memoria se almacena en el corazón y no en la mente.)

***Erika Trinidad***

## **RESUMEN**

El presente estudio estuvo basado en la creación de un programa de fidelización de clientes para la empresa Beachwood Investments, para esta organización su mayor preocupación es que sus clientes estén complacidos con el servicio ofrecido desde el momento del primer contacto, hasta que se concluye con el mismo; que estos se sientan seguros de que la empresa ha cuidado cada detalle para que sus vacaciones soñadas, viajes de negocios, o excursión en la República Dominicana superen sus expectativas. El objetivo general se fundamentó en realizar un estudio para la creación del programa de fidelización de clientes, justificándose porque podrá establecer estrategias o acciones competitivas para la empresa objeto de estudio obteniendo un alto grado de competitividad ante sus más cercanos competidores, al mismo tiempo mejorar el servicio y satisfacción de los clientes de la mencionada empresa. Dentro de las conclusiones se obtuvo que los clientes no han recibido alguna vez incentivo, lo que sí es un problema para la empresa, ya que en su mayoría el 54% no ha recibido ningún detalle, lo que muestra que esta es una de las debilidades de la empresa para poder lograr la fidelización de los clientes.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>ii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA BEACHWOOD INVESTMENTS</b>	
1.1. Historia de la empresa.....	4
1.2. Filosofía.....	5
1.3. Estructura organizacional.....	6
1.4. Descripción de puestos.....	7
1.5. Servicios que ofrece.....	27
1.6. Análisis FODA.....	27
1.7. Situación actual en el mercado.....	28
<b>CAPÍTULO II. TEORÍAS Y REFERENCIAS SOBRE PROGRAMA DE FIDELIZACION AL CLIENTE</b>	
2.1. La fidelización del cliente.....	30
2.2. Estrategias de fidelización.....	30
2.3. Programas de fidelización.....	31
2.4. Herramientas para la fidelización de los clientes.....	32
2.4.1. Clienting.....	32
2.4.2. CRM.....	32
2.5. Satisfacción del cliente.....	33
2.6. Valor orientado al cliente.....	33
2.7. Retención del cliente.....	33
2.8. Clientes y su clasificación.....	33
2.9. Nivel de ventas bajos, sus causas.....	34
2.10. Estrategias de rentabilidad.....	35
<b>CAPÍTULO III. CREACIÓN DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA BEACHWOOD INVESTMENTS</b>	
3.1. Análisis e interpretación de los resultados.....	38
3.2. Título de la propuesta.....	55
3.3. Justificación de la propuesta.....	55
3.4. Objetivo general de la propuesta.....	56
3.5. Desarrollo de la propuesta.....	47
3.5.1. Estrategia de la propuesta.....	47
3.5.2. Plan de acción.....	59
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>66</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género del encuestado .....	38
Tabla 2. Edad aproximada en la que se encuentra .....	39
Tabla 3. Tipo de cliente .....	40
Tabla 4. ¿Desde cuándo es cliente de la empresa Beachwood Investments? .....	41
Tabla 5. ¿Cuándo realizó por última vez una compra en esta empresa? .....	42
Tabla 6. ¿Qué tipo de servicios compró? .....	43
Tabla 7. ¿Superó sus expectativas?.....	44
Tabla 8. ¿Cómo califica la atención que brinda el personal de la empresa? .....	45
Tabla 9. ¿De qué manera califica la comodidad que ofrece Beachwood? .....	46
Tabla 10. ¿Cómo califica los servicios de la empresa? .....	47
Tabla 11. ¿Cómo califica los precios que asigna Beachwood a sus productos? ....	48
Tabla 12. ¿Ha recibido algún tipo de incentivo por sus compras en la empresa? ..	49
Tabla 13. ¿Cuál de los siguientes incentivos ha recibido? .....	50
Tabla 14. ¿Cuál debilidades considera corresponde a la empresa? .....	51
Tabla 15. ¿Usted recomendaría los servicios de la empresa? .....	52
Tabla 16. ¿Le agrada que la empresa cree un club de beneficios de clientes? .....	53
Tabla 17. ¿Cuál de los beneficios le agradaría se ofrezca en dicho club? .....	54

## INTRODUCCIÓN

El tema objeto de investigación surge debido a que en la actualidad la empresa Beachwood Investments, ha presentado una serie de problemas tales como quejas permanentes por parte de los clientes debido al servicio poco eficiente, la mala atención de los empleados; lo que ha traído consigo la insatisfacción de los clientes en el servicio prestado ocasionando la baja fidelización de estos.

Trayendo como consecuencia en la parte económica la pérdida de rentabilidad y liquidez en el negocio, en este caso se involucra la ausencia de reinversión, lo que afectaría económicamente al mismo en su totalidad.

En los últimos dos años la empresa ha presentado problemas constantes en lo que respecta a la descoordinación en el tema de capacitación al personal que está en contacto permanente con el cliente, escasez de estrategias comerciales, indecisión en la toma de decisiones sobre la inversión del negocio; y esto se debe a la ausencia total de una administración estratégica lo mismo que conlleva una ausencia de ventajas competitivas ya que no se trabaja en base a objetivos e indicadores de gestión.

El objetivo general se fundamentó en realizar un estudio para la creación del programa de fidelización de clientes para la empresa Beachwood Investments.

Se justifica porque permitirá crear un programa que permita cubrir las necesidades de mejorar la fidelización de los clientes, en la empresa Beachwood. Teniendo como fundamento teórico la teoría de las necesidades, la cual se ha convertido en el campo de la motivación, la gestión empresarial y el desarrollo y comportamiento organizacional.

Mediante la aplicación de un programa de fidelización de los clientes se podrá establecer estrategias o acciones competitivas para la empresa objeto de estudio obteniendo un alto grado de competitividad ante sus más cercanos competidores, al



mismo tiempo mejorar el servicio y satisfacción de los clientes de la mencionada empresa.

La metodología adoptada fue a través de la aplicación de la investigación de campo debido a que se toma la información directamente de la fuente de investigación y descriptiva ya que puede describir y detallar los fenómenos o situaciones, además de especificar las características y perfiles de la empresa, sus colaboradores y clientes.

Estuvo estructurada en tres capítulos, donde:

Capítulo I, diagnosticó la situación actual por la que atraviesa la empresa en el mercado, así como su historia, filosofía, estructura organizacional y su respectiva descripción de puestos.

Capítulo II, determinó las fuentes teóricas y las referencias de los programas de fidelización al cliente.

Capítulo III, diseñó las herramientas que permitan la fidelización de los clientes en la empresa creando a la vez una propuesta de mejora a través de un programa de fidelización a clientes.

**CAPÍTULO I:  
GENERALIDADES DE LA EMPRESA BEACHWOOD INVESTMENTS**

## **1.1. Historia de la empresa**

La empresa Beachwood Investments es una agencia de viajes y tour operador radicada en Santo Domingo hace más de 22 años, dedicada exclusivamente a la organización de viajes turísticos en la República Dominicana y en todo el mundo. A través de programas previamente elaborados o a petición de la persona que desee viajar, ofrece al cliente asesoría para la organización de sus viajes de negocios, placer o salud, de la manera más conveniente posible.

En sus inicios, la empresa contaba con dos socios, el Sr. Harry Froget y la Sra. Yazmin Arosemena. Luego, para darle fortaleza a la sociedad y con el objetivo de incrementar las ventas, se incorpora el Sr. Eric Kern, debido a su vasta experiencia en el área de negocios y ventas.

Hace unos 10 años, la empresa experimentó una baja en las ventas y tuvo que prescindir del servicio de casi la mitad de sus colaboradores de ventas, servicios y reservas. En los años siguientes, debido a la implementación de estrategias de ventas y publicidad, se logró captar más clientes y la empresa logró tener mucha más estabilidad, tanto en la parte financiera como en la industria de viajes. Hace alrededor de dos años, Beachwood abrió una oficina de ventas en Colombia y tiene además una sede en Miami.

En la actualidad, la empresa se define como una entidad estable en el sector de viajes, aunque lamentablemente, a inicios del 2020, tuvo complicaciones debido al virus Covid-19. Hoy en día, la empresa está experimentando cambios favorables, como la apertura de departamentos para ventas por las redes sociales, además de la transformación de los departamentos con un personal más capacitado, con destrezas de ventas, retención de clientes y el dominio de un segundo idioma.

Beachwood Investment se ha adaptado a la vanguardia de los tiempos, ofreciéndole al cliente la tecnología y comodidad que exigen los nuevos tiempos.

## **1.2. Filosofía**

Para Beachwood Investments, su mayor preocupación es que sus clientes estén complacidos con el servicio ofrecido desde el momento del primer contacto hasta que se concluye con el mismo; que estos se sientan seguros de que la empresa ha cuidado cada detalle para que sus vacaciones soñadas, viajes de negocios, o excursión en la República Dominicana superen sus expectativas.







### **Misión:**

Proveer las mejores alternativas para viajes y eventos, ya sean de placer o de negocios, ofreciéndoles la mayor eficiencia, confianza y calidad en el servicio.

### **Visión:**

Ser la empresa de viajes y servicios turísticos líder en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes, conociendo sus necesidades y superando sus expectativas.

### **Valores:**

-  Responsabilidad
-  Seguridad
-  Experiencia
-  Calidad
-  Creatividad
-  Innovación

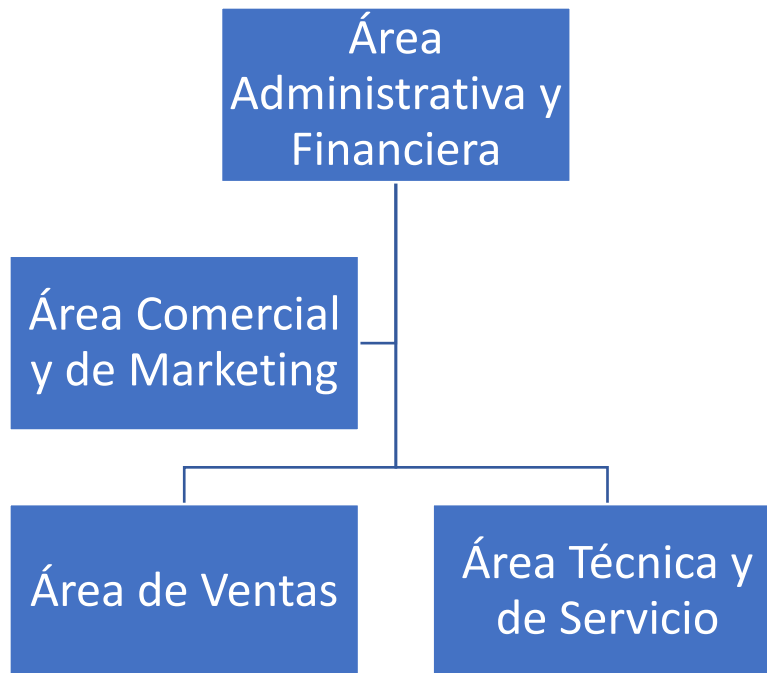
### 1.3. Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa Beachwood Investments se divide en cuatro departamentos principales:

1. Área administrativa y financiera
2. Área técnica y de servicio
3. Área comercial y de marketing
4. Área de ventas y servicio al cliente

A continuación, se muestra de forma gráfica dicha estructura.

Gráfico 1: Organigrama institucional de la empresa Beachwood Investments:



Fuente: Elaboración gráfica

## 1.4. Descripción de puestos

A continuación, se muestra la descripción de puestos de la empresa Beachwood Investments:

### DESCRIPCIÓN DE PUESTO

**Puesto:** Gerente General.

**Departamento:** Administración.

**Objetivo:** Planear, organizar, coordinar, dirigir, ser responsables de la buena marcha de la agencia. Elaborar estrategias de marketing para atraer clientes y generar beneficios para empresa, coordinan el trabajo del personal, organizan programas de formación a los empleados.

#### Actividades:

- Ser responsable de la buena marcha de su oficina. Encargarse de que la agencia obtenga beneficios por la venta de paquetes de vacaciones .
- Coordina el trabajo del personal de cada sección de viajes, seguro de viajes, venta de hoteles, venta de pasajes aéreos, etc.
- Validar la contratación y selección de nuevos empleados.
- Autorizar y poner en marcha programas de formación para asegurarse de que todo el personal tenga una amplia gama de conocimientos y experiencia.
- Dar seguimiento a nuevos clientes potenciales, Velar por la calidad y cumplimiento de los viajes de clientes individuales y en grupo.
- Ocuparse de cualquier problema que surja, como clientes descontentos.

