

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN AGRONEGOCIOS

Desarrollo de un estudio de mercado para la implementación de un programa de fidelización de clientes para el puesto de ventas Zamorano

Proyecto especial de graduación presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniero en Administración de Agronegocios en el
Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

Harry Avilés Cevallos
Oscar Mendez Samayoa

Zamorano, Honduras
Noviembre, 2013

RESUMEN

Desarrollo de un estudio de mercado para la implementación de un programa de fidelización de clientes en el puesto de ventas Zamorano.

**Harry Avilés Cevallos
Oscar Mendez Samayoa**

Resumen. En la actualidad el puesto de ventas Zamorano ha expandido los productos en venta, cuenta con una mayor variedad de clientes por lo que se ha visto la necesidad de aplicar un programa de fidelización de clientes. El presente estudio de mercado tuvo como objetivo desarrollar las bases de un programa de fidelización de clientes para el puesto de ventas Zamorano, identificando preferencias y expectativas de los distintos perfiles de clientes sobre programas de fidelización de clientes. Este estudio se realizó en Zamorano a los clientes del puesto de ventas los cuales son: estudiantes, empleados, de paso y que residen en el valle. Se realizó una investigación exploratoria cualitativa, la cual proporciono conocimiento de las preferencias y expectativas de los diferentes grupos de clientes del puesto de ventas Zamorano. Los procesos de investigación cualitativa directos que se utilizaron para obtener dicha información fueron: sesiones de grupo y entrevistas en profundidad. Luego se realizó una investigación concluyente tipo descriptiva el cual sirvió para medir el grado de expectativas y preferencias de los clientes, mediante la técnica de encuesta, que se aplicó sobre una muestra de 400 clientes usando la técnica de muestreo estratificado proporcional. El estudio indicó que el cliente de paso y el que reside en el valle son los más anuentes a participar en un programa de fidelización de clientes. Indicó que los clientes no les gusta las participaciones en rifas ni las participaciones en fiestas en cambio prefieren: descuentos, acumulación de puntos, premios por compras y membresía preferencial.

Palabras clave: Estrategia de mercadeo, investigación mercado, relación con el cliente.

Abstract. Currently, the sale stand of Zamorano has expanded the diversity of its products for sale, has a wider range of customers, consequently to that. It has been necessary to apply a customer loyalty program. The objective of this market study is to develop databases of a customer loyalty program for sale stand Zamorano, with the aim of identifies preferences and expectations of different customer profiles loyalty programs. This study was conducted to all customers Zamorano, which are classified under the following profiles: students, employees, transients and residents of the valley. We conducted a qualitative exploratory research, which provided knowledge of the preferences and expectations of different groups of customers in the sale stand of Zamorano. The direct qualitative research processes that were used to obtain this information were: focus groups and depth interviews. Then, a descriptive conclusive research which served to measure the level of expectations and preferences of customers, using the survey technique, which was applied to a sample of 400 people, using the proportional stratified sampling technique. The study indicated that the passing guest and

proportional stratified sampling technique. The study indicated that the passing guest and those living in the valley are the most willing to participate in a loyalty program. This study, indicated that customers are not interested in the participation of raffles and parties, however prefer discounts, points accumulation, rewards for purchases and preferential membership.

Key words: Customer relations, market research, marketing strategy.

CONTENIDO

Portadilla.....	i
Página de firmas.....	ii
Resumen.....	iii
Contenido.....	v
Índice de cuadros, figuras y anexos	vi
1 INTRODUCCIÓN.....	1
2 MATERIALES Y MÉTODOS.....	2
3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	7
4 CONCLUSIONES.....	26
5 RECOMENDACIONES.....	28
6 LITERATURA CITADA.....	29
7 ANEXOS	30

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Cuestionario guía para las entrevistas.	4
2. Hallazgos en entrevistas con clientes externos y empleados.....	9
3. Sub estratos del estrato estudiante.....	10
4. Productos que los estudiantes adquieren en el puesto de ventas Zamorano.....	10
5. Productos que los estudiantes por años adquieren en el puesto de ventas Zamorano..	11
6. Medios de pago que utilizan los estudiantes para hacer sus compras.....	11
7. Medios de pago que utilizan los sub estratos estudiantes para adquirir productos. ...	12
8. Razones que motivan a los sub estratos estudiantes a comprar en el puesto de ventas Zamorano.	13
9. Anuencia de los estudiantes en pertenecer a un programa de fidelización de clientes por sub estratos.....	13
10. Preferencias de los estudiantes hacia los distintos programas de fidelización.	13
11. Preferencias de los sub estratos estudiantes hacia los distintos programas de fidelización.	15
12. Productos que los empleados adquieren en el puesto de ventas Zamorano.	16
13. Medios de pago que utilizan los empleados para hacer sus compras.....	17
14. Preferencias de los empleados hacia los distintos programas de fidelización de clientes.....	17
15. Productos que los clientes externos adquieren en el puesto de ventas Zamorano.....	21
16. Productos que los clientes de paso y valle adquieren en el puesto de ventas Zamorano	21
17. Medios de pago que utilizan los clientes externos para hacer sus compras.	21
18. Medios de pago que utilizan los sub estratos clientes externos para adquirir productos.	22
19. Razones que motivan a los sub estratos clientes externos a comprar en el puesto de ventas Zamorano.....	22
20. Anuencia de los clientes externos en pertenecer a un programa de fidelización de clientes por sub estratos.....	23
21. Preferencias de los clientes externos hacia los distintos programas de fidelización..	24
22. Preferencias de los sub estratos clientes externos hacia los distintos programas de fidelización.	24
23. Rango de edades de los clientes externos por sub estratos.....	26

Figuras

Página

1. Participación de los estudiantes en programas de fidelización de clientes por año académico.	9
2. Las principales razones que motivan a los estudiantes comprar en el puesto de ventas Zamorano.	11
3. Anuencia de los estudiantes en pertenecer a un programa de fidelización	12
4. El medio para hacer uso del programa de fidelización por sub estratos.	15
5. La proporción en género de estudiantes por sub estratos que fueron investigados.	15
6. Anuencia de los empleados en pertenecer a un programa de fidelización de clientes.	17
7. Las principales razones que motivan a los empleados comprar en el puesto de ventas Zamorano.	18
8. Rango de edades de los empleados.	18
9. Participación de los clientes externos en programas de fidelización de clientes por sub estratos.	19
10. Las principales razones que motivan a los clientes externos comprar en el puesto de ventas Zamorano.	21
11. Anuencia de los clientes externos en pertenecer a un programa de fidelización.	22
12. El medio para hacer uso del programa de fidelización por sub estratos.	24
13. Rango de edades de los clientes externos.	24
14. La proporción en género de clientes externos por sub estratos que fueron investigados.	25

Anexos

Página

1. Guía de la implementación de la sesión de grupo.	30
2. Guía de evaluación del moderador.	32
3. Encuesta.	33

1. INTRODUCCIÓN

Puesto de Ventas Zamorano, es un modelo de negocio de ventas al detalle administrado por la carrera de Administración de Agronegocios, que permite integrar dentro del proceso de formación del programa del Aprender Haciendo, uno de los eslabones más importantes de todo proceso productivo: la comercialización. (Vega 2013).

Con el transcurso del tiempo la gama de productos que pone a disposición el puesto de ventas ha aumentado, además de vender productos que se hacen en Zamorano también se vende productos como: higiene personal, aseo para el hogar, dulces, juguetes y revistas. En la actualidad el usuario del puesto de ventas ha aumentado y se ha diversificado en cuatro grupos: estudiante, empleado, de paso y del valle. El entorno en que se encuentra el puesto de ventas Zamorano existe una mayor competencia, como lo son las tiendas ubicadas dentro del campus y en el valle.

Debido a su expansión en ventas de productos y los diferentes tipos de clientes que lo visita, necesita de un programa de fidelización de clientes, el cual permita mantener relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con los clientes.

Que posibilite establecer correctas estrategias de mercadeo para los clientes del puesto de ventas Zamorano, de ese modo lograr aumentar el nivel de ventas del puesto de ventas, mejorar su rentabilidad, servicio, satisfacción del cliente y ser más competitivo.

La importancia del estudio es que el puesto de ventas Zamorano logre afianzar la relación y confianza con el cliente lo que permita la fidelidad del mismo así lograr una mayor competitividad. Lo cual beneficiaría a la administración en la toma de decisiones debido que cuenta con información eficaz que ayuda a elegir la mejor estrategia de mercadeo para el adecuado grupo clientes y así poder diferenciarse de la competencia.

De esta manera el puesto de Ventas Zamorano podrá disminuir los costos de adquisición de nuevos clientes, aumentar el nivel de recompra y así mantener una rentabilidad estable.

El proyecto especial de graduación se enfocó en realizar un estudio de mercado, con el objetivo general de desarrollar las bases de un programa de fidelización de clientes para el puesto de ventas Zamorano. Los objetivos de la investigación fueron:

- Identificar preferencias y expectativas de los distintos grupos objetivos de clientes sobre el programa de fidelización del puesto de ventas Zamorano.
- Definir el programa de fidelización adecuado para cada grupo objetivo de clientes del puesto de ventas Zamorano.

La metodología a seguir y de acuerdo a los objetivos que se pretenden alcanzar con la presente investigación, se enmarcará en una actividad de tipo exploratorio y descriptivo.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Definición del problema. Como parte del proceso para la definición del problema se realizaron conversaciones con quienes toman decisiones en el puesto de ventas Zamorano, se analizaron datos secundarios, entrevistas con expertos e investigación cualitativa.

De las conversaciones que se realizaron con la administradora del puesto de ventas Zamorano y el profesor asociado del Departamento de Administración de Agronegocios y jefe técnico del módulo de comercialización donde se mostró la necesidad de tener un programa de fidelización de clientes en el puesto de ventas Zamorano para retener los cuatro perfiles de clientes.

