INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Estrategia de fidelización de clientes a través de Redes Sociales para la Librería Cristiana "Clara Luz"

AUTOR:

Diana Carolina Quishpe Muela

DOCENTE:

Katherine del Carmen Manzur Rizquez

Quito, 10 de mayo del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Diana Carolina Quishpe Muela

Código estudiante: 2912

Cédula de identidad: 1720651247

Lugar y fecha: Quito, abril del 2025.

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A mis amados hijos, Josías y Thiago, quienes con su amor y paciencia y me han dado las fuerzas para alcanzar este logro. Les agradezco por saber esperarme durante los días de clases y por entender cuando tenía que ausentarme. Este logro es tanto mío como de ustedes, los amo mucho.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por darme esta oportunidad de estudiar esta carrera, por la fortaleza y la sabiduría para poder culminar este logro.

Doy gracias también a mi familia, por su apoyo y compresión incondicional, durante todo este proceso.

Al Instituto Tecnológico San Antonio, por facilitarme un espacio de aprendizaje de calidad, por su acompañamiento y su formación integral, que me ha permitido no solamente crecer de manera profesional, sino que además como persona.

RESUMEN

Este plan se centra en desarrollar una estrategia de fidelización en redes sociales con el propósito de fortalecer la lealtad de los clientes de la Librería Clara Luz. El objetivo principal es que, mediante la estrategia de fidelización, se aumente la frecuencia de compra, mejorar la experiencia del cliente y que la relación con la marca se consolide. Para esto se analizó el perfil de los clientes, sus motivaciones de compra y sus preferencias. El tipo de investigación está dentro del enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y transversal, durante el trabajo se realizaron encuestas a clientes y se analizaron los hábitos de consumo y su interacción con las redes sociales. Entre los hallazgos más relevantes se destacó el nivel alto de satisfacción con la atención que han recibido los clientes al momento de la compra, el interés que han mostrado en un programa de puntos y la preferencia por las redes sociales como Facebook y WhatsApp. Los resultados que se han obtenido evidencian la oportunidad de implementar una estrategia a través de redes sociales que permita fortalecer la conexión con los clientes. La propuesta que ha presentado es relevante ya que contribuye a la fidelización y al crecimiento de librería.

Palabras Clave: Programa de puntos, experiencia de compra, redes sociales, lealtad de clientes, frecuencia de compra.

ABSTRACT

This plan focuses on developing a social media strategy to strengthen customer retention at Clara Luz Bookstore. The primary objective is to increase purchase frequency, enhance the customer experience, and deepen the relationship with the brand. To achieve this, customer profiles, purchasing motivations, and preferences were analyzed. Surveys were conducted to examine customer consumption habits and social media interactions. Key findings revealed high satisfaction with customer service during purchases, a strong interest in a points-based rewards program, and a preference for platforms like Facebook and WhatsApp. These insights provide a solid foundation for designing the rewards program and assessing its feasibility.

Keywords: Points program, shopping experience, social media, customer retention, purchase frequency.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 12

1.1. Planteamiento del Problema 12

1.2. Justificación 13

1.3. Alcance 14

1.4. Objetivos General y Específicos 15

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 16

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 28

3.1. Tipo de investigación 28

3.2. Enfoque 29

3.3. Herramientas metodológicas 29

3.4. Técnicas 29

3.5. Estudios iniciales 30

3.6. Desarrollo 32

3.7. Matriz de operacionalización de variables 32

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 37

4.1. Análisis de resultados (descripción) 37

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 44

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 46

ANEXO A: PROGRAMA DE PUNTOS 49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1. Tipos de Clientes, Chinesa (2005) 21

Tabla #2. Criterios de inclusión y exclusión.....31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1. El Trébol de la Fidelización, Alcaide (2015) 17