- Alcanzar los objetivos de ventas establecidos por la oficina central, y preparar las cuentas y cifras de ventas.

## **DESCRIPCIÓN DE PUESTO**

**Puesto:** Gerente Administración Contable.

**Departamento:** Administración.

**Objetivo:** Realizar la gestión administrativa contable y fiscal, garantizar el mantenimiento actualizado del sistema de información de contabilidad y el archivo de la documentación, supervisar el registro contable de la empresa, hacer contacto con auditores internos y externos y organismos de fiscalización y control.

### **Actividades:**

- Apoyo administrativo en la gestión contable y fiscal.
- Gestión y seguimiento de la facturación y la caja.
- Gestión de las relaciones con bancos, instituciones públicas y proveedores.
- Gestión administrativa con los proveedores.
- Gestión de la adquisición de material y del mantenimiento.
- Revisión y seguimiento de la información estadística oficial.
- Introducción de datos y textos en terminales informáticos en condiciones de seguridad, calidad y eficiencia.
- Administración de los sistemas de información y archivo documental en soporte convencional e informático.

- Manejo de aplicaciones ofimáticas en la gestión de la información y la documentación.
- Todas aquellas funciones no descritas, pero inherentes al puesto, según requerimiento del encargado.



## DESCRIPCIÓN DE PUESTO

**Puesto:** Gerente de Recursos Humanos.

**Departamento:** Recursos Humanos.

**Objetivo:** Planear, organizar, coordinar, dirigir y evaluar el desempeño del recurso humano de la organización, así como brindar soluciones a conflictos y problemas laborales que se presenten, seleccionar el personal, identificar las necesidades de capacitación y representar a la organización ante cualquier organización laboral o sindical, de acuerdo a los lineamientos, políticas, procedimientos y criterios establecidos.

### **Actividades:**

- Definir los objetivos de la organización, desarrollar, aprobar y poner en práctica políticas, programas y campañas organizacionales.
- Supervisar las actividades de todos los departamentos, definiendo su estructura jerárquica.
- Definir los objetivos de la organización, desarrollar, aprobar y poner en práctica políticas, programas y campañas organizacionales.
- Supervisar las actividades de todos los departamentos, definiendo su estructura jerárquica.
- Hacer seguimiento de los recursos materiales y financieros, así como del talento humano.
- Coordinar el trabajo de las divisiones y departamentos.
- Brindar asesoría y capacitación en las políticas, procedimientos y prácticas de RRHH.

- Participar en reuniones con el personal administrativo, orientar a los diversos Gerentes de la empresa en materia de RRHH, tales como relaciones laborales, gestión del talento, planificación del desarrollo profesional, entre otros.
- Gestionar las operaciones diarias de los departamentos y orientar al personal de RRHH en la planificación y presupuesto destinado para los programas de este departamento.
- Llevar el registro de los archivos, informes y demás documentación pertinente al área:
- Verificar que los archivos estén actualizados y que estén debidamente resguardados para garantizar su confidencialidad.
- Garantizar que las políticas, procedimientos y programas estén sujetos a las metas de la organización y que estén conformes con los estándares profesionales y legales.
- Desarrollar y revisar los perfiles de cada cargo.
- Realizar el directorio y el organigrama de la empresa.
- Desarrollar, analizar, implementar/actualizar y revisar las políticas, enfoques y procedimientos de la empresa, tales como el presupuesto a ser destinado para la nómina, programa de compensación y de evaluación de desempeño, entre otros, así como las vías para su mejora.
- Gestionar el desempeño del empleado y suministrar información sobre los procesos internos, a los fines de lograr una mejora en el desempeño individual y grupal del personal. Debe dar seguimiento constante a la productividad de los agentes y cualquier otro empleado de la empresa para determinar si su continuidad en la misma es conveniente.
- Hacer seguimiento al proceso de reclutamiento.

- Implementar métodos o procedimientos para la definición de estrategias destinadas al desarrollo y atracción de talento humano, además de garantizar que las mismas satisfagan las necesidades actuales y futuras de la empresa.
- Crear y publicar ofertas de empleo, entrevistar a los candidatos y supervisar el proceso de contratación.
- Desarrollar estrategias efectivas para tramitar los nuevos ingresos e impartir una inducción a los nuevos empleados.
- Gestionar las acciones disciplinarias, dando asesoría y recomendaciones a los fines de mejorar el desempeño o ejecutar la terminación de la relación laboral.
- Gestionar los procesos correspondientes a la nómina y a la compensación o beneficios.
- Manejar los aspectos financieros de las operaciones de RRHH, incluyendo la identificación efectiva de la reducción de gastos.
- Todas aquellas funciones no descritas, pero inherentes al puesto, según requerimiento del encargado.

## DESCRIPCIÓN DE PUESTO

**Puesto:** Asistente Administrativa y de Recursos Humanos.

**Departamento:** Recursos Humanos.

**Objetivo:** Asistir a la administración y dar soporte a recursos humanos.

### **Actividades:**

- Autorizar al personal de la empresa, suplidores, empleados inactivos, visitantes a la entrada de la Zona Franca con la recepción de la Zona Franca.
- Controlar la entrada de personal al área administrativa.
- Gestionar con el personal de la ZF cualquier necesidad que se requiera y seguimiento a los requerimientos.
- Gestión, control y pago de los Spiff que la venta genera diariamente.
- Autorizar al personal de la empresa, suplidores, empleados inactivos, visitantes a la entrada de la Zona Franca con la recepción de la Zona Franca.
- Controlar la entrada de personal al área administrativa.
- Gestionar con el personal de la ZF cualquier necesidad que se requiera y seguimiento a los requerimientos.
- Gestión, control y pago de los Spiff que la venta genera diariamente.
- Control de caja chica realizando los reportes, reposición e ingresando gastos al sistema de contabilidad.
- Recibir y enviar las correspondencias de la empresa.
- Seguimiento a suplidores de transporte, uniformes, mantenimiento, etc.
- Manejar agenda de suplidores, números de asistencia.

- Seguimiento a cambios en el sistema de ponche y modificar horas del personal si se requiere.
- Elaborar el expediente de personal y resguardar las informaciones de los expedientes.
- Archivar novedades en el expediente del personal.
- Realizar entrevistas telefónicas y citas para entrevistas presenciales.
- Publicar posiciones en las fuentes utilizadas por RRHH y hacer análisis de perfiles.
- Manejar el sistema de RRHH enviando pruebas psicométricas de acuerdo al perfil de la vacante.
- Todas aquellas funciones no descritas, pero inherentes al puesto según requerimiento del encargado.

## DESCRIPCIÓN DE PUESTO

**Puesto:** Dirección de Marketing.

**Objetivo:** Formular las estrategias que requiera el sector turístico, revisar la visión de su posición competitiva, crear un Plan de Marketing Turístico.

### **Actividades:**

- Dirección de la actividad realizada en el departamento de Marketing.
- Planificación, elaboración y gestión del presupuesto del departamento en función de unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.
- Diseño e implementación de un plan de marketing turístico, concretando las actuaciones a realizar.
- Definición de estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios.
- Investigación de mercado a través de todas las fuentes disponibles: recogida, análisis y tratamiento de datos y estadísticas de actividad y evolución del turismo.
- Análisis de las acciones del departamento, evaluación de resultados y elaboración de informes.
- Coordinación de las técnicas comerciales a realizar para ofrecer los productos y servicios turísticos en condiciones de excelencia (merchandising).
- Promoción de la venta de productos de los socios.
- Gestión de la asistencia a ferias y talleres de trabajo (workshops).

- Establecimiento de alianzas para diseñar y gestionar paquetes turísticos.
- Generación de ingresos y recursos propios.
- Actualización anual de la publicaciones.
- Todas aquellas funciones no descritas, pero inherentes al puesto, según requerimiento del encargado.

## DESCRIPCIÓN DE PUESTO

**Puesto:** Asistente de Marketing.

**Objetivo:** Asistir a la dirección del departamento de Marketing en el desarrollo y ejecución de las actividades de organización delegadas por la misma, según los objetivos marcados y las normas internas establecidas.

### **Actividades:**

- Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección del departamento de marketing.
- Gestión proactiva de actividades de asistencia a la dirección de marketing en materia de organización.
- Organización de la agenda de la dirección de marketing: concertación y gestión de reuniones, viajes y eventos. Atención y organización de llamadas telefónicas.
- Investigación de información para una campaña de marketing, recopilación de datos para las predicciones futuras en torno a un producto o servicio y elaboración de estadísticas.
- Apoyar a todos los miembros del equipo de marketing en la búsqueda y el almacenamiento de información.
- Todas aquellas funciones no descritas, pero inherentes al puesto, según requerimiento del encargado.



## DESCRIPCIÓN DE PUESTO

**Puesto:** Gestión Comercial.

**Objetivo:** Gestionar operaciones de comercialización de productos y servicios turísticos para promocionar, visitar cartera de clientes potenciales y prospectos, ofrecer a todos los clientes los servicios ofrecidos por la empresa, tener el control de las fechas importantes de los clientes para llevar obsequios, gestionar las cotizaciones de servicios con el apoyo del departamento de reservas.

### **Actividades:**

- Colaboración en la política comercial de la empresa y diseño del plan de promoción y comercialización: elaboración y valoración de los objetivos comerciales.
- Ejecución de las estrategias de fomento de producto y creación de nuevos servicios.
- Realización de operaciones comerciales de productos y servicios turísticos.
- Asistencia a ferias y eventos y reuniones promocionales tanto a nivel nacional como internacional.
- Gestión de visitas fam trips para que los clientes conozcan los servicios y hoteles comercializados.
- Gestión de peticiones de inserción publicitaria.
- Gestión de la atención a las agencias operadoras.

- Creación y modificación del contenido de soportes documentales para la difusión de destino, hoteles y servicios ofrecidos por la empresa.
- Seguimiento de las gestiones comerciales y relación continuada con los clientes.
- Gestión administrativa de la actividad comercial.
- Todas aquellas funciones no descritas, pero inherentes al puesto según requerimiento del encargado.

## DESCRIPCIÓN DE PUESTO

**Puesto:** Gerente de reservas.

**Objetivo:** Planear, organizar, coordinar, dirigir y evaluar el desempeño del personal de reservas.

### **Actividades:**

- Debe dar seguimiento constante al flujo de reservas, realizar informes, detectar anomalías y analizar la relación costo-ganancia de todas las reservaciones.
- Se compromete a cumplir con las pautas de sus supervisores, asumiendo la escala de valores, técnica y operativa de la institución, y velando además por el cumplimiento de las mismas por partes de los empleados bajo su supervisión.
- Se compromete a informar a sus superiores de forma honesta y oportunamente de cualquier tema que llegue a su conocimiento que pudiese comprometer los intereses o afectar las actividades de la empresa.
- se compromete a utilizar sus herramientas de trabajo únicamente para los fines a que se destinan.
- Se compromete a ser responsable y cuidadoso con las herramientas de trabajo proporcionadas por la empresa para el desempeño de su trabajo.
- Todas aquellas funciones no descritas, pero inherentes al puesto según requerimiento del encargado.

## DESCRIPCIÓN DE PUESTO

**Puesto:** Agente de Reservas.

**Departamento:** Reservas.

**Objetivo:** Realizar las reservaciones al destino y fecha elegida por el cliente.

### **Actividades:**

- Recibir llamadas de clientes a través del sistema de recepción y salida de llamadas.
- Comunicar la información de los hoteles afiliados disponibles en el destino y fecha elegida.
- Informar al cliente sobre los cargos extras por reservaciones de acuerdo a su nivel de ingreso, destino y hotel seleccionado.
- Confirmar datos y validar la forma de pago con el cliente para confirmación y verificar con ventas el cargo del pago.
- Ingresar todas las reservaciones que son hechas por los clientes a través de Internet y confirmarlas.
- Realizar llamadas al cliente luego de su reservación, previo a los días de disfrute, para conocer su estado de salud y confirmar su estadía.
- Reportar reservaciones de No Show realizadas.
- Realizar las cancelaciones anticipadas al check-in.
- Encuestar al cliente luego de su estadía, para confirmar su satisfacción o insatisfacción con el hotel y sus amenidades.
- Recibir y enviar reservaciones vía correo electrónico.

- Manejar quejas y conflictos con las informaciones otorgadas al cliente por la cadena de comunicación interna.
- Reportar a su supervisor cualquier incidencia con el cliente o el hotel a reservar.
- Todas aquellas funciones no descritas, pero inherentes al puesto según requerimiento del encargado.