De la entrevista con expertos realizada en la empresa Soluciones Simples se obtuvo información sobre la importancia de implementar programas de fidelización de clientes y sus nuevas tendencias.

Estas tareas fueron necesaria para lograr definir el problema de investigación administrativa: ¿Qué tipo de programa de fidelización de clientes implementaría para retener la clientela del puesto de ventas Zamorano? Y el problema de investigación de mercado: determinar preferencia e intención de participar en un programa de fidelización de los clientes en el puesto de ventas Zamorano.

Datos secundarios. A partir del proyecto de la clase de investigación de mercado sobre la definición del perfil de los clientes del puesto de ventas Zamorano, se obtuvo la información necesaria sobre los cuatro perfiles de clientes que son: Estudiantes que representan el 19% de las ventas, los empleados que representan el 21% de las ventas y los clientes externos que representan el 60% de las ventas.

Diseño de la investigación exploratoria. Se realizó una investigación cualitativa con el propósito de obtener mayor información y comprensión del entorno del problema. La investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras. Las técnicas que se utilizaron fueron: sesiones de grupo y entrevistas en profundidad.

Se realizaron sesiones de grupo para el perfil de cliente interno específicamente estudiantes los cuales se dividieron tres diferentes grupos:

- Estudiantes de primer año.
- Estudiantes de segundo año
- Estudiantes de tercer y cuarto año.

El objetivo de las sesiones de grupo fue determinar las actitudes, preferencias y, aceptación de los estudiantes de Zamorano. Cuál es su percepción, saber que tanto

conocen de un programa de fidelización y que cualidades o atributos prefieren de un programa de fidelización.

La sesión de grupo tuvo una duración de aproximadamente cuarenta y cinco minutos y se contó con ocho estudiantes en cada sesión de grupo. Se enfocaron las preguntas a las actitudes que muestran los estudiantes, las percepciones y aceptaciones que tienen.

Los criterios para la selección de los participantes fueron:

- Participantes que sean clientes del puesto de ventas.
- Participantes de diferentes años y nacionalidades.
- Participantes que compren al crédito y/o al contado.

Los pasos a seguir para el desarrollo de las sesiones de grupo fueron:

- Seleccionar un moderador apropiado que sepa del tema, y que mantenga animada la sesión de grupo.
- Los encargados de la investigación deben trabajar junto al moderador para elaborar el plan de trabajo de la sesión de grupo además de decidir los criterios para seleccionar a los participantes, así como también de los objetivos y la problemática de la sesión de grupo.
- Desarrollar el cuestionario de selección
- Decidir el incentivo que recibirán los participantes.
- Seleccionar a los participantes.
- Verificar las instalaciones en las que se desarrollará la sesión de grupo para verificar que el audio y el video funcionan correctamente y así estar seguros que en la sesión de grupo se podrán realizar grabaciones y observaciones.
- Se deben poner gafetes de identificación con los nombres de los participantes además de pedir una breve presentación a cada miembro del grupo, observadores y moderador.
- Describir el tema a tratar y las reglas para el desarrollo de la sesión de grupo. Ser claros en las reglas de la sesión de grupo ya que esto nos ayudara cuando la discusión se desvíe del tema principal o alguien esté tratando de dominar el grupo.
- Comenzaremos la sesión de grupo con una pregunta general a la que todos puedan responder y con la que el grupo se encuentre involucrado y en confianza.
- Se debe seguir la guía de la discusión (ver Anexo 1 y Anexo 2) y tratar todos los temas objetivo que se plantearon previo a la sesión de grupo.
- Al finalizar la sesión de grupos se hará un resumen de los puntos clave que descubrimos, preguntar si hay algún comentario, y agradecer la asistencia y la participación a los asistentes.
- Analizar los datos con los observadores.

Se realizaron entrevistas en profundidad, se aplicaron a los clientes de paso, los que residen en el valle y empleados lo que permitió obtener motivaciones, actitudes y sentimientos subyacentes sobre programas de fidelización y su aplicación en el

puesto de ventas Zamorano. Se utilizó esta técnica por la dificultad de realizar una sesión de grupo a los clientes que residen en el valle, los de paso y empleados.

El procedimiento que se siguió fue, llegar a los clientes que residen en el valle y los de paso del puesto de ventas durante una semana en distintas horas. Se realizó las entrevistas en diferentes horas para

obtener mayor objetividad en el proceso, se realizaron en total 11 entrevistas a profundidad en los siguientes horarios: 8-10 am y 1-3 pm. En el caso de los empleados el procedimiento que se siguió es el mismo, lo que varía es que las entrevistas se realizaron en los lugares de trabajo de los empleados. Luego se realizaron una serie de preguntas enfocadas a las promociones, atención al cliente, calidad del servicio, precios y opinión acerca de programas de fidelización de clientes.

Cuadro 1. Cuestionario guía para las entrevistas.

Cuestionario para entrevista a clientes externos y empleados Zamoranos						
# Entrevistas	¿Qué lo motiva (razones) realizar compras en el puesto de ventas Zamorano? (pregunta inicial)	¿Qué piensa acerca del servicio que brinda el puesto de ventas Zamorano?	¿Qué pensaría si el puesto de ventas Zamorano ofrece una tarjeta de afiliación, participaría?	¿Qué beneficios le gustaría que le brindara al afiliarse al puesto de ventas Zamorano?	¿Usted conoce o pertenece a un programa de fidelización de clientes?	¿Le gustaría añadir algo más?

Técnica de muestreo. Se utilizó la técnica de muestreo estratificado proporcional, el tamaño de la muestra que se toma de cada estrato es proporcional al tamaño relativo de ese estrato en la población total. En este caso se trabajó con 3 estratos los cuales son: clientes que residen en el valle, de paso, empleados y estudiantes. El diseño que se utilizó fue el transversal simple, aplicó un modelo bietápico.

Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q} \quad [1]$$

Dónde:

P=Proporción favorable de la variable (50%)

q= 1-p=50% (proporción desfavorable de la variable)

- Los empleados de Zamorano que representan el 21% de las ventas
- Los estudiantes de Zamorano que representan el 19% de las ventas

Al estratificar proporcionalmente la muestra en los tres estratos ya definidos resultaron en:

- Clientes externos 210
- Empleados Zamorano 74
- Estudiantes Zamorano 67

Por último se seleccionó los elementos de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.

Investigación descriptiva. Para el estudio se recolectó información de fuente primaria mediante la técnica de la encuesta, para lo cual, fue necesario la elaboración del cuestionario el mismo que contiene preguntas abiertas y estructuradas de opción múltiple, dicotómicas y de escala, por medio del cual se obtuvo la información requerida (Ver anexo 3).

El cuestionario está diseñado de la siguiente manera: la pregunta I se refiere al conocimiento de participación en programas de fidelización de clientes y es una pregunta tipo dicotómica. Las preguntas II y III son de opción múltiple las cuales se refieren al tipo de producto que usualmente compra en el puesto de ventas Zamorano y el medio que utiliza para pagar sus compras. La pregunta IV es de escalamiento por rangos ordenados la cual, se refiere a las razones de porque compra en el puesto de ventas Zamorano. La pregunta V es de opción múltiple y sirve para medir la anuencia de los encuestados de participar en programas de fidelización. La pregunta VI es de escala de intervalo, la cual, se refiere a la preferencia que tiene el encuestado hacia los distintos programas de fidelización de clientes. La pregunta VII es de opción múltiple y sirve para conocer el tipo de instrumento que desean para hacer uso del programa de fidelización de clientes. La pregunta VIII y IX son de opción múltiple las cuales se refieren al género y edad del encuestado. La pregunta X y XI son de tipo abiertas, se refieren al oficio del encuestado y lugar donde reside (Ver anexo 3).

Para la formulación de las preguntas se utilizó los resultados obtenidos en los grupos focales y entrevistas en profundidad, de estos resultados se obtuvo las variables a medir en el cuestionario.

Una vez listo el cuestionario se procedió a realizar una prueba piloto, en este caso fueron 50 encuestados, con el propósito de observar si las preguntas eran comprensibles y no presentaban dificultades o confusiones en el momento de responder por parte de la población objetivo que fue investigada, se analizaron los resultados obtenidos y se realizaron los ajustes correspondientes.

Una vez que estuvo corregido el cuestionario, se procedió a realizar la encuesta a 400 clientes que conforma la muestra. Aunque el cálculo de muestra nos dio 351 clientes se hicieron 400 para disminuir el error atribuible al muestreo.

Al estratificar proporcionalmente la muestra en los tres estratos ya definidos resultó en:

- Clientes externos 240
- Empleados Zamorano 84
- Estudiantes Zamorano 76

Luego de aplicado el cuestionario, el siguiente paso fue la tabulación de la información recolectada, para éste estudio se utilizó una hoja electrónica Excel para digitar la información, en el momento que ya se tuvo todos los datos ingresados, fueron procesados y se obtuvo la información correspondiente para su análisis respectivo.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la sesión de grupo correspondiente a los estudiantes de primer año, los principales hallazgos fueron:

- Todos los participantes percibieron los precios de los productos del puesto de venta Zamorano más caro en comparación con precios de Tegucigalpa.
- La mayor parte de los participantes están de acuerdo que no existen muchas promociones en el puesto de ventas, les gustaría ver más promociones.
- La mayor parte de los participantes están de acuerdo en mejorar el servicio en las cajas registradoras, más variedad en sus productos y precios más accesibles.
- Cuatro participantes mencionaron que habían participado en dos programas de fidelización el de Price Smart y stock en Tegucigalpa.
- La mayor parte de los participantes asocian fidelización de clientes con el término de recompra y ser miembro de una empresa.
- Los distintos programas de fidelización que el grupo participantes desearían pertenecer son: descuentos, acumulación de puntos, membresías y premios por compras.