Figura #2. Componentes de la fidelización de clientes, Agüero (2014) 20

Figura #3. Organizador de Gráficos de Variable Dependiente. (Fuente Propia) 31

Figura #4. Organizador de Gráficos de Variable Independiente. (Fuente Propia) 32

Figura #5. Matriz De Operacionalización De Variables. (Fuente Propia, 2025) 35

Figura #6. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025) 38

Figura #7. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025) 39

Figura #8. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025) 39

Figura #9. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025) 40

Figura #10. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025) 41

Figura #11. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025) 41

Figura #12. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025) 42

Figura #13. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025) 43

Figura #14. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025) 43

Figura #15. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025) 44

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En el entorno económico en el que actualmente vivimos no permite la relajación de las empresas. La oferta y el avance tecnológico han hecho que lo que antes era visto por el cliente como un valor agregado a lo que esperaba en su compra, se convierta en algo básico para su toma de decisiones. La implementación del comercio electrónico y la nueva manera de entender los negocios, puede hacer que el cliente pase comprar a la competencia haciendo clic en su ratón. Es por esta razón que cualquier empresa debería plantearse dos preguntas: ¿Qué es lo que diferencia a las empresas del mismo sector ante los ojos de un cliente? ¿Cómo evitar que mis clientes compren a la competencia? En respuesta a estas preguntas surge el desarrollo de estrategias de fidelización de clientes. Ya que la empresa actual no debería preocuparse solamente en la captación de nuevos clientes sino además en la fidelización, ya que esto tendrá efectos directos en los resultados de la empresa, porque captar nuevos clientes tiene un costo más elevado y porque a los clientes actuales se podría venderles productos más caros (up selling o venta inducida) y productos complementarios (cross selling o venta cruzada). (Quesada et al., 2007).

Así como todas las empresas han ido evolucionando las Librerías asimismo han experimentado cambios significativos. El retener a los clientes se ha convertido en uno de los retos que enfrentan en la actualidad.

Según Kirberg (2011), las empresas han empezado a reconocer que la única garantía que tienen de estar, crecer y progresar en el mercado no sólo es vender sino ganar y mantener clientes satisfechos.

Ya que existe fuerte competencia y por esta razón es propicio que se dirijan esfuerzos en mantener a los clientes actuales para que permanezcan, y así evitar que elijan a la competencia que pueda ofrecerles una oferta más atractiva. Es por eso que surge la necesidad de estrategias de fidelización que tienen el objetivo de que los clientes tengan más confianza en la empresa y sean leales a ella. Sin embargo, hay muchas librerías que aún no han implementado estas estrategias, lo cual limita la capacidad que tienen para retener cliente y generar resultados positivos para el giro del negocio.

La Librería Cristiana Clara Luz, tiene 20 años en el mercado y ha logrado ser un referente en la venta de Biblias y literatura cristiana en la ciudad de Santo Domingo, atendiendo especialmente a un público cristiano y familiar. No obstante, no tiene una estrategia de fidelización, para mantener a sus clientes activos y comprometidos con ella. A pesar de que cuenta con presencia en redes sociales, siendo Facebook la plataforma que más usa, interactuando y dando a conocer sus productos, no tiene una estrategia para retener a los clientes. En esta sección debe realizar el planteamiento del problema a solucionar con el proyecto de titulación.

1.2. Justificación

El presente trabajo de titulación es importante ya que Domínguez Casas (2017), dice que según datos de la 3ª ola del estudio “Medición de la eficacia de los programas de fidelización” (TNS Global, 2016), en el año 2016 los programas de fidelización aportaron a ciertas marcas más del 50% de sus ventas.

La fidelización responde al poder que tienen los clientes y que va creciendo, ya que ellos pueden influenciar de manera positiva o negativa la reputación de una marca, en especial en estos tiempos donde existe mucha información en el internet y en redes sociales. En la actualidad los clientes manejan gran cantidad de información, que en algunas ocasiones

se vuelve excesiva, y utiliza tanto criterios emocionales como racionales para poder decidir acerca de una compra. Esta masiva información hace que el cliente decida confiar en las fuentes de información que ya conoce o que ha investigado y sabe que son correctas, que no lo van a estafar o que va a tener una buena experiencia de usuario. Es por esta razón que el marketing moderno debe optimizar y mejorar la información, para que se convierta en una fuente de confianza y así influenciar de manera positiva la decisión de compra y que los clientes sean fidelizados hacia la marca. (Alcaide, 2015).