## DESCRIPCIÓN DE PUESTO

**Puesto:** Agente de Ventas.

**Departamento:** Ventas.

**Objetivo:** Realizar las ventas de los paquetes vacacionales a través de llamadas.

### **Actividades:**

- Comercializar productos y servicios por medios electrónicos, llamadas, redes sociales, etc.
- Realizar las ventas de los productos vacacionales manejados por la empresa.
- Conocer el lenguaje del sector turismo y hoteles.
- Buena comunicación con los clientes para informar acerca de los diferentes paquetes y convencer de que sean comprados.
- Escuchar y atender las inquietudes de los clientes y manejar las informaciones que este requiere.
- Todas aquellas funciones no descritas, pero inherentes al puesto según requerimiento del encargado.

## DESCRIPCIÓN DE PUESTO

**Puesto:** Agente de Servicios.

**Departamento:** Servicio al cliente.

**Objetivo:** Proporcionar las informaciones necesarias al cliente sobre el paquete de vacaciones y brindar el soporte para el uso correcto del producto.

### **Actividades:**

- Recibir llamadas de clientes a través del sistema de recepción y salida de llamadas.
- Realizar la bienvenida al cliente, de acuerdo con el script establecido en el departamento.
- Manejar y confirmar las informaciones sensibles del cliente como sus datos personales (dirección, correo, teléfono, id, etc.) en el sistema.
- Dar seguimiento a clientes para finalizar el proceso de membresía.
- Ejecutar cambios de información en el sistema de manejo de clientes para actualizar los mismos.
- Seguimiento a quejas o conflictos presentados ante una información errada o no dada al cliente.
- Crear perfil del cliente en el sistema de manejo de clientes utilizado en la empresa.
- Redacción y envío de correo al cliente con información y validaciones necesarias de su compra o reservación.
- Todas aquellas funciones no descritas, pero inherentes al puesto según requerimiento del encargado.

## **DESCRIPCIÓN DE PUESTO**

**Puesto:** Administración de calidad en el servicio.

**Departamento:** Administración.

**Objetivo:** Realizar la gestión administrativa de la calidad en el diseño de los procesos para la definición de modelos, manuales y auditorías dentro de la empresa.

### **Actividades:**

- Gestión administrativa de la implantación de la prevención de riesgos laborales, según la legislación vigente y en coordinación con el Servicio de Prevención contratado por la empresa.
- Gestión administrativa en la implantación de un sistema de gestión interna de la calidad.
- Apoyo administrativo en el seguimiento del sistema de calidad en la gestión de los recursos humanos.
- Apoyo administrativo en todos los procedimientos realizados en la organización.
- Gestión administrativa en la implantación del sistema de valoración de la satisfacción de los usuarios y análisis de resultados.
- Introducción de datos y textos en terminales informáticos en condiciones de seguridad, calidad y eficiencia.



- Administración de los sistemas de información y archivo en soporte convencional e informático, monitoreo de llamadas telefónicas en asistencia al cliente.
- Todas aquellas funciones no descritas, pero inherentes al puesto según requerimiento del encargado.

## 1.5. Servicios que ofrece

La empresa ofrece una serie de servicios integrados que incluyen:

1. Transporte terrestre.
2. Transporte aéreo por la línea de preferencia del cliente.
3. Reservas de hoteles dentro y fuera del país.
4. Seguros de viajes, cruceros, excursiones en todas partes del país.
5. Recomendaciones sobre lugares, restaurantes, destinos a visitar.

## 1.6. Análisis FODA

Fortalezas:

- ✚ Cuenta con variedad de precios en los paquetes de viajes.
- ✚ Buena tecnología y calidad de los vehículos de transporte.
- ✚ Ofrece rutas innovadoras.

Oportunidades:

- ✚ Convenios con grandes empresas, que además la promocionan.
- ✚ Empresa innovadora y flexible.

Debilidades:

- ✚ Poca cantidad de autobuses.
- ✚ Es una pequeña empresa.
- ✚ Publicidad de manera digital.

Amenazas:

- ✚ Cambio brusco en la tasa del dólar.
- ✚ Desastres naturales.
- ✚ Disminución de visita de los turistas y extranjeros.
- ✚ Accidente inoportuno.

## **1.7. Situación actual en el mercado**

Actualmente la empresa Beachwood Investments ha presentado una serie de problemas, tales como quejas permanentes por parte de los clientes debido al servicio deficiente y la mala atención de los empleados, lo que ha traído consigo la insatisfacción en el servicio prestado y ha ocasionado la baja fidelización de estos.

Un efecto por considerar en la parte económica es la pérdida de rentabilidad y liquidez en el negocio, en lo cual se involucra la ausencia de reinversión, lo que afectaría económicamente al mismo en su totalidad.

En los últimos dos años, la empresa ha presentado problemas constantes en lo que respecta a la descoordinación en la capacitación del personal que está en contacto permanente con el cliente, en la escasez de estrategias comerciales y la falta de precisión en la toma de decisiones sobre la inversión del negocio. Esto se debe a la ausencia total de una administración estratégica, lo que conlleva a una ausencia de ventajas competitivas, ya que no se trabaja en base a objetivos e indicadores de gestión.

**CAPÍTULO II:  
TEORÍAS Y REFERENCIAS SOBRE PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN  
AL CLIENTE**

## **2.1. La fidelización del cliente**

Según Juan Carlos Alcaide, la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (Alcaide, 2015, p. 18).

La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores. El principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes. Esto, combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este.

## **2.2. Estrategias de fidelización**

Lo que genere las estrategias de fidelización de clientes consisten en identificar a los clientes que para generar mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo para generar mayores beneficios para la empresa. Estas estrategias tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado, porque al tener clientes fieles garantiza ingresos constantes, lo que se traduce en estabilidad para la empresa.

La Revista TEC Empresarial (2011) indica que la fidelización de clientes pretende que los clientes usuarios de las empresas mantengan relaciones comerciales estables y continuas, como también de largo plazo con esta, La fidelidad se origina cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento adquisitivo de los productos y servicios de esta.

Algunas estrategias utilizadas para fidelizar al cliente son las siguientes:

1. Tarjetas de felicitación
2. Cupones de descuentos
3. Regalos
4. Puntos por compra
5. Ventas cruzadas
6. Revista del consumidor
7. Comunicaciones personalizadas
8. Descuentos en productos y servicios
9. Contrato fidelidad
10. Call center
11. Club de clientes

### **2.3. Programas de fidelización**

Según Fernando García “para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas y organizadas por programas de fidelización” (Garcia, 2007, p. 56). Estos permitirán definir una línea estratégica de acción para que la empresa pueda alcanzar los siguientes objetivos:

1. Conocer los clientes de mayor consumo.
2. Ofrecer al mercado productos nuevos en base a los hábitos de compra de los clientes.
3. Trazar un servicio personalizado de atención al perfil del cliente.
4. Aumentar los consumos y comportamientos de los clientes.
5. Extender los beneficios ofrecidos a los clientes.

Los programas de fidelización cuentan con diferentes etapas, estas son las siguientes (García, 2007):

1. Segmentar los tipos de clientes: para ello es necesario nivelar el segmento de clientes y procederá a concentrarse en cada segmento, conectando con los clientes potenciales.
2. Servicio al cliente: la entidad debe ofrecer un servicio personalizado, que permita captar la atención del cliente y con ello obtener mayor beneficio.
3. Fidelización del cliente: esta etapa se enfoca en las pérdidas de los clientes y la recuperación de la mayor cantidad posible, optando por renovar la relación para que el ciclo de vida de esta sea extendido.
4. Proceso de información: luego de obtener la fidelización, se conservará una constante búsqueda de información del cliente, que procure ofrecer un control de este para la relación creada.

## **2.4. Herramientas para la fidelización de los clientes**

### **2.4.1. Clienting**

Este es una herramienta que radica en la evaluación y el conocimiento a fondo a los clientes. Esta herramienta debe manejar los datos óptimamente, esto permitirá identificar quienes son los clientes que aportan mayores beneficios a la empresa, en consecuencia, esta deberá transformar los beneficios en el mantenimiento de estos clientes (García, 2007, p. 20).

### **2.4.2. CRM**

En este tipo de estrategia está orientada al aumento de la satisfacción del cliente, de esta manera se desenvuelve una correspondencia valiosa, rentable y de largo plazo entre el consumidor y la entidad. En este tipo de estrategia, el usuario se convierte en el eje central por el cual se realizan todo el proceso de la organización (Alcaide, 2015).

## **2.5. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas de satisfacción. El concepto está en función a las expectativas de los clientes. (García, 2007, p. 23).

## **2.6. Valor orientado al cliente**

El valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se usan para obtenerlos. El valor percibido es relativo y subjetivo.

## **2.7. Retención del cliente**

El objetivo general de entregar a los clientes un valor agregado de forma continua y más eficaz que la competencia, es tener y retener a los clientes altamente satisfechos y confiados en la empresa y sus servicios, se pretende, de manera asidua, sorprenderlos dejándolos encantados con un trato preferencial.

## **2.8. Clientes y su clasificación**

Este autor nos da una amplia clasificación de los clientes, donde se puede apreciar de manera general sus tipos y especificaciones, y de esta manera realizar una segmentación de mercado para saber dónde y cómo se puede aplicar las estrategias de fidelización, dependiendo de la clase de cliente que se esté tratando. (Thompson, 2015, p. 19)



## **2.9. Nivel de ventas bajos, sus causas**

Entre las causas que han provocado la disminución de los niveles de ventas, están:

- Atraso de pago de los clientes

Es el motivo de que no entre dinero de la venta, porque los clientes se atrasan en su pago. Siendo que se le da una fecha límite y el estar llamándoles para que realicen su pago, quita tiempo y para ellos resulta un enfado. Esto provoca que no entre el dinero de lo que vendimos y por lo tanto así no poder comprar más mercancía por falta de recursos. (Thompson, 2015).

- Mal desempeño de los empleados

No realizan el trabajo adecuado y en ocasiones no se llevan bien con los compañeros del mismo trabajo y atacándose entre colaboradores. y otra causa muy importante es que no atienden bien a los clientes o se comportan de una manera hasta grosera. Aunque saben lo que deben hacer, les parece mal. Además, utilizan los celulares mandando mensajes, ya sea a amigos, el novio, familia, etc., y platican con las vecinas desde el puesto de trabajo, sin entender que lo primordial es atender al cliente y hacer bien todo el trabajo para que funcione adecuadamente (Thompson, 2015).

- Falta de publicidad

Esto se debe a que hace falta hacer tarjetas de publicidad, poner anuncios en periódicos, Anunciarnos en internet: salir por las calles y dar folletos o volantes de la tienda para que la gente la conozca y a su vez atraiga más personas; ofrecer un mejor descuento, etc. (Thompson, 2015).

- Inflación de productos

Aumento generalizado de los precios. En una economía de mercado, los precios de los bienes y de los servicios están sujetos a cambios. Algunos aumentan y otros disminuyen. Se habla de inflación cuando se produce un aumento generalizado de los precios que no se limita a determinados artículos. Como resultado, pueden adquirirse menos bienes y servicios (Thompson, 2015).

- Falta de calidad

Es algo muy significativo porque, al estar ofertando un producto o servicio, la empresa debe cerciorarse que es de la mejor calidad, que está hecho con cuidado, para que al momento de venderlo se pueda cumplir con lo que el cliente espera. Lo contrario sería que, al momento de vender, se entregue un producto diferente al que se ha ofrecido y este no cumpla con lo que el cliente espera.

## **2.10. Estrategias de rentabilidad**

En el estudio realizado por Josefina Rodríguez, se puede apreciar las estrategias que se deberán aplicar para obtener un margen de rentabilidad deseado, y con esto define nueve factores: (Ambato, 2012)

1. Intensidad de la inversión
2. Productividad
3. Participación de mercado
4. Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de la competencia
5. Calidad de producto y/o servicio

6. Tasa de crecimiento del mercado
7. Integración vertical
8. Costos operativos
9. Esfuerzo sobre dichos factores

Para obtener un margen de rentabilidad deseada, además de definir los factores antes mencionados se deberá asegurar la calidad que el producto o servicio amerite, y esto lo certifica la NORMA INEN ISO 9000 y 14000, como se detalla a continuación en el marco legal.