En la sesión de grupo correspondiente a los estudiantes de segundo año, los principales hallazgos fueron:

- En su mayor parte los participantes perciben los precios de los productos del puesto de venta Zamorano más caro en comparación con precios en Tegucigalpa.
- La mayor parte de los participantes conocen acerca de las promociones que hace el puesto de ventas mediante el zamomail.
- Dos de los participantes mencionaron que conocen acerca de los programas de fidelización de clientes que tienen los cines (membresía con descuentos). Otros dos mencionaron que conocen los puntos canjeables.
- El grupo total de participantes asocian fidelización de clientes con: ser fiel a una empresa, exclusividad para el cliente, constante en el consumo y beneficios al cliente.
- Los distintos programas de fidelización que el grupo total de participantes desearían pertenecer son: descuentos, acumulación de puntos, membresías, fiestas, rifas y premios por compras.

En la sesión de grupo correspondiente a los estudiantes de tercer y cuarto año, los principales hallazgos fueron:

- Todos los participantes perciben al puesto de ventas un lugar donde se puede adquirir productos zamoranos y hacer uso del crédito estudiantil.
- Dos participantes mencionaron que conocen sobre los programas de fidelización que manejan las aerolíneas (acumulación de puntos o millas).
- El grupo total de participantes asocian fidelización de clientes con: lograr que cliente compre de nuevo y que prefiera la marca.

- Los distintos programas de fidelización que el grupo total de participantes desearían pertenecer son: descuentos, acumulación de puntos, membresías, fiestas, rifas, premios por compras y promociones por días festivos.

Cuadro 2. Hallazgos en entrevistas con clientes externos y empleados Zamoranos.

Cuestionario para entrevista a clientes externos y empleados Zamoranos						
# Entrevistas	¿Qué lo motiva (razones) realizar compras en el puesto de ventas Zamorano? (pregunta inicial)	¿Qué piensa acerca del servicio que brinda el puesto de ventas Zamorano?	¿Qué pensaría si el puesto de ventas Zamorano ofrece una tarjeta de afiliación, participaría?	¿Qué beneficios le gustaría que le brindara al afiliarse al puesto de ventas Zamorano?	¿Usted conoce o pertenece a un programa de fidelización de clientes?	¿Le gustaría añadir algo más?
1	cercanía	buen servicio	si participaría	descuentos	si	ninguno
2	cercanía	buen servicio	si participaría	descuentos	no	ninguno
3(empleador)	cercanía	buen servicio	si participaría	descuentos	no	ninguno
4	calidad productos	buen servicio	si participaría	descuentos	no	ninguno
5	tiene buenos productos	buen servicio	si participaría	descuentos	no	ninguno
6	cercanía	buen servicio	si participaría	oferta y promociones	si (farmacia)	ninguno
7(empleador)	calidad productos	servicio de calidad	no participaría	no aplica	no	ninguno
8(empleador)	calidad productos	buen servicio	si participaría	acumulación de puntos	si (farmacia)	ninguno
9	calidad productos	buen servicio	si participaría	descuentos	si	ninguno
10	cercanía	buen servicio	si participaría	descuentos	no	ninguno
11	calidad productos	buen servicio	si participaría	descuentos	si	ninguno
12	calidad productos	buen servicio	si participaría	descuentos	si	ninguno
13(empleador)	calidad productos	buen servicio	si participaría	descuentos	no	ninguno
14	frescura de productos	buen servicio	no participaría	no aplica	no	ninguno
15(empleador)	calidad productos	buen servicio	si participaría	descuentos	si (farmacia)	ninguno
16(empleador)	calidad productos	buen servicio	si participaría	descuentos	si	ninguno
17(empleador)	calidad productos	buen servicio	si participaría	descuentos	no	ninguno
18(empleador)	cercanía	buen servicio	si participaría	descuentos	si	ninguno
19(empleador)	cercanía	buen servicio	si participaría	acumulación de puntos	no	ninguno
20	calidad productos	buen servicio	no participaría	no aplica	no	ninguno
21(empleador)	calidad productos	buen servicio	si participaría	acumulación de puntos	si	ninguno
22(empleador)	cercanía	buen servicio	si participaría	descuentos	si	ninguno

El análisis que se llevó a cabo para la información obtenida por medio del cuestionario fue de la siguiente manera primero se analizó el estrato en forma general, luego el interior del estrato, es decir en sub estratos, en este caso se analizó los estudiantes de acuerdo al año que están cursando.

Cuadro 3. Sub estratos del estrato estudiantes.

Año académico	N° Estudiantes	Porcentaje
1	22	29%
2	16	21%
3	17	22%
4	21	28%
total	76	100%

Del perfil cliente estudiantes que fueron investigados **25%** han participado en programas de fidelización de clientes.

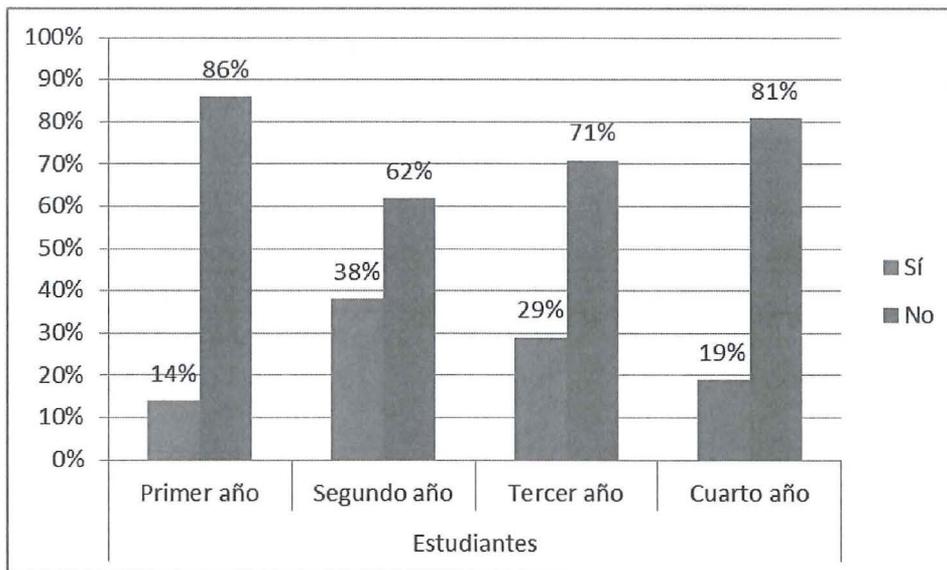


Figura 1. Participación de los estudiantes en programas de fidelización por año académico.

De los estudiantes de Zamorano que fueron investigados la mayoría de ellos no han participado (figura 1), se observa que los estudiantes de segundo año son los que más han participado en comparación con los otros años.

Cuadro 4. Productos que los estudiantes adquieren en el puesto de ventas Zamorano.

Lácteos (45%)	Panificación (26%)	Snacks (76%)	Granos (13%)
Cárnicos (45%)	Galletería (54%)	Espicias (9%)	
Frutas (37%)	Aseo personal (51%)	Bebidas (64%)	
Verduras (13%)	Limpieza para el Hogar (37%)	Grasas y Aceite (12%)	

Los principales productos que adquieren los estudiantes son: snacks, bebidas, galletería, aseo personal, lácteos y cárnicos (cuadro 4).

Cuadro 5. Productos que los estudiantes por año adquieren en el puesto de ventas Zamorano.

Estudiantes	Lácteos	Cárnicos	Frutas	Verduras	Espicias	Snacks	Panificación	Galletería	Aseo personal	Limpieza para el hogar	Bebidas	Grasas y aceites	Granos
1 año	36%	45%	41%	23%	18%	73%	32%	59%	73%	41%	77%	14%	14%
2 año	50%	56%	25%	0%	6%	56%	13%	38%	38%	38%	38%	13%	6%
3 año	41%	41%	41%	24%	12%	18%	29%	41%	24%	35%	35%	6%	6%
4 año	57%	57%	38%	10%	0%	90%	24%	67%	67%	33%	95%	14%	24%

Los estudiantes de tercer año los productos que más adquieren son los: lácteos, cárnicos, frutas y galletería. En el caso de los estudiantes de primer, segundo y cuarto año ellos adquieren productos: lácteos, cárnicos, snacks y bebidas. (cuadro 5)

Cuadro 6. Medios de pago que utilizan los estudiantes para hacer sus compras.

Medio de pago	Nº Estudiantes	Porcentaje
Crédito estudiantil	42	55%
Tarjeta de crédito/debito	9	12%
Dinero en efectivo	7	9%
Crédito estudiantil y efectivo	11	15%
Tarjeta y efectivo	1	1%
Crédito estudiantil y tarjeta	3	4%
Crédito, efectivo y tarjeta	3	4%

El perfil cliente estudiantes el 55% utiliza el crédito estudiantil como medio de pago para hacer sus compras (cuadro 6).

Cuadro 7. Medios de pago que utilizan los sub estratos estudiantes para adquirir producto.

Medio de Pago	Estudiantes			
	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año
Crédito estudiantil	45%	62%	58%	57%
Tarjeta de crédito/debito	18%	6%	0%	14%
Dinero en efectivo	9%	13%	6%	10%
Crédito estudiantil y efectivo	0%	19%	24%	19%
Tarjeta y efectivo	5%	0%	0%	0%
Crédito estudiantil y tarjeta	14%	0%	6%	0%
Crédito, efectivo y tarjeta	9%	0%	6%	0%

Del perfil cliente estudiantes de primero, segundo, tercero y cuarto año en su mayoría utilizan el crédito estudiantil como medio de pago para realizar sus compras en el puesto de ventas Zamorano (cuadro 7).