La Librería Cristiana Clara Luz, al momento no tiene estrategias de fidelización, y esto puede influenciar de manera negativa al giro del negocio, ya que la fidelización no solo permite conservar clientes, sino que además fortalece relaciones a largo plazo, lo que ayudara a tener un flujo constante de ingresos y que los clientes puedan generar recomendaciones positivas para que sean atraídos nuevos clientes.

1.3. Alcance

El presente trabajo se enfocará en desarrollar una estrategia de fidelización para Librería Cristiana Clara Luz. Este trabajo está planteado para aumentar la lealtad de los clientes que tiene la librería en estos momentos y por los clientes potenciales que llegaran, se utilizaran herramientas como programas de fidelización, donde se podrá mejorar la calidad de Servicio al cliente y la experiencia de Compra.

Durante el desarrollo de este trabajo, se conocerá el perfil de los clientes actuales, para analizar su comportamiento de compra, sus intereses y expectativas. Y con esta información desarrollar programas de fidelización que den beneficios exclusivos e incentivos a los clientes.

Este trabajo se llevará a cabo durante el primer semestre del 2025, tiempo en el cual se evaluarán indicadores cuantificables en el incremento de la fidelización del cliente:

frecuencia de compra, tasa de compra reiterada, Net Promoter Score (NPS), Engagement en Redes Sociales.

Este trabajo además de buscar la lealtad de los clientes, puede ser usado como una herramienta para futuras librerías, que puedan tener una referencia para su crecimiento y la fidelización de sus clientes, en especial a aquellas librerías que venden literatura cristiana.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

Desarrollar una estrategia de fidelización de clientes a través de Redes Sociales para la Librería Cristiana Clara Luz en Santo Domingo, durante el primer semestre del 2025.

Objetivos específicos:

1. Analizar el perfil del cliente ideal, realizando un estudio detallado de los clientes actuales y potenciales de la librería, identificando sus necesidades, preferencias y motivaciones de compra.
2. Desarrollar un programa de fidelización que permita el aumento de la frecuencia de compra de los clientes que actualmente tiene la librería.
3. Analizar resultados de la implementación de la estrategia de fidelización que se ha propuesto, para evaluar la frecuencia de compra, la calidad de servicio y la experiencia de compra durante el primer semestre del año 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fidelización

Según De Guzmán Miranda (2014) Las empresas se enfocaban principalmente en desarrollar productos que llamen la atención a los clientes, que se diferencien de la competencia, a enfocarse en los clientes. Esto es debido al incremento de la competencia, lo cual ha hecho que se hagan cambios rápidamente y como resultado es la prioridad de comprender y conocer a los clientes. Este proceso ha llevado a la implementación de programas de fidelización, la cual tiene como propósito fortalecer la relación con los clientes. Las empresas que cuentan con una base de clientes leales tienen un activo invaluable y una ventaja competitiva.



Figura 1. El Trébol de la Fidelización, Alcaide (2015).

El trébol de la fidelización no se encontrará en ningún prado, no se logra integrar al azar, pero debe ser hecho con paciencia y esfuerzo, ya que su proceso puede durar meses o hasta años. La fidelización de clientes no es algo al azar, sino que responde a una secuencia de causas y efectos.

El centro del trébol está formado por tres conceptos que son importantes en todo esfuerzo para la fidelización (cultura, calidad de servicio y estrategias relacionales) y que constituye una base necesaria para sustentar toda acción orientada a la lealtad de los clientes.

La información sobre el cliente es muy importante ya que no solo se refiere a las necesidades o deseos y expectativas de los consumidores, sino que es la información de los sistemas y procesos que van a permitir conocer, recopilar y sistematizar todos los detalles para mantener una relación a largo plazo con los clientes.

Para mejorar la calidad de servicio y la fidelización de cliente no solo se basa en la participación decidida y voluntaria del personal de la empresa, sino que es necesario lograr la participación de todo el personal y en virtud de tal razón es necesario gestionar eficazmente el marketing interno.