**CAPÍTULO III.**  
**CREACIÓN DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA**  
**EMPRESA BEACHWOOD INVESTMENTS**

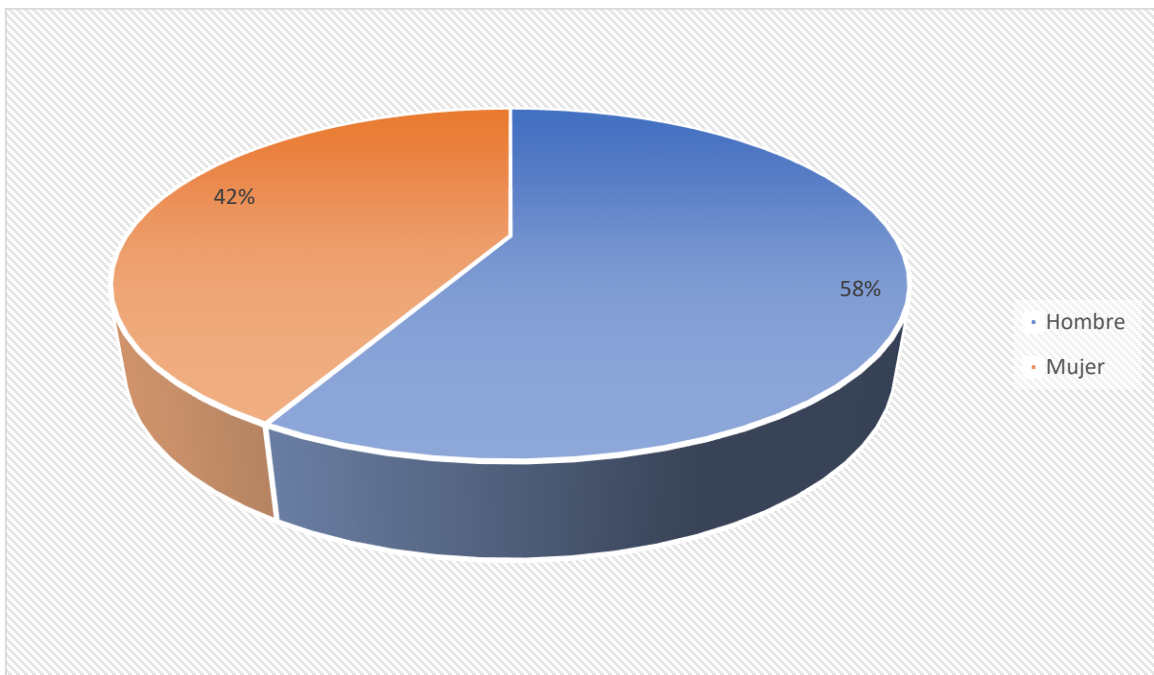
### 3.1. Análisis e interpretación de los resultados

En este capítulo se realizó una investigación de campo utilizando como muestra a los clientes usuarios de la empresa Beachwood Investments, la misma que arrojó los siguientes resultados.

Tabla 1. Género del encuestado.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	29	58%
Mujer	21	42%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



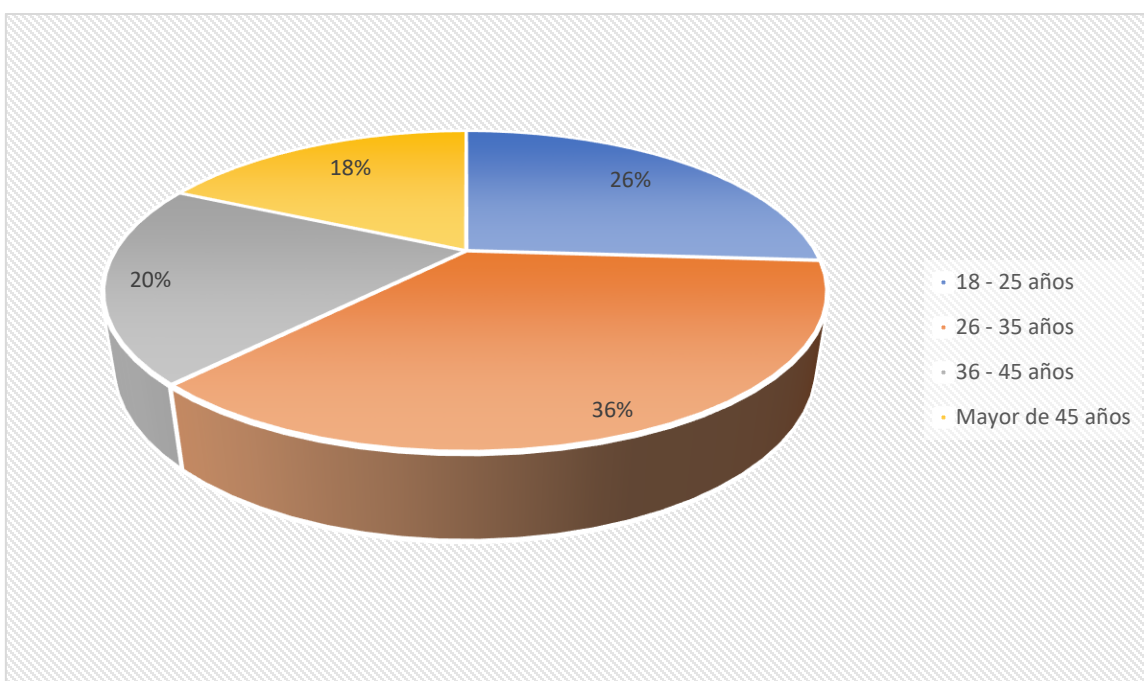
Análisis:

Se observa en la encuesta que el 58% de los encuestados son hombres y el 42% son mujeres, dejando claro que existe un equilibrio en cuanto al género que tiene la actividad comercial con la empresa Beachwood Investments.

Tabla 2. Edad aproximada en la que se encuentra.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	13	26%
26 - 35 años	18	36%
36 - 45 años	10	20%
Mayor de 45 años	9	18%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



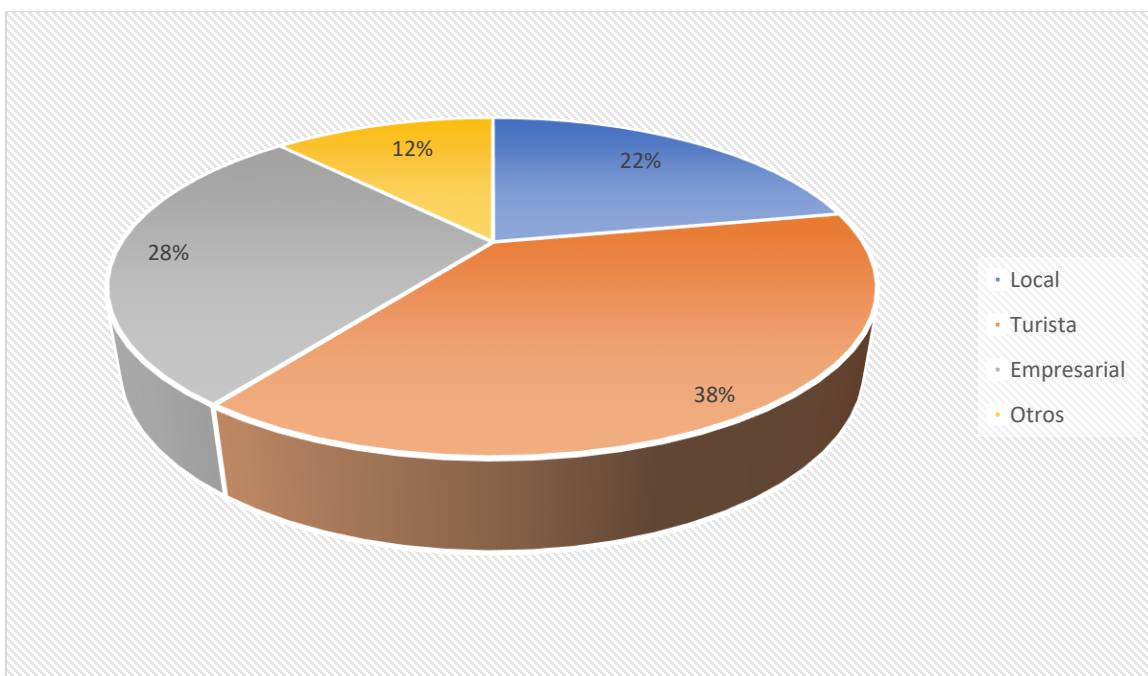
**Análisis:**

La edad aproximada en que se encuentran los clientes de la empresa es de 26 – 35 años según el 36%, de 18 – 25 años con un 26%, de 36 – 45 años con un 20% y mayor de 45 años con un 18%. Mostrando que el flujo mayor de clientes se encuentra en edad entre 26 – 35 años considerándose esta como la de mayor consumo en la actualidad.

Tabla 3. Tipo de cliente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Local	11	22%
Turista	19	38%
Empresarial	14	28%
Otros	6	12%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



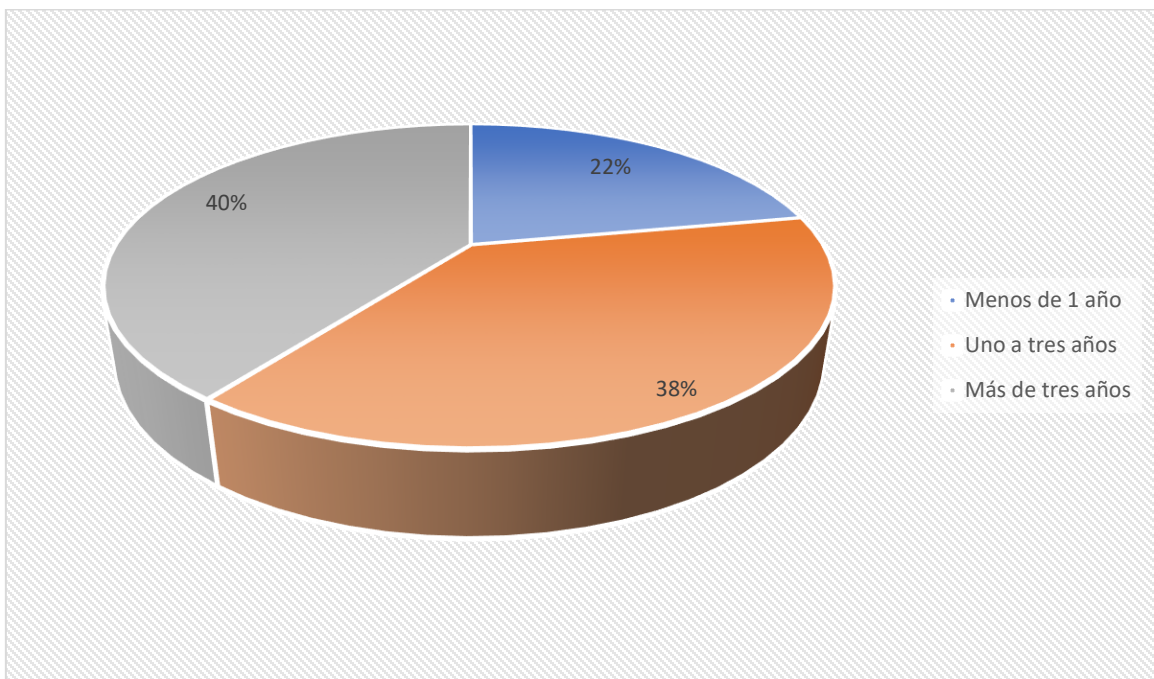
**Análisis:**

Los clientes con los que cuenta la empresa son de tipo local, turistas, empresariales que realizan excursiones para sus empleados, entre otros no mencionados. Siendo la mayoría de los clientes de tipo turista según el 38%.