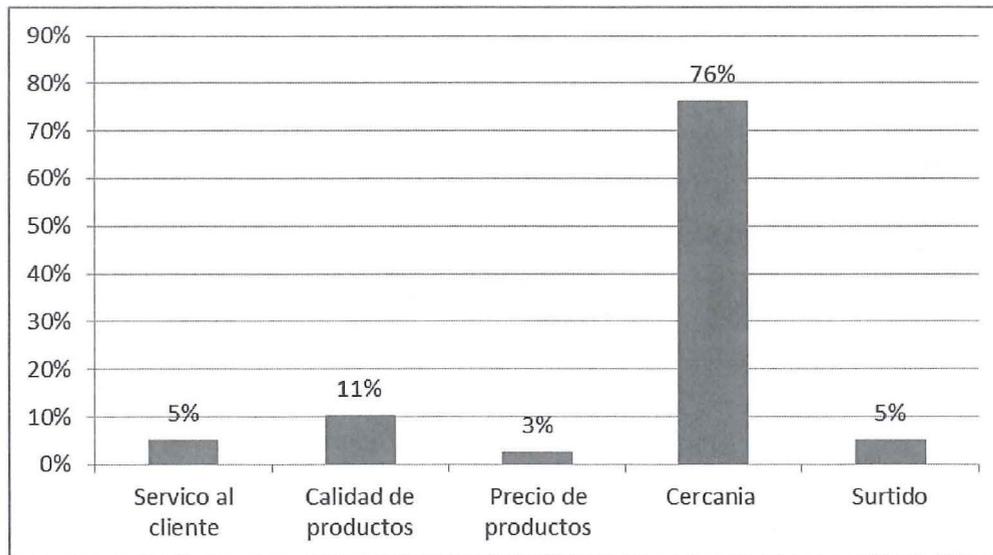


Figura 2. Las principales razones que motivan a los estudiantes comprar en el puesto de ventas Zamorano.

De los estudiantes que compran en el puesto de ventas Zamorano, 76% principalmente compran ahí debido a su cercanía. El alto porcentaje a la cercanía se debe que el puesto de ventas Zamorano es el lugar que más variedad de productos ofrece dentro del campus en comparación con las tiendas de la junta de apoyo mutuo Zamorano (J.A.M.Z.).

Cuadro 8. Razones que motivan a los sub estratos estudiantes a comprar en el puesto de ventas Zamorano.

Razones	Estudiantes			
	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año
Servicio al cliente	5%	0%	0%	14%
Calidad de productos	9%	19%	6%	10%
Precio de productos	9%	0%	0%	0%
Cercanía	77%	75%	76%	66%
Surtido	0%	6%	18%	10%

Más del 50% de los estudiantes de primero, segundo, tercero y cuarto año compran en el puesto de ventas Zamorano es por la cercanía (cuadro 8).

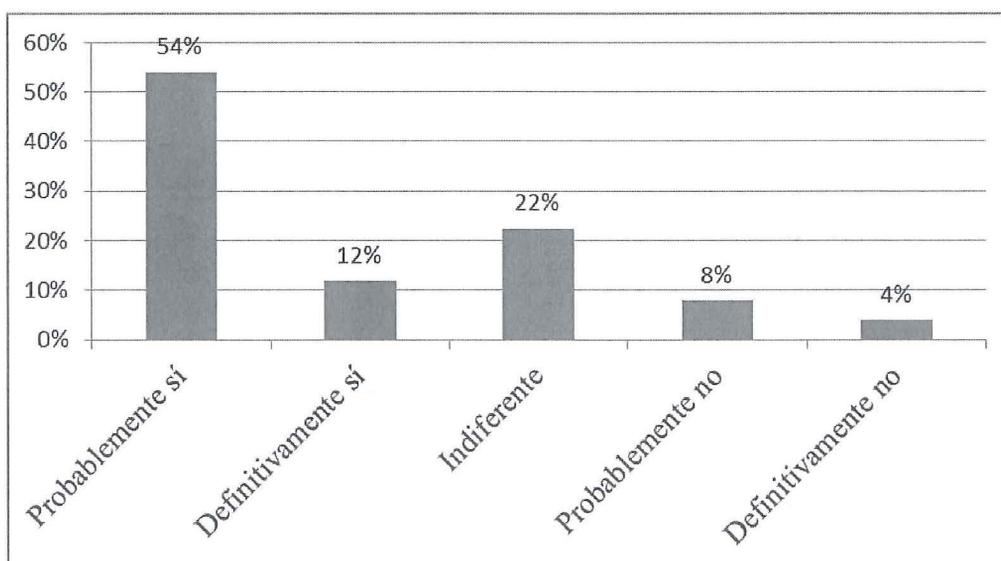


Figura 3. Anuencia de los estudiantes en pertenecer a un programa de fidelización.

Del perfil cliente estudiantes, 12% definitivamente si participaría en un programa de fidelización del puesto de ventas Zamorano y 4% definitivamente no participaría. La anuencia a probablemente participar es muy alta, lo ideal sería socializar el programa de fidelización del puesto de ventas Zamorano para que estos definitivamente participen.

Cuadro 9. Anuencia de los estudiantes en pertenecer a un programa de fidelización por sub estratos.

Intención	Estudiantes			
	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año
Probablemente sí	59%	43%	64%	52%
Definitivamente sí	5%	19%	12%	14%
Indiferente	18%	25%	18%	24%
Probablemente no	9%	13%	6%	5%
Definitivamente no	9%	0%	0%	5%

Se observa que los sub estratos poseen la misma tendencia que el estrato en general, con un alto porcentaje que probablemente si participaría en un programa de fidelización del puesto de ventas en comparación con el porcentaje de definitivamente si participaría.

Cuadro 10. Preferencias de los estudiantes hacia los distintos programas de fidelización.

Programas de Fidelización	No le gusta	Le gusta poco	Aceptable	Le gusta	Le gusta mucho
Descuentos	8%	4%	10%	24%	54%
Acumulación puntos	4%	13%	22%	29%	32%
Premios por compras	5%	18%	26%	22%	28%
Membraría preferencial	7%	8%	31%	26%	28%
Promociones por días festivos	8%	11%	30%	30%	21%
Participación en rifas	17%	26%	27%	13%	17%
Participación en fiestas	26%	18%	26%	16%	14%

Con relación a la preferencia de los estudiantes clientes del puesto de ventas Zamorano hacia los distintos programas de fidelización, se observa que existe una tendencia a preferir los programas como: Descuentos, Acumulación de puntos, premios por compras, membresía preferenciales y promociones por días festivos.

Cuadro 11. Preferencias de los sub estratos estudiantes hacia los distintos programas de fidelización.

Año educativo	Programas de Fidelización	No le gusta	Le gusta poco	Aceptable	Le gusta	Le gusta mucho
Estudiantes primer año	Descuentos	9%	5%	9%	32%	45%
	Acumulación puntos	0%	14%	18%	36%	32%
	Premios por compras	9%	9%	32%	23%	27%
	Membraría preferencial	5%	0%	32%	36%	27%
	Promociones por días festivos	5%	0%	36%	18%	41%
	Participación en rifas	14%	27%	18%	14%	27%
	Participación en fiestas	36%	9%	23%	14%	18%
Estudiantes segundo año	Descuentos	6%	6%	6%	31%	50%
	Acumulación puntos	13%	6%	31%	19%	31%
	Premios por compras	13%	19%	6%	25%	38%
	Membraría preferencial	6%	19%	25%	31%	19%
	Promociones por días festivos	19%	0%	25%	44%	13%
	Participación en rifas	25%	6%	38%	19%	13%
	Participación en fiestas	19%	13%	38%	13%	19%
Estudiantes tercer año	Descuentos	6%	6%	24%	6%	59%
	Acumulación puntos	6%	24%	24%	24%	24%
	Premios por compras	6%	18%	29%	29%	18%
	Membraría preferencial	6%	18%	29%	24%	24%
	Promociones por días festivos	6%	18%	41%	18%	18%
	Participación en rifas	12%	47%	29%	6%	6%
	Participación en fiestas	35%	18%	24%	6%	18%
Estudiantes cuarto año	Descuentos	10%	0%	5%	24%	62%
	Acumulación puntos	5%	0%	19%	43%	33%
	Premios por compras	5%	33%	24%	14%	24%
	Membraría preferencial	10%	5%	33%	14%	38%
	Promociones por días festivos	5%	24%	19%	43%	10%
	Participación en rifas	24%	24%	24%	14%	14%
	Participación en fiestas	19%	33%	14%	14%	19%

La preferencia de los estudiantes por año hacia los distintos programas de fidelización de clientes, se observa que tienen un comportamiento muy parecido al del estrato en general con una preferencia hacia los descuentos, acumulación de puntos, premios por compras, membresías y promociones. En el caso de participaciones en rifas y fiestas la mayoría de los sub estratos no les gusta (cuadro 11).

Del perfil cliente estudiantes, 80% utilizaría una tarjeta de membresía como medio para usar el programa de fidelización del puesto de ventas Zamorano, 20% utilizaría un número único de afiliación como medio para hacer uso del programa de fidelización de clientes.

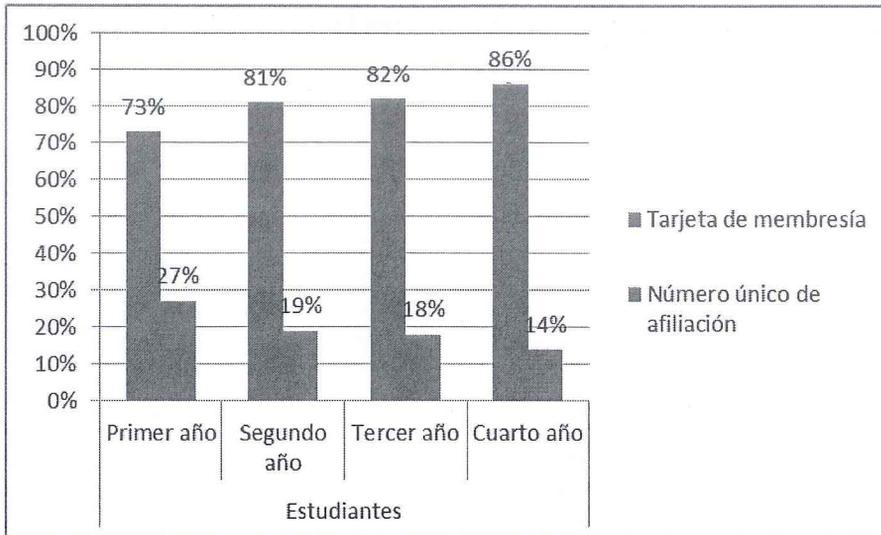


Figura 4. El medio para hacer uso del programa de fidelización por sub estratos.