Como es sabido la fidelización permite llegar a tener una relación emocional con los clientes, es por esto que la fidelización va más allá del producto, es necesario e imprescindible crear vínculos emocionales, y no se podría hacerlo sino existe constante comunicación con ellos.

No sirve de nada lo anterior si al momento de encontrarse el cliente con la empresa ha sido un encuentro frustrante en vez de enriquecedor. No significa que no pueda haber errores, sino que el encuentro entre ambas partes debería ser agradable, enriquecedor, amigable, para que sea recordado y contado con alegría a las personas que lo rodean, de eso se trata el marketing experimental.

Finalmente, y no menos importante, es el hecho de saber recompensar a los clientes y compartir beneficios a los clientes fieles.

Dentro de una estrategia de fidelización, existen recursos más utilizados, uno de ellos son los programas de fidelidad (*Fidelity plans*), programas de puntos, programas de millas. Alcaide (2015). El modelo de trébol de fidelización da importancia de la cultura organizacional, calidad de servicio y las estrategias relacionales como puntos importantes para garantizar una relación fuerte con los clientes. Además, que la información de los

clientes son un papel importante dentro del proceso ya que permite conocer mejor y satisfacer las necesidades y así personalizar las oferta y dar una experiencia de cliente satisfactoria.

La fidelización de clientes es un proceso que va más allá de solo realizar una transacción comercial, sino que es construir relaciones sólidas, las mismas que se basan en la confianza, la calidad de servicio y la conexión con los clientes. En un entorno más competitivo en el que vivimos hoy es importante diferenciarse ya no solo por los productos, sino que también por la relación con sus clientes a largo plazo.

2.1.1. Importancia de la fidelización.

La fidelización de los clientes es sumamente importante para el éxito y los ingresos de las empresas. Vivimos en una era donde la globalización y la competencia feroz, hace que fidelizar a un cliente asegure la supervivencia y el crecimiento de cualquier negocio. Es por eso que las empresas están en constante mejoras, buscando maneras de fortalecer y optimizar las relaciones con los clientes, en especial aumentar su lealtad y mantenerlos a largo plazo. Si los clientes que existen actualmente no están satisfechos con los productos o servicios que se están brindando, es posible que abandonen la marca y vayan con la competencia. Por eso es esencial que las empresas brinden productos y servicios de alta calidad y que las expectativas de los clientes se vean cumplidas. Se debe asegurar que el proceso de compra, la entrega y el pago sea lo más fácil y practico posible que el cliente tenga una buena experiencia y se mantenga fiel a la marca. (Flores-Bautista et al., 2023).

Según García (2024), los programas de lealtad deberían ir más allá que simples recompensas y se debe dar acceso prioritario a nuevas funcionalidades, ya que esto ayuda a crear un sentido de pertenencia y exclusividad a los clientes, creando una comunidad duradera.

Es importante que las empresas atraigan a nuevos clientes, pero el retener a los clientes es más rentable, ya que disminuye los costos. Si tenemos a los clientes comprando

frecuentemente los ingresos de la empresa aumentaran, ya que no estaremos invirtiendo en atraer a uno nuevo, he ahí la importancia de generar confianza y credibilidad de la marca, para que los clientes lleguen a tener una conexión emocional con la marca, la cual motivara a que puedan a seguir eligiéndola cada vez que necesiten un producto o servicio de los que ofrecemos. Además, los clientes que son leales suelen recomendar los productos o servicios a su vínculo más cercano, lo que implica que el alcance de la marca crecerá sin tener que invertir en costos adiciones.

2.1.2. Definición de fidelización.

Agüero (2014) dice que la fidelización es crear un vínculo duradero entre una empresa y sus clientes, y esta relación va a durar hasta que se finaliza la compra.



Figura 2. Componentes de la fidelización de clientes, Agüero (2014).

Nos habla además de cinco componentes de la fidelización de clientes:

- Diferencia: esta una estrategia donde se menciona a las particularidades de los artículos, mostrándolos como únicos frente a la competencia.
- Satisfacción: es lo que el cliente percibe al recibir el producto bajo las características y dimensiones que el desea y eso le produce un agradable placer.