Tabla 4. ¿Desde cuándo es cliente de la empresa Beachwood Investments?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	11	22%
Uno a tres años	19	38%
Más de tres años	20	40%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



Análisis:

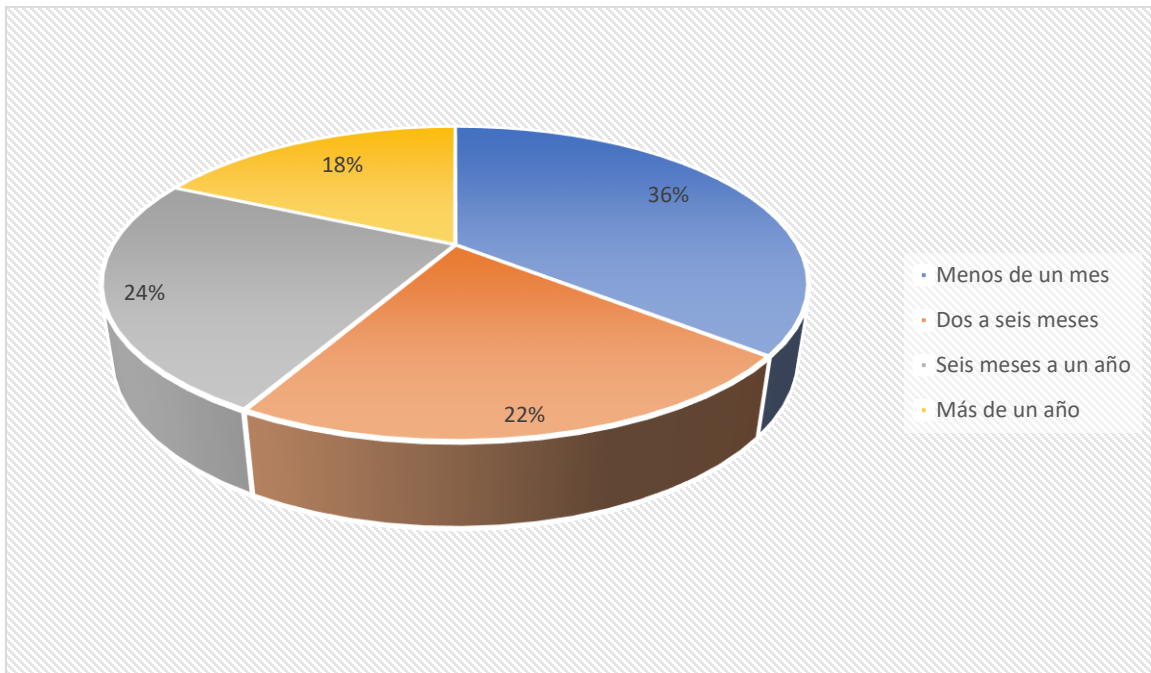
Se puede mostrar que el 40% de los clientes encuestados, aciertan que son clientes frecuentes de más de tres años, lo que se puede asimilar como un rango de tiempo considerable como positivo para esta.



Tabla 5. ¿Cuándo realizó por última vez una compra en esta empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un mes	18	36%
Dos a seis meses	11	22%
Seis meses a un año	12	24%
Más de un año	9	18%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



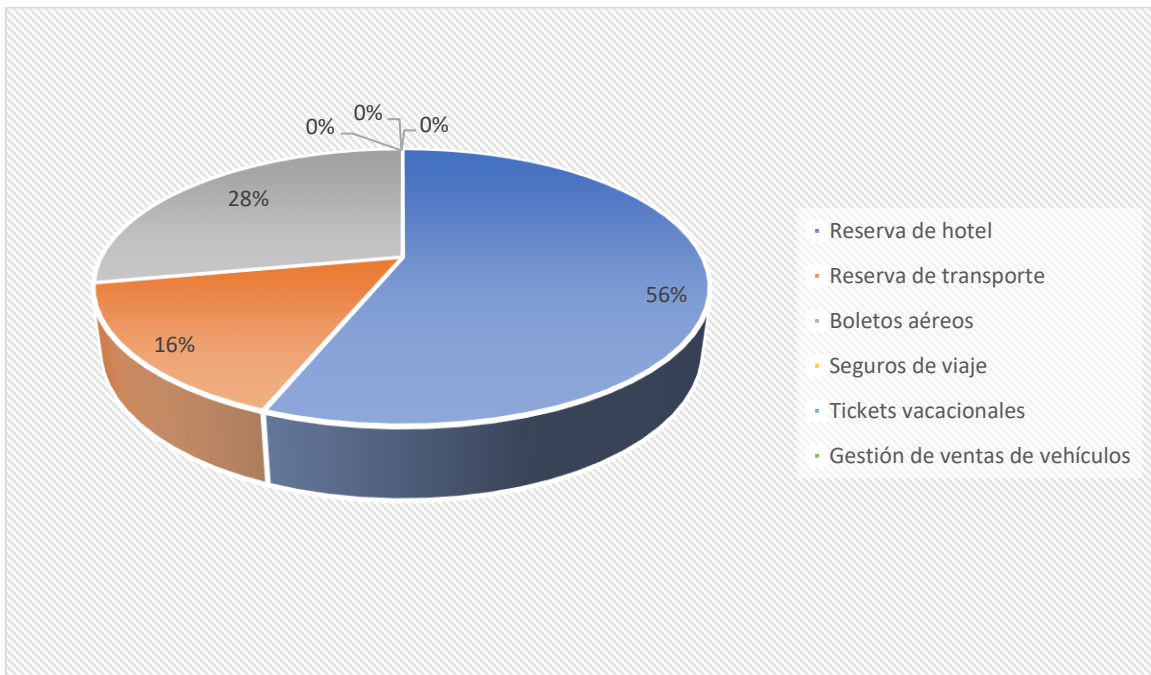
Análisis:

Según la encuesta se puede observar que el 36%, es decir la gran mayoría, son clientes que ha realizado su compra entre un rango de menos de un mes atrás, esto evidencia que la mayoría de los clientes regresan a comprar constantemente.

Tabla 6. ¿Qué tipo de servicios compró?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Reserva de hotel	28	56%
Reserva de transporte	8	16%
Boletos aéreos	14	28%
Seguros de viaje	0	0%
Tickets vacacionales	0	0%
Gestión de ventas de vehículos	0	0%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



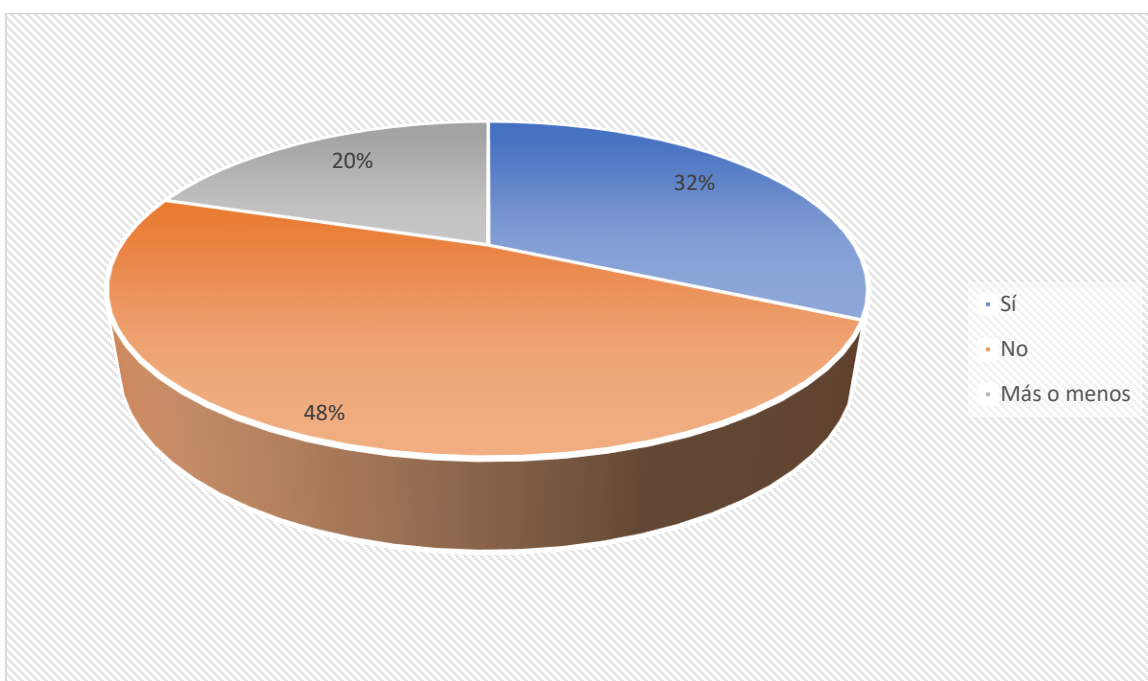
**Análisis:**

De acuerdo con el tipo de servicio que compró, se obtuvo que el de mayor demanda es la reserva de hotel según el 56%, seguido de los boletos aéreos con un 28% y reserva de transporte según el 16%.

Tabla 7. ¿Superó sus expectativas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	32%
No	24	48%
Más o menos	10	20%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



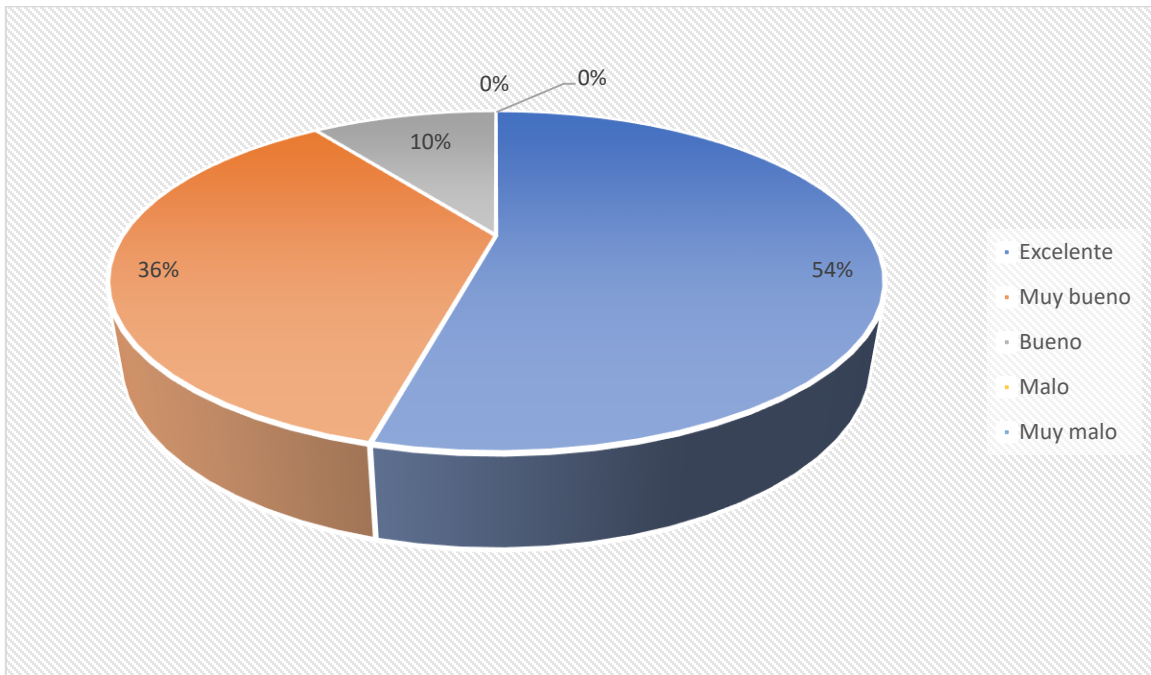
**Análisis:**

En su mayoría, el 48% de los encuestados expresó que los servicios adquiridos a través de la empresa Beachwood no superaron sus expectativas. Esto evidencia que la empresa debe esforzarse por agrandar y fidelizar sus clientes de manera que se sientan satisfechos con el servicio brindado.

Tabla 8. ¿Cómo califica la atención que brinda el personal de la empresa a los clientes?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	27	54%
Muy bueno	18	36%
Bueno	5	10%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



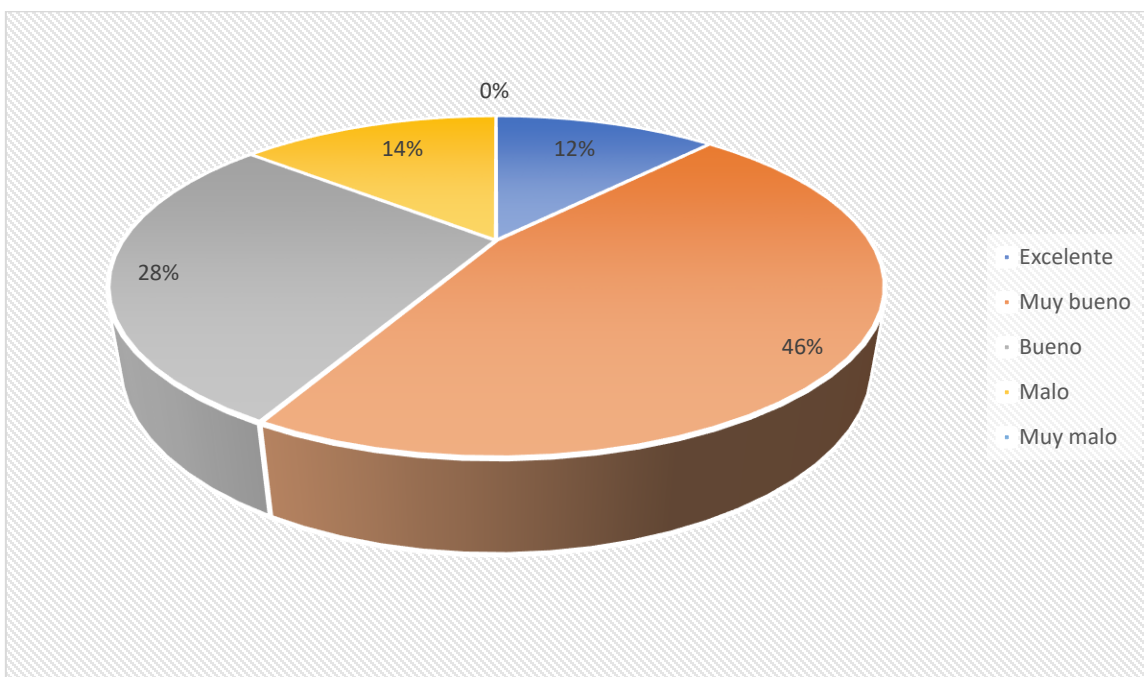
**Análisis:**

En el presente estudio, la encuesta nos muestra que ante la percepción de los clientes el personal de la empresa brinda una atención excelente, ya que así lo mostro el 54% de los encuestados, lo que muestra que no existe observaciones negativas en cuanto al personal de venta.