La mayoría de los estudiantes de primero, segundo, tercero y cuarto año prefieren hacer uso del programa de fidelización de clientes del puesto de ventas Zamorano mediante una tarjeta de membresía.

De los estudiantes que fueron investigados el 100% se encuentran en un rango de edad entre 18-28 años de edad.

De los estudiantes que fueron investigados el 66% son del género masculino y un 34% son del género femenino.

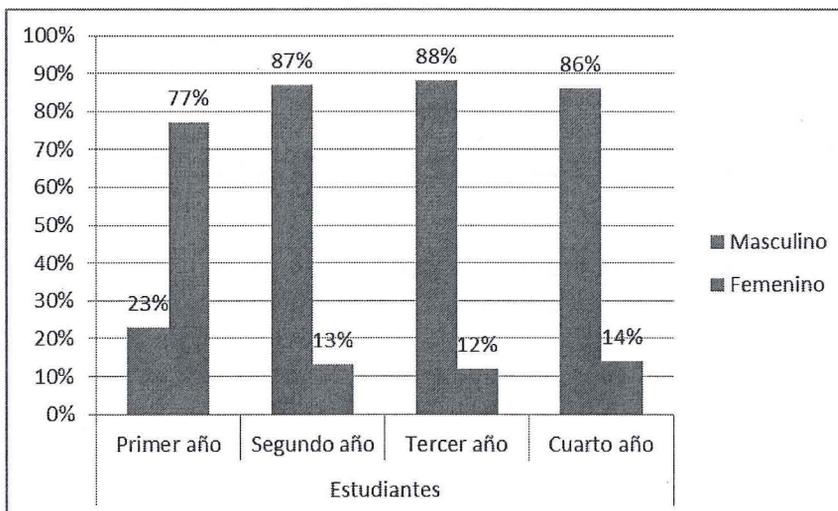


Figura 5. La proporción en género de estudiantes por sub estratos que fueron investigados.

De los estudiantes de primer año que fueron investigados el 77% son del género femenino y un 23% del género masculino. En el caso de los estudiantes de segundo, tercero y cuarto año la mayoría son del género masculino.

En el caso del estrato empleado se analizó la información obtenida por medio del cuestionario de la siguiente manera.

Del perfil clientes empleados que fueron investigados 32% han participado en programas de fidelización de clientes, es decir de los empleados que son clientes del puesto de ventas Zamorano un 32% han participado o pertenecen a un programa de fidelización de clientes.

Cuadro 12. Productos que los empleados adquieren en el puesto de ventas Zamorano.

Lácteos (77%)	Panificación (24%)	Snacks (30%)	Granos (15%)
Cárnicos (73%)	Galletería (29%)	Especias (23%)	
Frutas (65%)	Aseo personal (24%)	Bebidas (44%)	
Verduras (57%)	Limpieza para el Hogar (19%)	Grasas y Aceites (13%)	

Los principales productos que adquieren los empleados son: frutas, bebidas, verduras, lácteos y cárnicos (cuadro 12).

Cuadro 13. Medios de pago que utilizan los empleados para hacer sus compras.

Medio de pago	Nº Empleados	Porcentaje
Crédito empleado	32	38%
Tarjeta de crédito/debito	3	4%
Dinero en efectivo	13	15%
Crédito empleado y efectivo	23	27%
Tarjeta y efectivo	4	5%
Crédito empleado y tarjeta	1	1%
Crédito, efectivo y tarjeta	8	10%

Del perfil cliente empleado un 38% utiliza el crédito de empleado como medio de pago para sus compras, como se observa (cuadro 13).

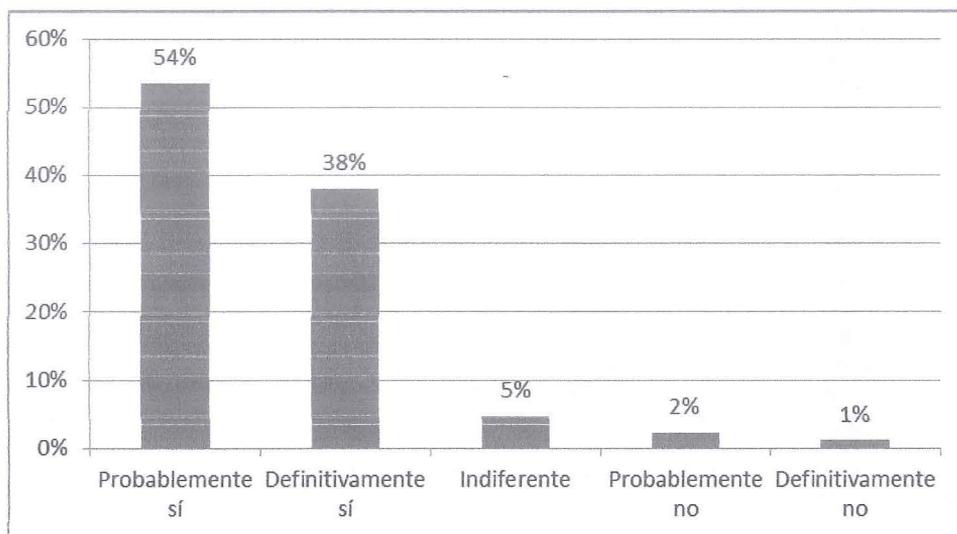


Figura 6. Anuencia de los empleados en pertenecer a un programa de fidelización.

Del perfil cliente empleado, 38% definitivamente si participaría en un programa de fidelización del puesto de ventas Zamorano y 1% definitivamente no participaría. La anuencia a probablemente participar es alta, lo ideal sería socializar el programa de fidelización del puesto de ventas Zamorano para que estos definitivamente participen.

Cuadro 14. Preferencias de los empleados hacia los distintos programas de fidelización.

Programas de Fidelización	No le gusta	Le gusta poco	Aceptable	Le gusta	Le gusta mucho
Descuentos	14%	1%	3%	12%	70%
Acumulación puntos	7%	13%	9%	46%	25%
Premios por compras	12%	14%	23%	36%	15%
Membraría preferencial	10%	25%	17%	31%	17%
Promociones por días festivos	17%	20%	25%	24%	14%
Participación en rifas	27%	26%	16%	23%	8%
Participación en fiestas	36%	20%	14%	25%	5%

Con relación a la preferencia de los empleados clientes del puesto de ventas Zamorano hacia los distintos programas de fidelización, se observa que existe una tendencia a preferir los programas como: Descuentos, Acumulación de puntos, premios por compras, membresía preferenciales y promociones por días festivos.

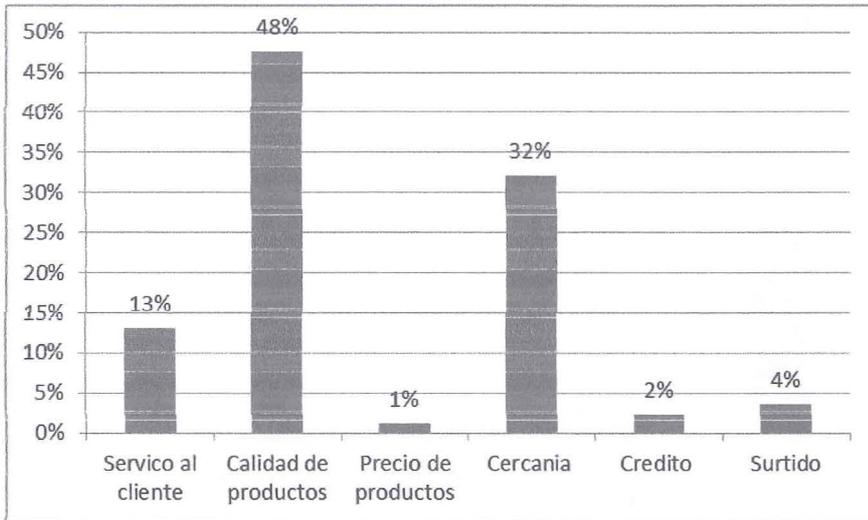


Figura 7. Las principales razones que motivan a los empleados comprar en el puesto de ventas Zamorano.

El perfil cliente empleado, el 48% compran ahí debido a la calidad de los productos que venden, el alto porcentaje a la calidad se debe que los empleados perciben que los productos que se venden el puesto de ventas Zamorano son de calidad especialmente los productos Zamorano ya que ellos conocen su procedencia y procesamiento (figura 7).

Del perfil cliente empleado, 62% utilizaría una tarjeta de membresía como medio para usar el programa de fidelización del puesto de ventas Zamorano, 38% utilizaría un número único de afiliación como medio para hacer uso del programa de fidelización de clientes.