- Personalización: todo cliente es diferente y requiere distintas características de los productos, es allí donde la empresa puede configurar el producto según las necesidades que el cliente requiera. Realizando una personalización y adaptado el producto.
- Fidelidad: es la confianza que los clientes tienen hacia la marca, y con esto lo que se espera es que la empresa cumpla con lo que ofreció entregar al cliente.
- Habitualidad: es la repetición que los clientes hacen al comprar a la empresa, y esto ayuda para la fidelización.

2.2 Tipos de Clientes a fidelizar

Los clientes son el eje principal de la empresa, y hay diferentes clasificaciones. Según Chiesa, los clientes pueden ser:

Tabla 1. Tipos de Clientes, Chinesa (2005).

Clientes	Concepto
Directos activos	Los que han hecho una compra en el último año
Indirectos activos	Son los que han hecho una compra una vez en el último año, pero no es realizada a la misma empresa
Inactivos	Aquellos que durante el último año no han realizado ninguna compra
Perdidos	Han dejado de ser clientes, y ahora compran a la competencia.
Potenciales	Son con los que nos gustaría tener una relación comercial, aquellos que deseamos que sean nuestros clientes, pero aún no lo son.

2.3 Ventajas de la fidelización en online

Al utilizar usuarios provenientes de distintos colaboradores, tienen como propósito dar a conocer las páginas de los asociados a un público más grande, generando un incremento en el tráfico y las páginas vistas.

En toda estrategia de marketing se busca conocer a los usuarios, sus gustos y necesidades, y online permite adaptar las estrategias en tiempo real. Incentivar que las personas vean las páginas y vincular con premios, promociones dentro de la página para mantener la interacción. Publicando diferentes contenidos, donde se estimulará que pasen

más tiempo navegando en las páginas, además se ofrecerán puntos por acceder a estos enlaces donde se asegura el éxito. Es importante premiar además la incorporación de nuevos usuarios al programa, aumentando la afiliación.

Provocar que los clientes realicen compras repetitivas, más que atraer nuevos internautas, es importante captar el interés de los usuarios para que repitan sus compras.

Considerar conocer los gustos de los clientes más frecuentes, prestando atención a los clientes que están siendo poco frecuentes, es información muy valiosa. Al premiar y motivar que los clientes estén activos a las páginas y mantener un flujo constante satisfaciendo sus necesidades y preferencias hace que podamos tener ingresos repetitivos. (Miranda, 2016).

2.4 Redes Sociales

2.4.1. ¿Qué son las redes sociales?

Son páginas web a las que se puede acceder frecuentemente, las cuales están creciendo rápidamente y cada día más usuarios se registran y las utilizan. Son medios de comunicación que crecen y ocupan un espacio en el mundo tecnológico y real. (Ureña et al., 2011).

Las redes sociales pasaron de ser un medio de información a ser un medio de comunicación masivo, convirtiéndose en una herramienta de marketing, sin embargo, para sacar el mejor provecho es necesario conocer cómo funciona y su uso. (Linares y Pozzo, 2018)

Según Linares y Pozzo (2018), es necesario e imprescindible que las empresas utilicen las redes sociales, como un medio para hacer marketing, y si las empresas no usan las redes sociales estarían dejando de lado el éxito y colocándose en el fracaso.

2.4.2 Tipos de redes sociales

Según Herrera (2012), las redes sociales son masivas, gracias a que tiene un gran alcance en la actualidad. Las utilizan tanto las personas como por las empresas, y hace que la comunicación sea más dinámica.

Durante los últimos años han aparecido diferentes tipos de redes sociales, todos con un mismo objetivo que es tener una comunicación fluida y eficaz, con personas que tienen tus mismos intereses incluyendo a las empresas para facilitar su proyección y posicionamiento.