Tabla 9. ¿De qué manera califica la comodidad que ofrece Beachwood Investments en su infraestructura?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	12%
Muy bueno	23	46%
Bueno	14	28%
Malo	7	14%
Muy malo	0	0%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



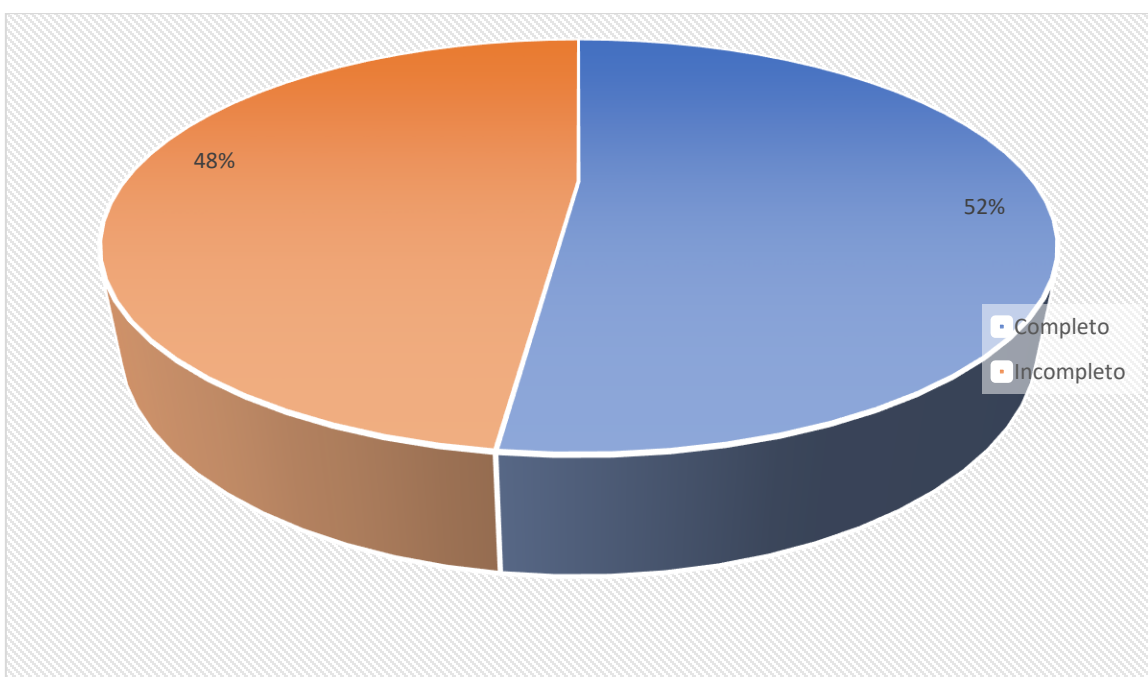
**Análisis:**

Según la encuesta la infraestructura física de la empresa ofrece una muy buena comodidad en sus instalaciones, ya que así lo indico el 46% de los clientes encuestados, mostrando así que no son mínimos los comentarios negativos en cuanto a la comodidad en el establecimiento.

Tabla 10. ¿Cómo califica los servicios de la empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Completo	26	52%
Incompleto	24	48%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



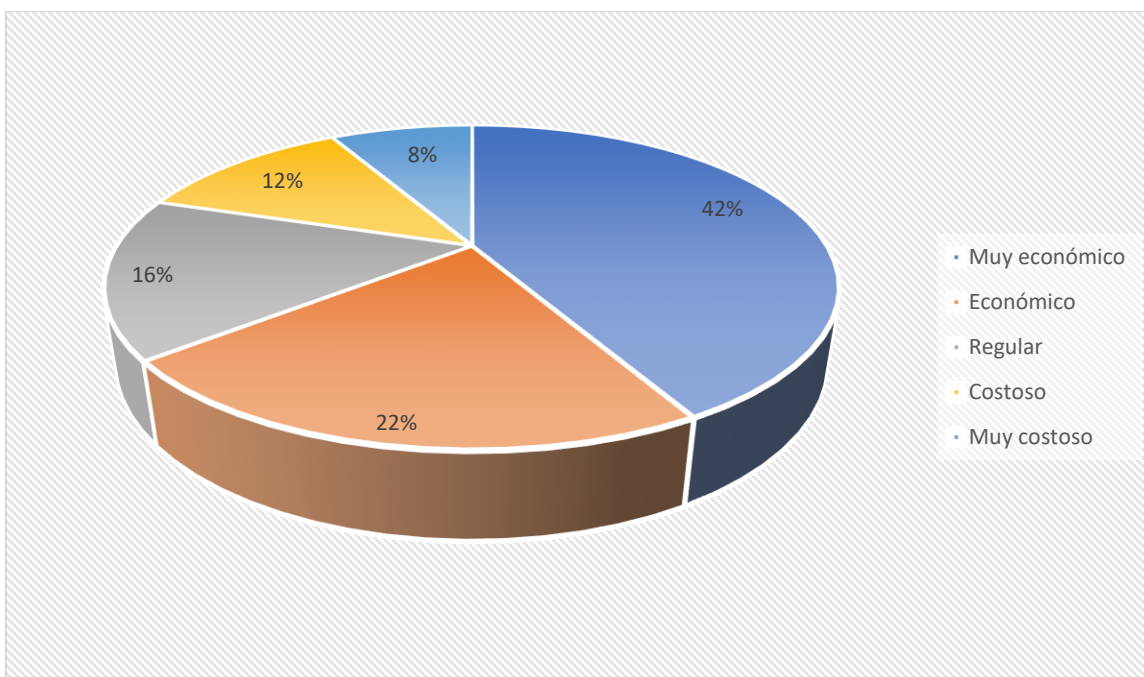
**Análisis:**

En cuanto a la calificación de los servicios de la empresa los clientes respondieron a la encuesta de manera balanceada ya que el 52% dijo que la empresa ofrece servicios completos dentro de su rubro, mientras que el 48% expresó que estos son de tipo incompleto.

Tabla 11. ¿Cómo califica los precios que asigna Beachwood Investments a sus productos y servicios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy económico	21	42%
Económico	11	22%
Regular	8	16%
Costoso	6	12%
Muy costoso	4	8%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



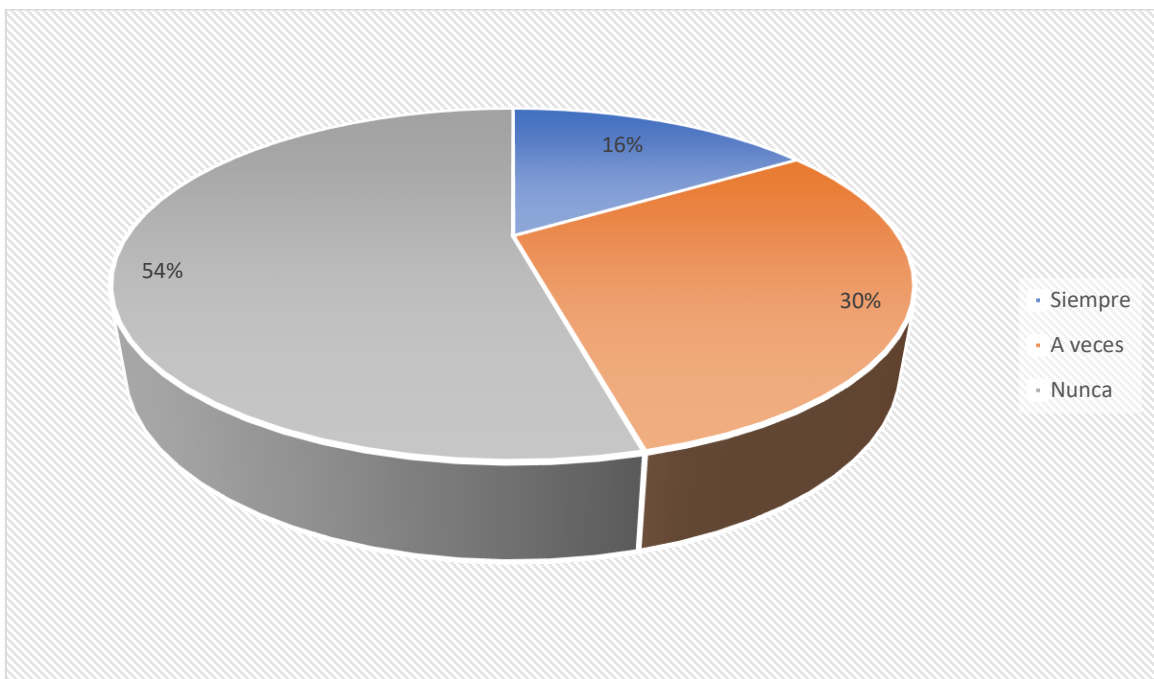
**Análisis:**

Los precios no son problema para la empresa Beachwood Investments, según la encuesta realizada, los clientes encuestados respondieron de manera efectiva tanto así que el 93% respondió que los precios eran económicos y no se mostró respuestas excesivamente negativas.

Tabla 12. ¿Ha recibido algún tipo de incentivo por sus compras en la empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	16%
A veces	15	30%
Nunca	27	54%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



**Análisis:**

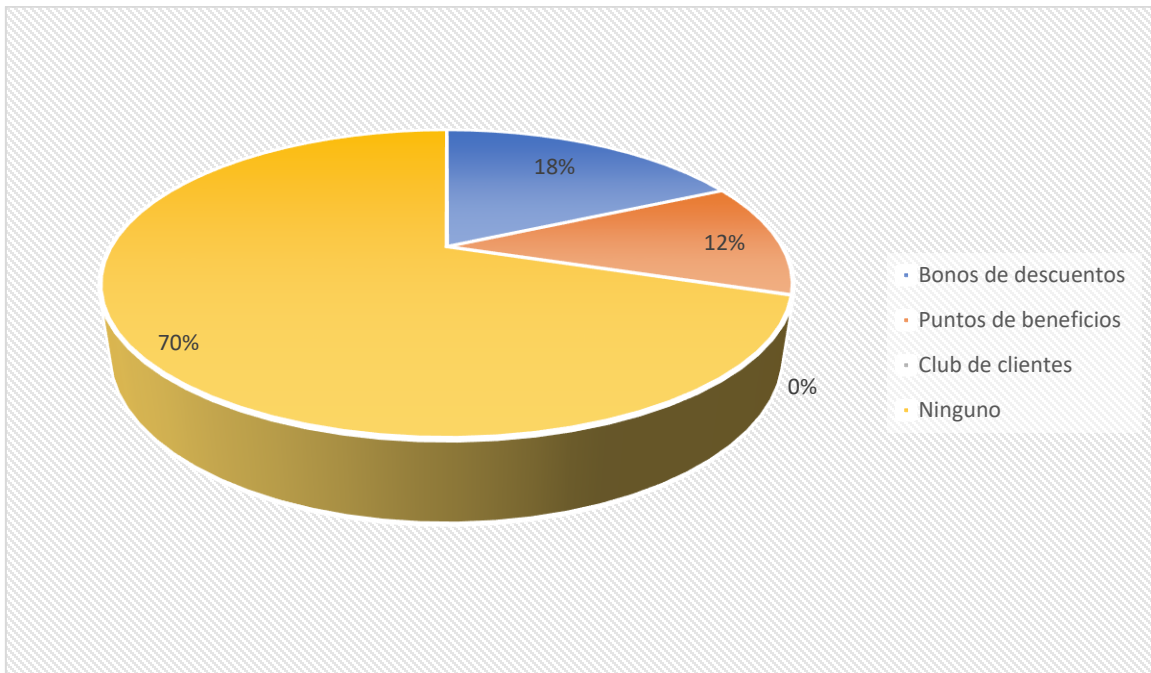
De acuerdo a si los clientes han recibido alguna vez algún tipo de incentivo si es un problema para la empresa, ya que en su mayoría el 54% no ha recibido ninguno lo que muestra que esta es una de las debilidades que muestra la empresa para poder lograr la fidelización de los clientes.