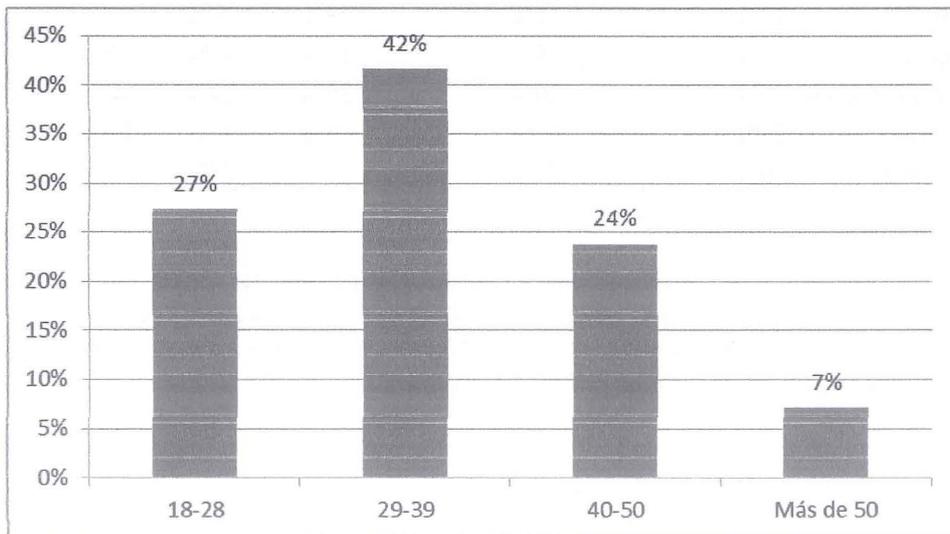


Figura 8. Rangos de edades de los empleados.

De los empleados que fueron investigados la mayoría se encuentran en un rango de edad entre 29-39 años de edad.

De los empleados que fueron investigados 52% son del género masculino y un 48% son del género femenino.

En el caso del estrato cliente externo se analizó la información del estrato en forma general luego se realizó un análisis más profundo al interior del estrato, es decir en sub estratos, en este caso en clientes de paso y clientes que residen en el valle.

El estrato clientes externos se subdivide en clientes del valle y de paso de donde se obtuvo la información para el análisis. El grupo conformado por los clientes que residen en el valle posee 112 clientes que representan el 47% del estrato clientes externos. En el caso del grupo clientes de paso posee 128 clientes que representan el 53% del estrato clientes externos.

Del perfil cliente externo que fueron investigados 36% han participado en programas de fidelización de clientes, es decir los clientes externos del puesto de ventas Zamorano un 36% han participado o pertenecen a un programa de fidelización de clientes.

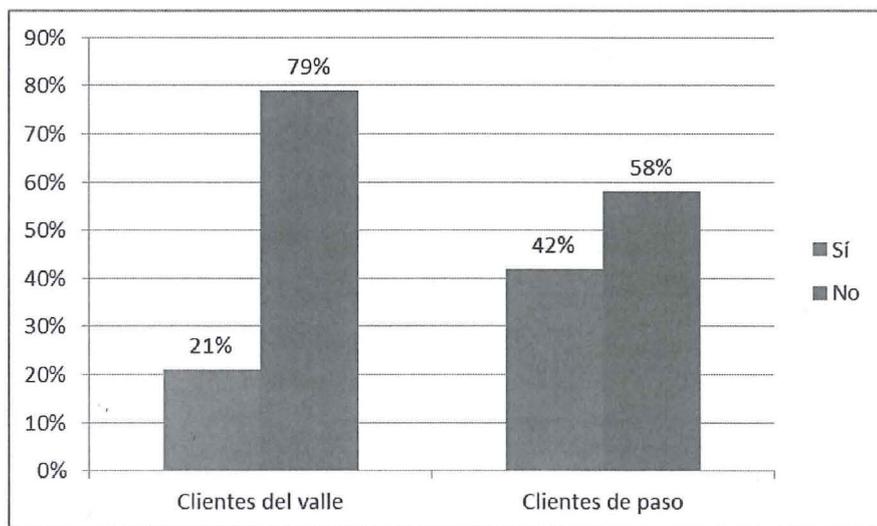


Figura 9. Participación de los clientes externos en programas de fidelización por sub estratos.

Cuadro 15. Productos que los clientes externos adquieren en el puesto de ventas Zamorano.

Lácteos (50%)	Panificación (31%)	Snacks (28%)	Granos (6%)
Cárnicos (59%)	Galletería (33%)	Especias (28%)	
Frutas (56%)	Aseo personal (27%)	Bebidas (35%)	
Verduras (41%)	Limpieza para el Hogar (20%)	Grasas y Aceites (14%)	

Los principales productos que adquieren los clientes externos son: frutas, verduras, lácteos y cárnicos (cuadro 15).

Cuadro 16. Productos que los clientes de paso y valle adquieren en el puesto de ventas Zamorano.

Cliete externo	Lácteos	Cárnicos	Frutas	Verduras	Especias	Snacks	Panificación	Galletería	Aseo personal	Limpieza para el hogar	Bebidas	Grasas y aceites	Granos
De paso	37%	60%	52%	39%	28%	21%	27%	32%	19%	20%	33%	9%	2%
De valle	65%	57%	60%	44%	27%	36%	37%	34%	36%	21%	38%	19%	10%

Los productos que los clientes de valle y de paso compran en el puesto de ventas con su respectivo porcentaje, el cual hace referencia al porcentaje de clientes de valle y de paso que compran dicho producto. En este caso en su mayoría ambos adquieren el mismo tipo de productos: lácteos, cárnicos, frutas y verdura (cuadro 16).

Cuadro 17. Medios de pago que utilizan los clientes externos para hacer sus compras.

Medio de pago	Nº Clientes externos	Porcentaje
Tarjeta de crédito/debito	109	45%
Dinero en efectivo	121	50%
Tarjeta y efectivo	10	5%

De los clientes externos del puesto de ventas Zamorano que fueron encuestados el 50% utiliza dinero en efectivo como medio de pago para hacer sus compras.

Cuadro 18. Medios de pago que utilizan los sub estratos clientes externos para adquirir producto.

Medio de pago	Clientes externos	
	Cientes del valle	Cientes de paso
Tarjeta de crédito/débito	43%	51%
Dinero en efectivo	49%	47%
Tarjeta y efectivo	8%	2%

El 49% de los clientes que residen en el valle utilizan dinero en efectivo como medio de pago para hacer sus compras. En cambio los clientes de paso el 51% utilizan tarjeta de crédito o débito como medio de pago para hacer sus compras (cuadro 18).

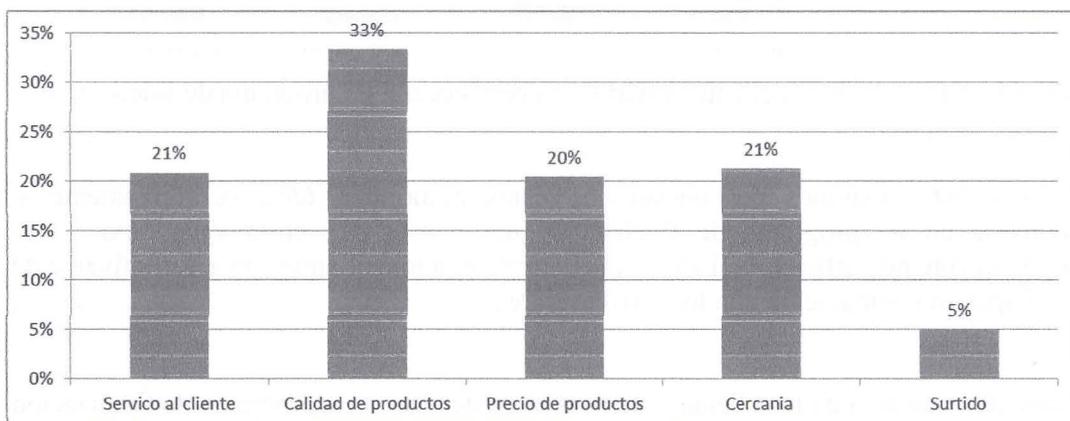


Figura 10. Las principales razones que motivan a los clientes externos comprar en el puesto de ventas Zamorano.

De los clientes externos del puesto de ventas Zamorano, 33% principalmente compran ahí debido a la calidad de los productos que se venden.

Cuadro 19. Razones que motivan a los sub estratos clientes externos a comprar en el puesto de ventas Zamorano.

Razones	Clientes externos	
	Cientes del valle	Cientes de paso
Servicio al cliente	14%	27%
Calidad de productos	32%	27%
Precio de productos	23%	19%
Cercanía	25%	20%
Surtido	6%	7%

La principal razón por la que los clientes que residen en el valle y de paso compran en el puesto de ventas Zamorano es por la calidad de los productos (cuadro 19).

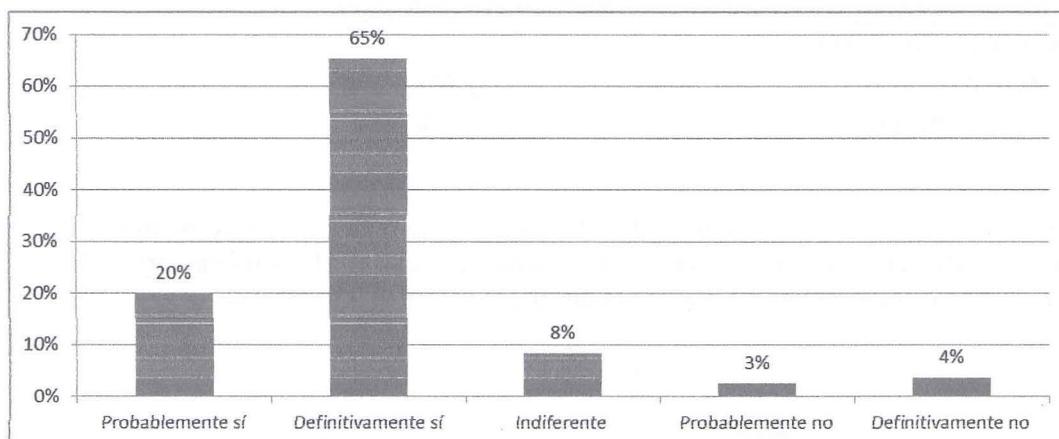


Figura 11. Anuencia de los clientes externos en pertenecer a un programa de fidelización

De los clientes externos del puesto de ventas Zamorano, 65% definitivamente si participaría en un programa de fidelización del puesto de ventas Zamorano y 4% definitivamente no participaría. Este sería el estrato con mayor anuencia a definitivamente si participar en comparación con los otros estratos.