Según Celaya 2008, existen tres clasificaciones:

- Redes profesionales (por ejemplo, Linkedin, Xing, Viadeo): este tipo de redes han fomentado el concepto del "networking" entre las Pymes. Todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que permite en una base de datos colocar el nombre de la persona y buscar los servicios que se ofertan.
- Redes generalistas (por ejemplo, My Space, Facebook, Tuenti, Hi5): son redes que cuentan con perfiles de usuarios, donde ingresan su información y se ponen en contacto con personas que conocen o que les gustaría conocer, y comparten fotografías, música o videos.
- Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870)

Las redes sociales han sido aceptadas por todos, ya que han facilitado la comunicación de manera pública y privada, no tiene restricciones o censuras con un bajo costo y la posibilidad de interactuar prácticamente con todos los integrantes de la red donde se han registrado. También es relevante decir que estos espacios resultaron exitosos, ya que las mismas empresas han considerado crear sus propios perfiles para interactuar con su público objetivo. (Herrera, 2012).

2.5 Las Redes Sociales como herramientas de fidelización.

2.5.1 Importancia de las redes sociales en la fidelización.

Ayudan a tener información de los clientes en tiempo real, además de poder interactuar y conocer que es lo que les gusta, sus necesidades y preferencias, esto ayuda para que con los mismos productos y servicios servirles mejor, y que ellos puedan llegar a desear la marca hasta el punto de poder recomendarla a otros.

2.5.2 Fidelización en redes sociales

Según Romaní (2014), las redes sociales no fueron creadas para vender productos, sino que fueron las marcas entrando en dialogo con el cliente y logrando adaptar un producto o servicio a sus necesidades verdadera. El dialogo con los clientes es una ventaja para dar crecimiento a la marca y la oportunidad de fidelizar a los mismos.

Durante los últimos diez años se ha visto gran cantidad de cambios, como modificaciones en el mercado, necesidades de los clientes o condiciones económicas, pero si se mira de manera tecnológica las actividades diarias han acelerado el ritmo de la vida, dando muchas más posibilidades, Carroll y Gosnay (2014).

Hay grandes dificultades al tratar de captar, retener y fidelizar a través de las redes sociales, lo que ha producido tres tipos de estrategias de marketing en internet:

Marketing de atracción: Se lo llama también como inbound marketing, utiliza herramientas para atraer al público objetivo, el cual se siente atraído por la información que aporta la marca.

Marketing de retención: Se basa en el punto de vista de que mantener a un cliente es menos costoso que conseguir uno, así que las marcas trabajan en estrategias basadas en contenido e información. Mejorando la experiencia y personalización del cliente.

Marketing de recomendación: Se busca que los clientes hablen de la marca a todas aquellas personas a su alrededor, familiares y amigos. Uno de los indicadores es el índice universal NPS (Net Promotor Score), el cual se calcula a partir de la pregunta ¿Según la experiencia, hasta qué punto recomendaría la marca X a sus familiares y amigos en una

escala del 0 al 10, donde 0 es “seguro que no la recomendaría” y 10 es “seguro que lo recomendaría” (Moro & Fernández, 2020).

Según Quiñonez y Rodríguez (2017), las redes sociales son utilizadas no solo por las personas sino también por las empresas, lo que ha permitido lograr una comunicación interactiva y dinámica. Además de ser una herramienta de suma importancia para crear una estrategia de marketing.

Existe una infinidad de ventajas que dan las redes sociales, como llegar a tener contacto con personas de otros países y culturas, intercambiar información, experiencias y conocimientos. Pero además también existen riesgos que pueden darse con el uso de las redes sociales. Por lo que se han convertido en la comunicación más influyente durante los últimos años, las cuales permiten y facilitan la interacción, y ayudan a fomentar la confianza y el sentimiento de comunidad. Es una nueva manera de crear relaciones y de compartir información, Quiñonez y Rodríguez (2017).

2.6 Red Social Facebook y la fidelización

2.6.1 Concepto de Facebook

Facebook es una red social, una plataforma que fue creada en el año 2004 en la Universidad de Harvar, fue por cuatro personas: Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. Ayuda y facilita el mantener la comunicación entre amigos y conocidos, que también son usuarios en la plataforma (Aced y Sanagustin, 2012).