Tabla 13. ¿Cuál de los siguientes incentivos ha recibido?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Bonos de descuentos	9	18%
Puntos de beneficios	6	12%
Club de clientes	0	0%
Ninguno	35	70%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



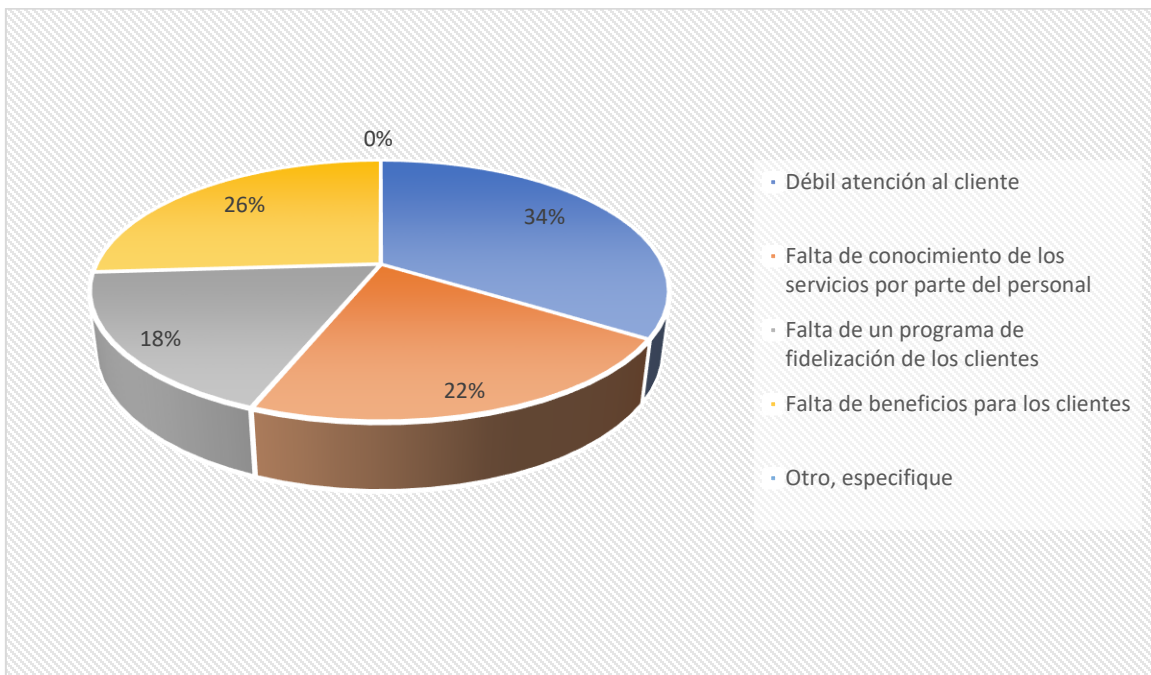
**Análisis:**

En cuanto al tipo de incentivo que han recibido por la empresa el 18% ha recibido bonos de descuentos, el 12% puntos de beneficios, mientras que el 70% no ha recibido ningunos, lo que muestra inconformidad en los clientes y por ende, evita su fidelización para con la empresa.

Tabla 14. ¿Cuál de las siguientes debilidades considera corresponde a la empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Débil atención al cliente	17	34%
Falta de conocimiento de los servicios por parte del personal	11	22%
Falta de un programa de fidelización de los clientes	9	18%
Falta de beneficios para los clientes	13	26%
Otro, especifique	0	0%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



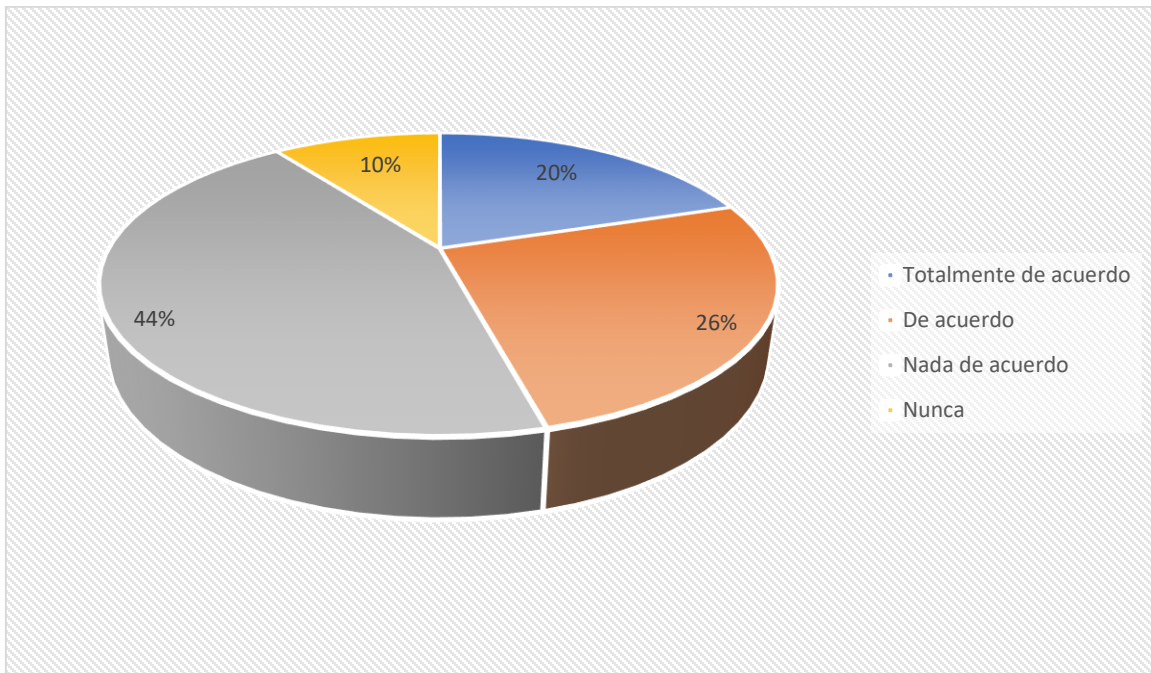
**Análisis:**

De acuerdo con las debilidades que presenta la empresa, se obtuvo que la mayor es la débil atención al cliente según el 34%, seguido de esta la falta de beneficios para los clientes, la falta de conocimiento de los servicios por parte del personal.

Tabla 15. ¿Usted recomendaría los servicios de la empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	20%
De acuerdo	13	26%
Nada de acuerdo	22	44%
Nunca	5	10%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



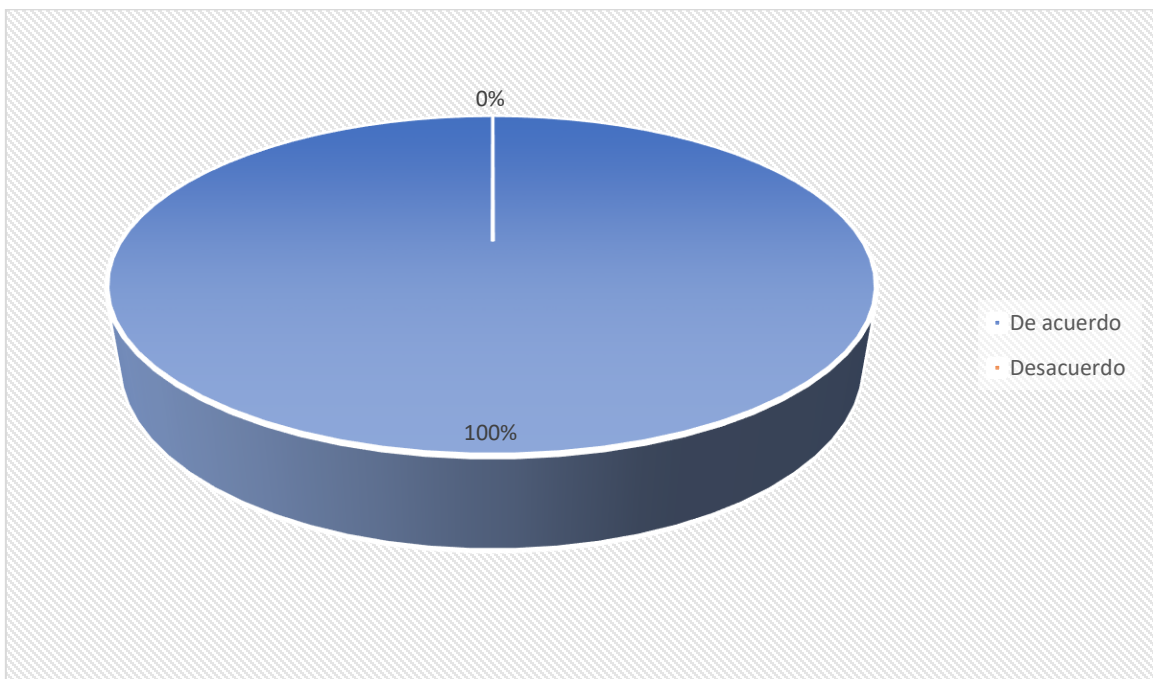
**Análisis:**

Se obtuvo que el 44% está nada de acuerdo en recomendar los servicios de la empresa, estos agregaron que ellos si utilizan el servicio pero que no les interesa recomendar dichos servicios puesto que esta no ofrece ningún beneficio por traer más usuarios a la misma. Cuestión que debe tomarse en cuenta al momento de realizar la propuesta o programa de fidelización.

Tabla 16. ¿Le agrada la idea de que la empresa cree un club de beneficios de clientes?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	50	100%
Desacuerdo	0	0%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



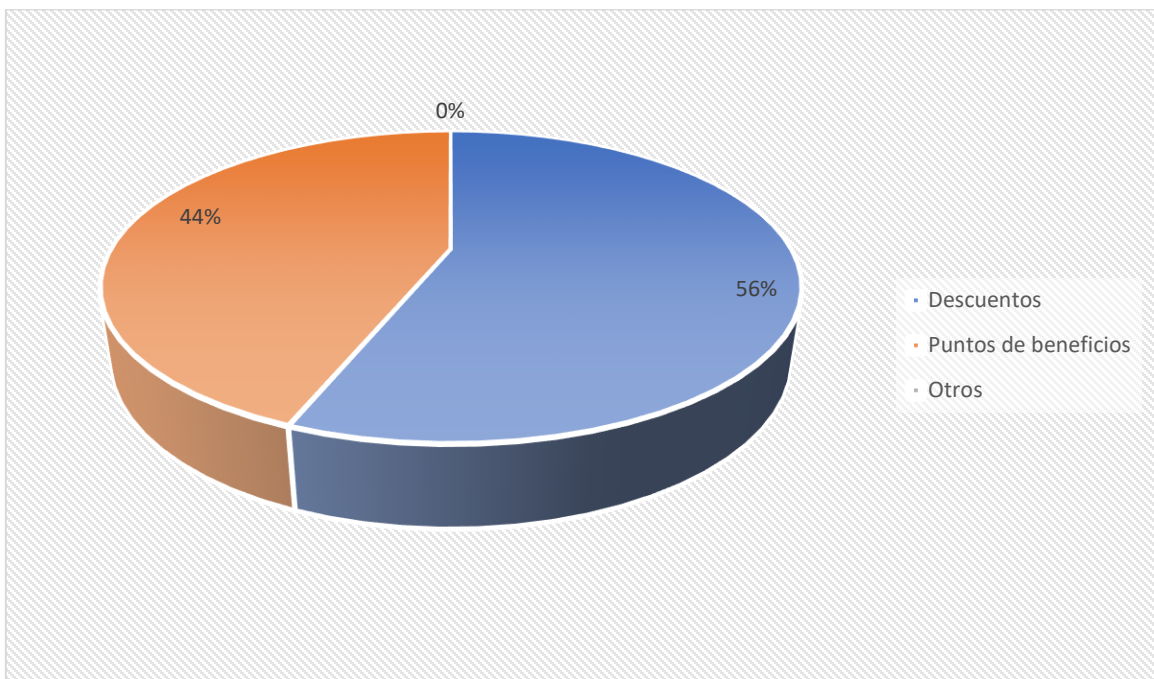
**Análisis:**

En su totalidad es decir el 100% de los clientes encuestados están de acuerdo con que la empresa cree un club de beneficios para clientes. Siendo esto una buena estrategia para lograr el objetivo de esta investigación sobre fidelizar los clientes.