Cuadro 20. Anuencia de los clientes externos en pertenecer a un programa de fidelización por sub estratos.

Intención	Clientes externos	
	Cientes del valle	Cientes de paso
Probablemente sí	37%	80%
Definitivamente sí	46%	8%
Indiferente	12%	5%
Probablemente no	1%	4%
Definitivamente no	4%	3%

Se observa que los clientes que residen en el valle tienen una anuencia a definitivamente participar en programas de fidelización mayor en comparación con los clientes de paso (cuadro 20).

Cuadro 21. Preferencias de los clientes externos hacia los distintos programas de fidelización.

Programas de Fidelización	No le gusta	Le gusta poco	Aceptable	Le gusta	Le gusta mucho
Descuentos	16%	13%	15%	26%	29%
Acumulación puntos	10%	25%	20%	26%	19%
Premios por compras	6%	16%	28%	30%	20%
Membresía preferencial	9%	19%	28%	21%	24%
Promociones por días festivos	18%	22%	21%	23%	15%
Participación en rifas	22%	24%	19%	22%	14%
Participación en fiestas	31%	20%	17%	17%	15%

Con relación a la preferencia de los clientes externos del puesto de ventas Zamorano hacia los distintos programas de fidelización, se observa que existe una tendencia a preferir los programas como: Descuentos, Acumulación de puntos, premios por compras, membresía preferenciales. En el caso de promociones por días festivos, participaciones en rifas y fiestas la mayoría de los clientes externos no les gusta (cuadro 21).

Cuadro 22. Preferencias de los sub estratos clientes externos hacia los distintos programas de fidelización.

Cliente externo	Programas de Fidelización	No le gusta	Le gusta poco	Aceptable	Le gusta	Le gusta mucho
Clientes del valle	Descuentos	15%	8%	8%	23%	46%
	Acumulación puntos	12%	21%	22%	27%	19%
	Premios por compras	5%	12%	29%	38%	15%
	Membresía preferencial	17%	21%	22%	21%	19%
	Promociones por días festivos	20%	22%	24%	19%	15%
	Participación en rifas	19%	22%	17%	25%	17%
	Participación en fiestas	31%	21%	14%	17%	16%
Clientes de paso	Descuentos	17%	17%	21%	30%	15%
	Acumulación puntos	9%	27%	18%	26%	20%
	Premios por compras	5%	20%	28%	25%	21%
	Membresía preferencial	2%	20%	28%	18%	31%
	Promociones por días festivos	20%	20%	21%	23%	16%
	Participación en rifas	26%	24%	18%	23%	9%
	Participación en fiestas	33%	20%	19%	16%	13%

La preferencia de los sub estratos hacia los distintos programas de fidelización de clientes, se observa que tienen un comportamiento parecido al del estrato en general con una preferencia hacia los descuentos, acumulación de puntos, premios por compras y membresías. En el caso de promociones por días festivos, participaciones en rifas y fiestas la mayoría de los sub estratos no les gusta (cuadro 22).

De los clientes externos del puesto de ventas Zamorano, 60% utilizaría una tarjeta de membresía como medio para usar el programa de fidelización del puesto de ventas Zamorano, 40% utilizaría un número único de afiliación como medio para hacer uso del programa de fidelización de clientes.

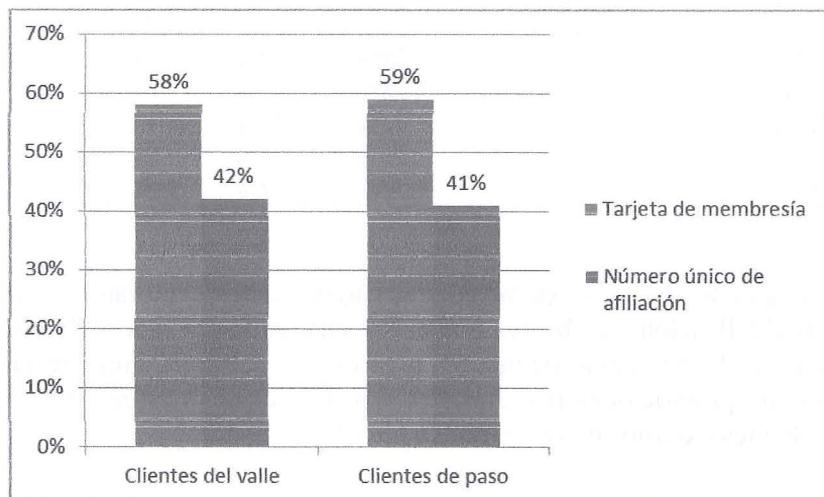


Figura 12. El medio para hacer uso del programa de fidelización de clientes por sub estratos.

Se observa que existe una preferencia de ambos sub estratos en usar tarjeta de membresía como medio para usar el programa de fidelización del puesto de ventas Zamorano (figura 12).

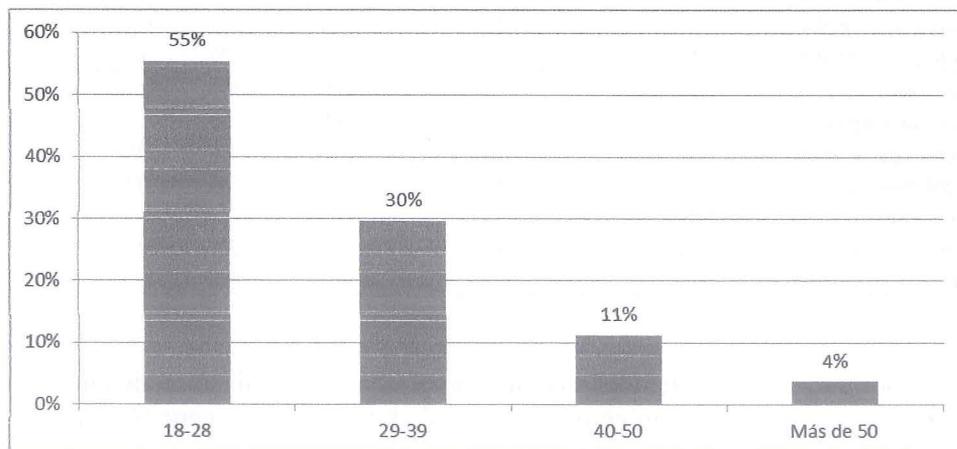


Figura 13. Rangos de edades de los clientes externos.

Cuadro 23. Rangos de edades de los clientes externos por sub estratos.

Rangos de edades	Clientes externos	
	Cientes del valle	Cientes de paso
18-28	59%	53%
29-39	21%	37%
40-50	13%	9%
Más de 50	7%	1%

De los clientes externos del puesto de ventas Zamorano que fueron investigados el 61% son del género masculino y un 39% son del género femenino.

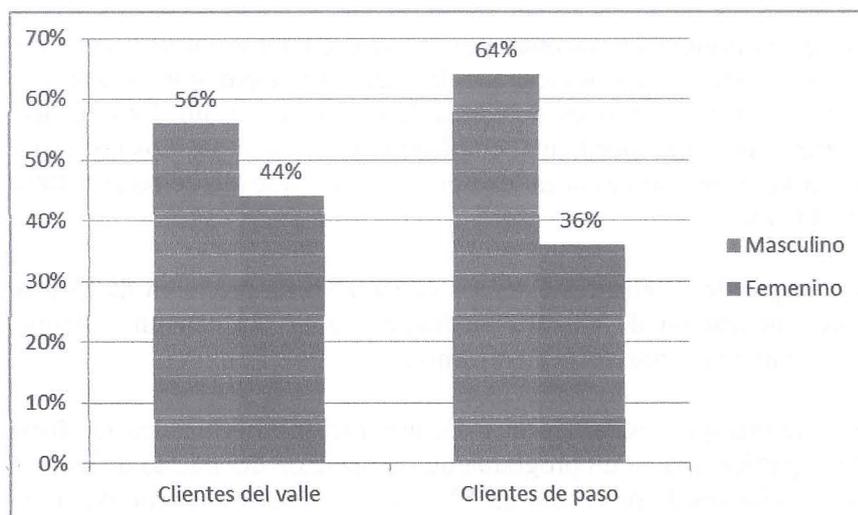


Figura 14. La proporción en género de clientes externos que fueron investigados por sub estratos.

Los clientes que residen en el valle del puesto de ventas Zamorano se encuestaron en su mayoría personas del género masculino, lo mismo sucedió con los clientes de paso (figura 14).

4. CONCLUSIONES

- De la investigación realizada se observa que los estudiantes, empleados y clientes externos del puesto de ventas no les gusta las participaciones en rifas ni las participaciones en fiestas en cambio prefieren: descuentos, acumulación de puntos, premios por compras, membresía preferencial y promociones por días festivos.
- Referente a la anuencia en participar en un programa de fidelización de clientes un 12% de los estudiantes, 38% de los empleados y 65% de los clientes externos definitivamente si participaría.
- Con la relación a las principales razones por las que compran en el puesto de ventas Zamorano el estudio nos indica que la razón principal por la que los estudiantes compran en el puesto es debido a la cercanía con un 76% de los encuestados, la razón principal por la que empleados y clientes externos compran en el puesto de ventas Zamorano es la calidad de productos que ofrece con un 48% y 33% respectivamente.
- Los estudiantes, empleados y clientes externos en su mayoría prefieren hacer uso del programa de fidelización de clientes mediante una tarjeta con un ochenta, sesenta y dos y sesenta por ciento respectivamente.
- De los clientes externos que residen en el valle que fueron investigados un 46% definitivamente si participaría en un programa de fidelización del puesto de ventas Zamorano pero los clientes de paso solo un 8% definitivamente si participaría en un programa de fidelización.
- Los clientes externos que residen en el valle y los de paso tienen la misma preferencia de agrado hacia los descuentos, acumulación de puntos, premios por compra y membresía preferencial. En cambio con promociones en días festivos, participación en rifas y fiesta no los prefiere.
- De los sub estratos estudiantes, los estudiantes de segundo año son los que tienen mayor anuencia en participar en un programa de fidelización del puesto de ventas Zamorano con un 19%, en comparación con los demás estratos.
- El programa de fidelización ideal para los estudiantes sería uno que aplique descuentos, acumulación de puntos, premios por compras, membresía preferencial y promociones por días festivos. Usando como herramienta una tarjeta de membresía para hacer uso del programa, aplicar dichos programa en productos como: snack, bebidas, galletería, aseo personal, lácteos y cárnicos.

- El programa de fidelización ideal para los empleados sería uno que aplique descuentos, acumulación de puntos y premios por compras. Usando como herramienta una tarjeta de membresía para hacer uso del programa, aplicar dichos programa en productos como: frutas, verduras, lácteos y cárnicos.
- El programa de fidelización ideal para los clientes externos sería uno que aplique descuentos y premios por compras. Usando como herramienta una tarjeta de membresía para hacer uso del programa, aplicar dichos programa en productos como: frutas, lácteos y cárnicos.

5. RECOMENDACIONES

- Establecer una plataforma de fidelización de clientes en el puesto de ventas que permita unificar los distintos programas de fidelización que desean los distintos clientes.
- Socializar el programa de fidelización del puesto de ventas Zamorano para aumentar la anuencia en participar.
- Aplicar los programas de fidelización según la preferencia de cada estrato.
- Usar una tarjeta de afiliación como instrumento recolector de información de los distintos clientes, de este modo poder aplicar las correctas acciones para fidelizar clientes.

6. LITERATURA CITADA

Abati Morey, G. 2006. Cómo diseñar un programa dinámico y efectivo de fidelización (en línea). Consultado el 22 de Mayo del 2013. Disponible en: <http://www.gref.org/nuevo/articulos/art070406.pdf>

Alcaide, J. Fidelización de clientes (en línea). Consultado el 20 de Mayo del 2013. Disponible en: <http://books.google.hn/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Chicaiza Ayala, T. 2009. Plan de fidelización de clientes para el almacén de electrodomésticos Pentagrama Musical ubicado en la zona centro de Quito. Tesis Ing. en Mercadotecnia., Quito, Ecuador, Escuela Politécnica del Ejército. 162P.
MALHOTRA Naresh, K. Investigación de Mercados, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008.

Mesén Figueroa, V. 2011. Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable (en línea). Consultado el 28 de Mayo del 2013. Disponible en: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ab04adb6-5297-4bc7-a165-e162611a01dd%40sessionmgr13&vid=1&hid=19>

Vega, Marcos. 2013. Departamento de Agronegocios, unidades de negocios, Puesto de ventas (en línea). Consultado el 24 de Mayo del 2013. Disponible en: <http://www.zamorano.edu/dagn/unidades-de-negocios-agn/puesto-de-ventas/>

Firmenich Bianchi, Ernesto. 2013. Marketing Relacional: Programas de Fidelización y Retención de Clientes (en línea). Consultado el 28 de Mayo del 2013. Disponible en: <http://www.conduces.com.ar/programas-de-fidelizacion-y-retencion-de-clientes.pdf>

7. ANEXOS

Anexo 1. Guía de implementación de la sesión de grupo.

Preámbulo (5 minutos)

- ✓ Dar las gracias por la asistencia y la bienvenida.
- ✓ Ofrecerles algo de tomar.
- ✓ Aclarar la naturaleza de la sesión de grupo.
- ✓ Observador Harry Avilés.
- ✓ El moderador Oscar Méndez Samayoa.
- ✓ Grabación en cámara digital por Harry Avilés
- ✓ Observador Harry Avilés estará anotando hallazgos principales

Introducción y calentamiento (5 minutos)

- ✓ Caminar por la habitación y presentación del moderador, observador y miembros de la sesión de grupo.
- ✓ Hablar sobre los programas de fidelización más comunes.

Entorno de programas de fidelización de clientes (15 minutos)

- ✓ Pregunta de la 1-5

Uso de un programa de fidelización de clientes (15 minutos)

- ✓ Me gustaría conocer ¿si ya pertenece a un programa de fidelización?
- ✓ Preguntas 6-9
- ✓ Explorar la siguiente pregunta ¿Cómo cambiaría sus vistas al puesto de ventas si se afilia a un programa de fidelización de clientes del puesto de ventas Zamorano?

Características deseadas (20 minutos)

- ✓ ¿Hay alguna característica de un programa de fidelización de clientes que usted desearía que tuviera el programa de fidelización del puesto de ventas Zamorano?
- ✓ Explorar mediante una asociación de palabras.
- ✓ Preguntas de 10-16

Cierre de la sesión de grupo.

- ✓ Ejercicio de cierre: por ultimo quiero que hagamos un ejercicio por unos breves minutos, quiero que me den sus ideas ya sea grande o modesta. Supongamos que mañana ustedes van a comprar cerdeo al puesto de ventas y se encuentra al Ingeniero Marco Vega les ofrece una zamocard, diciéndole, ¿adquiriría usted la zamocard? y ¿Qué beneficio le gustaría que tenga la zamocard?
- ✓ Agradecer a los participantes y cerrar la sesión.

Entender y analizar los datos y hallazgos obtenidos

- ✓ Después de finalizada la sesión reunirse con el observador para resumir, analizar, interpretar los resultados y hallazgos obtenidos.

Establecimiento de los resultados

- ✓ Hacer por escrito los resultados finales obtenidos de la sesión de grupo.

Anexo 2. Guía de evaluación del moderador.

1. ¿Conoce usted acerca de los planes de fidelización de clientes?
2. ¿Hace cuánto sabe de ellos?
3. ¿Cómo fue la primera vez que compro en el puesto de ventas de Zamorano?
4. ¿Qué atributos vio en el servicio del puesto de ventas Zamorano?
5. ¿Conoce usted las actividades que realiza el puesto de Zamorano para la fidelización de clientes?
6. Defina en una palabra el servicio al cliente del puesto de ventas Zamorano.
7. ¿Con qué frecuencia visita el puesto de ventas Zamorano?
8. ¿Se afiliaría a un programa de fidelización del puesto de ventas Zamorano?

9. Completaremos oraciones para saber que los estimula para visitar el puesto de ventas Zamorano
10. De acuerdo a las oraciones ¿Cuál es el mayor estímulo para realizar una compra en el puesto de ventas Zamorano?
11. ¿Qué actividades les gustaría en un programa de fidelización de clientes, para ser parte del mismo?
12. ¿Qué plan de fidelización de clientes se ajusta más a sus necesidades?
13. ¿Qué le gusta del servicio al cliente del puesto de ventas Zamorano?
14. ¿Alguna característica que el servicio al cliente del puesto de ventas Zamorano no tenga pero usted desearía que tuviera?
15. ¿Si usted fuera el gerente general del puesto de ventas que programa de fidelización de clientes utilizaría para los estudiantes?
16. ¿Algún comentario extra?

Anexo 3. Encuesta.

Escuela Agrícola Panamericana el Zamorano
Departamento de Agronegocios
Encuesta sobre programa de fidelización de clientes en el Puesto de ventas Zamorano

1.- ¿participa usted en algun programa de fidelización clientes (descuentos, cash back, cupones)?

Sí
No

2.- ¿Usualmente que productos compra en el Puesto de Ventas Zamorano? Marque con una X

Lácteos	<input type="checkbox"/>	Panificación	<input type="checkbox"/>	Granos	<input type="checkbox"/>
Cárnicos	<input type="checkbox"/>	Galletería	<input type="checkbox"/>	Otros:	_____
Frutas	<input type="checkbox"/>	Aseo personal	<input type="checkbox"/>		
Verduras	<input type="checkbox"/>	Limpieza para el hogar	<input type="checkbox"/>		
Especies	<input type="checkbox"/>	Bebidas	<input type="checkbox"/>		
Snacks	<input type="checkbox"/>	Grasas y aceites	<input type="checkbox"/>		

3.- ¿Qué medio utiliza para hacer sus compras?

Crédito estudiantil/ empleado
Tarjeta (crédito o debito)
Dinero en efectivo
Otros: _____

4.- ¿Mencione las razones de porque compra en el Puesto de ventas Zamorano?
Marque de 1 a 5, siendo la 1 la más importante

Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>
Calidad de producto	<input type="checkbox"/>
Precio de producto	<input type="checkbox"/>
Cercanía al sitio que reside	<input type="checkbox"/>
Surtido de productos	<input type="checkbox"/>
Otros:	_____

5.- Si existiera un programa de fidelización de clientes en el puesto de ventas Zamorano
¿Cual sería su intención de participar?

Probablemente Sí	<input type="checkbox"/>
Definitivamente Sí	<input type="checkbox"/>
Me es indiferente	<input type="checkbox"/>
Probablemente No	<input type="checkbox"/>
Definitivamente No	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Cuál es su preferencia hacia los diferentes programas de fidelización?

	menos importante					más importante				
Descuentos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Acumulación de puntos canjeables	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Premios por compras	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Membresía preferencial	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Promociones por días festivos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Participación en rifas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Participación en fiestas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

7.- ¿Qué opción prefiere para hacer uso de los beneficios del programa de fidelización?

Tarjeta de membresía
Número único de afiliación
Otros: _____

8.- Edad:

18-28
29-39
40-50
más 50

9.- Genero:

Masculino
Femenino

10.- Profesión u oficio: _____

11.- ¿En qué lugar reside? _____