Tabla 17. ¿Cuál de los beneficios le agradecería se ofreciera en dicho club?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	28	56%
Puntos de beneficios	22	44%
Otros	0	0%
Totales	50	100%

Fuente. Encuesta a los clientes de la empresa Beachwood Investments.



**Análisis:**

De acuerdo con los beneficios que la población usuaria de la empresa espera obtener con la propuesta a desarrollar es descuentos en sus compras según el 56%, mientras que el 44% espera recibir puntos de beneficios.

### **3.2. Título de la propuesta**

El título de la propuesta es “Diseño de un programa de fidelización de clientes para la empresa Beachwood Investments”.

Su propósito es incrementar el volumen de ventas de servicios en la empresa objeto de estudio, en base al diseño de un programa de estrategias que permita la fidelización con los clientes, con la finalidad de obtener un crecimiento sostenido y estable de la empresa y sus ingresos.

### **3.2. Justificación de la propuesta**

La presente propuesta se justifica con el objetivo de incrementar el volumen de ventas de manera sostenida, así como mantener un índice óptimo de rentabilidad; asegurando la plaza de trabajo de sus empleados, con la que cuenta hace varios años y de esta manera, aportar económicamente a su entorno.

Tomando como referencia los resultados obtenidos a través del estudio realizado dentro de la empresa objeto de estudio, se establecerán los elementos, técnicas y estrategias en los que se deberá enfocar la propuesta, siendo estas las relaciones comerciales y de servicios con los clientes, mediante un adecuado sistema de medición y retroalimentación del servicio al cliente, como también de un adecuado y mejorado control del servicio ofrecido.

Para esto es la fidelización de los clientes la manera más rentable para mejorar y conseguir el vínculo efectivo con los clientes, que se utilizará para el desarrollo de las estrategias que se contemplen en este estudio.

El factor clave para la fidelización de los clientes es la satisfacción, En cuanto a ellas, según las encuestas aplicadas se obtuvo que estos no se encuentran del todo satisfechos ya que el servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa no es del todo eficiente. Indicaron además que las debilidades que muestran son la poca

atención de servicio, el alto tiempo de espera en las respuestas a las inquietudes de los clientes y el poco conocimiento del servicio que ofrecen.

Es bien sabido que la clave de éxito para la fidelización del cliente es la satisfacción. De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la encuesta los clientes de la empresa estarían satisfechos con la atención que se brinda a través del personal si estos mostrarán mejor y mayor dominio de los servicios, así como si tuvieran más atención con los clientes al momento de asistirle. Por tanto, la empresa debe fijarse como meta inicial retener a los clientes satisfechos en la actualidad y diseñar estrategias que permitan la fidelización orientadas al servicio.

Para lograr el establecimiento de las estrategias que den como resultado un eficiente plan de fidelización de los clientes, la empresa deberá vincularse con el trabajo que se desea hacer, la primera estrategia debe ser la motivación de los empleados y accionistas, Esta debe salir de la participación de los directivos y personal en general, ya que como indican los expertos, el primer cliente es el empleado.

### **3.3. Objetivo general de la propuesta**

El objetivo de la propuesta es diseñar estrategias que permitan el incremento del volumen de ventas en un 20% anual, a través de la fidelización y satisfacción de los clientes actuales.

### **3.5. Desarrollo de la propuesta**

#### **3.5.1. Estrategia de la propuesta**

Estrategia de servicio:

Programa de seguimiento y captación de nuevos clientes: Esta estrategia busca implementar un programa de servicio que realice un seguimiento al 100% de los clientes, manteniendo una constante comunicación de sus necesidades y requerimientos.

Como táctica, se debe organizar un departamento que se encargue de realizar las funciones del servicio al cliente de manera especializada. Esto se logrará a través de la contratación de personal necesario y capaz, además de la obtención de útiles de oficina; como escritorios, computadoras y líneas telefónicas que permitan la adecuación y ejecución. Contará además con un software de avanzada tecnología que tendrá como principal función el control de tiempo y parámetro establecidos para las llamadas ejecutadas por los agentes hacia cada cliente.

Estrategia de retención:

Se desarrollará planes de capacitación continua al personal encargado de ofrecer los servicios, al mismo tiempo que se reforzarán los conocimientos de los servicios, esto se hará en periodos trimestrales, es decir cuatro veces al año.

Táctica:

Se desarrollarán planes de capacitación en base a los servicios que se ofrece y las nuevas promociones. Se realizará a través de una charla liderada por capacitadores especializados con el objetivo de influir sus conocimientos sobre la empresa e informe sobre las nuevas tendencias del mercado en cuestiones de servicios.

Estrategia de fidelización:

Diseñar un plan de recompensas que incentive la compra de los clientes y de esta manera lograr el incremento de las ventas del 20%.



Táctica:

Elaborar un plan de recompensa mediante la afiliación de este, para dar a conocer la mecánica de las estrategias de forma individual. El colaborador contactará al cliente y ofrecerá las informaciones de lugar.

Es importante resaltar que a los usuarios les apasiona ser premiados por sus compras, por tanto, el colaborador o representante de servicio de la empresa procurará informar al cliente de las últimas novedades de la empresa y motivará para que los obtenga.

Estrategia de promoción:

Se realizará semanas de promociones, éstas serán fuera de temporadas con el objetivo de motivar al cliente a tomarlas a menores precios.

Táctica:

Se realizarán descuentos que incentiven la comercialización de las principales líneas de servicios.

### **3.5.2. Plan de acción**

El departamento tendrá como función contactar a los clientes que hayan utilizado los servicios de la empresa con anterioridad, sea cual sea el medio (teléfono fijo, Teléfono móvil, mail, etc.). Este personal trabajará desde la estructura de la empresa y no tendrá la necesidad de salir de ella. Dicho Personal, se capacitará cada tres meses; y se será evaluado sobre sus funciones cada seis meses, con el objetivo de indagar sobre el nivel de conocimiento con que cuenta para el ofrecimiento de los servicios de la empresa.

Se diseñará un instrumento con el cual los colaboradores del área de servicio al cliente indaguen sobre la última compra de servicio que realizó el cliente y a la vez informar al cliente sobre los servicios actuales, promociones y demás.

Se ofrecerá a los clientes planes de recompensa y descuentos otorgados a partir de la fidelización que tenga con la empresa.

Se contratarán dos personas, las cuales estarán alineadas al objetivo de la propuesta ya que será de gran ayuda para la puesta en marcha de este. Estas desempeñarán las funciones de servicio al cliente y deberán contar con los estudios en mercadotecnia, administración y otras afines, además de la experiencia mínima de dos años en funciones semejantes.

Se les diseñará un manual de funciones que deberán cumplir y por el que serán evaluadas cada seis meses.

## **CONCLUSIONES**

Después de haber presentado el desarrollo del tema sobre la creación de un programa de fidelización de clientes para la empresa Beachwood Investments, se concluye que:

La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores. El principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes. Esto, combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este.

En la actualidad, la empresa se define como una entidad estable en el sector de viajes, aunque lamentablemente, a inicios del 2020, tuvo complicaciones debido al virus Covid-19. Hoy en día, la empresa está experimentando cambios favorables, como la apertura de departamentos para ventas por las redes sociales, además de la transformación de los departamentos con un personal más capacitado, con destrezas de ventas, retención de clientes y el dominio de un segundo idioma. Beachwood Investment se ha adaptado a la vanguardia de los tiempos, ofreciéndole al cliente la tecnología y comodidad que exigen los nuevos tiempos.

Se pudo mostrar que el 40% de los clientes encuestados, aciertan que son clientes frecuentes de más de tres años, lo que se puede asimilar como un rango de tiempo considerable como positivo para esta.

En su mayoría, el 48% de los encuestados expresó que los servicios adquiridos a través de la empresa Beachwood no superaron sus expectativas. Esto evidencia que la empresa debe esforzarse por agrandar y fidelizar sus clientes de manera que se sientan satisfechos con el servicio brindado.

En el presente estudio, la encuesta mostró que ante la percepción de los clientes el personal de la empresa brinda una atención excelente, ya que así lo mostro el 54% de los encuestados, lo que muestra que no existe observaciones negativas en cuanto al personal de venta.

En cuanto a la calificación de los servicios de la empresa los clientes respondieron a la encuesta de manera balanceada ya que el 52% dijo que la empresa ofrece servicios completos dentro de su rubro, mientras que el 48% expresó que estos son de tipo incompleto.

De acuerdo a si los clientes han recibido alguna vez algún tipo de incentivo, arrojó un problema para la empresa, ya que en su mayoría el 54% no ha recibido ninguno, lo que muestra que esta es una de las debilidades de la empresa para poder lograr la fidelización de los clientes.

Se obtuvo que el 44% no está de acuerdo en recomendar los servicios de la empresa, estos agregaron que ellos si utilizan el servicio pero que no les interesa recomendar dichos servicios puesto que esta no ofrece ningún beneficio por traer más usuarios a la misma. Cuestión que debe tomarse en cuenta al momento de realizar la propuesta o programa de fidelización.

La propuesta diseñada se justificó con el objetivo de incrementar el volumen de ventas de manera sostenida, así como mantener un índice óptimo de rentabilidad; asegurando la plaza de trabajo de sus empleados, con la que cuenta hace varios años y de esta manera, aportar económicamente a su entorno.

## **RECOMENDACIONES**

Se deberá fidelizar estos clientes satisfechos con el servicio de la empresa, como herramienta de crecimiento en competitividad ya que es un porcentaje excelente y muy poco usado por los ejecutivos, se debería enfocar más los objetivos de la empresa en retener a los clientes ya satisfechos.

Se recomienda trabajar en plan de fidelización de clientes en conjunto con el personal de la empresa, para que este dé mejores resultados y así mantener un crecimiento del volumen de ventas.

Ejecutar las estrategias del programa de fidelización de clientes diseñado utilizando herramientas de marketing que permitan incrementar el volumen de ventas deseado.

Invertir en la ejecución del programa de fidelización, ya que la encuesta mostró resultados favorables para la empresa, lo que se reflejaría en el flujo de efectivo, la rentabilidad y competitividad de la empresa.

## **BIBLIOGRAFÍA**



- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Álvarez, G. L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Navarra: Ediciones Paraninfo S.A.
- Barona, C. A. (2013). *Diseño de un Plan de Merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Escuela de Administración de Empresas.
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A., en Valencia, Estado de Carabobo*. San Diego: Universidad José Antonio Paez.
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media: Marketing Personal y Profesional*. España: RC LIBROS.
- Chaves, N. (2015). *La Imagen Corporativa*. México: Gustavo Gili Ediciones.
- Díaz, C. R. (2016). *Cómo elaborar un plan de marketing*. La Paz: Marcombo S.A.
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia (4ta Edición)*. España: MCGRAW HILL.
- Gallego, D. R. (2017). *Marketing Internacional*. Madrid: Marcombo Editorial S.A.
- García, A. M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Asunción: Ediciones Paraninfo S.A.
- Martin, J. M. (2016). *Marketing digital*. Madrid: Maroto Editores.
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Lima: Piramide.
- Ortiz, V. M. (2017). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. México: Verbum Editorial.
- Palomares, B. R. (2017). *Marketing en el punto de venta: comunicación y promoción 3ra edición*. Alicante: Esic Editorial.
- Peñaherrera, R. E. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa "Tradelogistic" en el Ecuador*. Sangolquí: Escuela Politécnica del Ejército.

- Philip, K. (2015). *Fundamentos de Marketing 11ava edición*. Chicago: Addison Wesley Ediciones.
- Rodríguez, A. O. (2012). *Marketing, Estrategias y Tendencias*. España: SANZ Y TORRES.
- Ruiz Conde Enar y Casado Diaz Ana Belén. (2016). *Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing*. Bogotá: Club Universitario.
- Salcedo, A. (2016). *Venta Transformacional: Vender liderando al cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- SUPERCIAS. (19 de Marzo de 2016). *Superintendencia de compañías*. Obtenido de Distribuidora Duran Disduran S.A.: [http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul)
- Thompson, I. (Julio de 2015). *promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>