Según Díaz & Ospino, 2023, dicen que se podría afirmar que Facebook es la más utilizadas en todo el mundo, ya que está disponible en 140 idiomas y se encuentran registrados más de 2300 millones de usuarios. Aunque tienen políticas de que no pueden registrarse jóvenes menores de 18 de años, muchos de los que se han registrado son jóvenes adolescentes quienes comparten los mismos intereses.

MARCO CONCEPTUAL

Fidelización de marca es la aplicación de estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor de tal manera que creen una relación a largo plazo con él y permitan obtener la recompra de una marca en específico (Alcaide, 2010, pág. 40)

La fidelidad a la marca en estos tiempos es la obtención de un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca, de tal manera se crea una relación y experiencia efectiva, y que, en consecuencia, genera una lealtad de compra (Polo, 2011, pág. 217).

Lealtad, se refiere a la capacidad de una empresa de tener una relación de confianza y satisfacción, lo cual da como resultados que vuelva a comprar por más de una vez y llegar a tener una conexión emocional con la marca.

Cliente, es aquella persona o empresa que adquiere servicios o productos.

Satisfacción, si se habla de la satisfacción de un cliente, es una medida que da como resultado que tan contentos están los clientes con los productos o servicios que ofrecen las personas o empresas.

Interacción, es la relación que llega a tener una marca y su consumidor a través de diferentes canales. El llegar a tener una interacción efectiva con los clientes aumentaría la lealtad a la marca e incrementaría los ingresos.

Consumidores, son personas o empresas que adquieren bienes o servicios para que puedan satisfacer sus necesidades, preferencias o deseos personales, sin intención de volverlos a comercializar.

Canales digitales, son plataformas o sistemas en línea que las empresas buscan para comunicarse o relacionarse con su audiencia. Estos canales incluyen: redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, etc.

Experiencia de compra, es la suma de sentimientos, emociones y estímulos que experimenta un cliente. Abarca desde la interacción desde el principio con la marca hasta

cuándo se ha usado el producto o servicio, proceso en el cual influye la satisfacción y la lealtad que un cliente pueda tener.

Programas de fidelización, es una estrategia de marketing que se ha diseñado para incentivar a los clientes a que puedan seguir comprando repetidas veces, en las cuales ofreceremos recompensas, descuentos, puntos que se acumulen u otros beneficios.

Marketing, es un grupo de actividades y procesos que realiza una empresa para identificar, anticipar y ayudar a que sean satisfechas las necesidades de los clientes y que sea rentable hacerlo. Estas actividades podrían incluir investigaciones de mercado, desarrollo de productos y otros más, con el objetivo de aumentar el valor tanto para el negocio o empresa, como para el cliente.

MARCO LEGAL

En Ecuador, según la Ley Orgánica de Protección de Datos personales, la cual tiene la finalidad de garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. Dice que se debe obtener el consentimiento de los usuarios para recopilar información a través de entrevistas o encuestas.

Según la Ley Orgánica de Defensa del consumidor señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Además del derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado.

Si se usa Facebook la entidad que lo hace para comunicar o administrar una promoción es el único responsable de que dicha promoción se realice dentro un marco legal, que incluye:

Las reglas oficiales.

Las condiciones de la oferta y los requisitos de idoneidad (por ejemplo, restricciones relativas a la edad o el lugar de residencia).

El cumplimiento de las normativas que afecten la promoción y los premios ofrecidos (por ejemplo, el registro y la obtención de las aprobaciones normativas necesarias).

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de investigación

5.1.1 Según el propósito.

Descriptiva: "Llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores" (Morales, 2012 p. 1).

Este plan es una investigación descriptiva ya que se analiza y da detalles acerca del comportamiento de los clientes en la plataforma de Facebook. Además, se dará a conocer la interacción que tienen con la marca y los efectos que tendrán al ser implementada la estrategia de fidelización. No se busca cambiar variables, sino describir y entender la relación de la red social Facebook y la fidelización de los clientes.

Aplicada: "Es aquella que utiliza la experiencia del investigador y la aplica en estudios de campo. Este tipo de investigación está íntimamente relacionado con la investigación básica" (Daen, 2011, p. 621). La investigación es aplicada porque busca dar respuesta a un problema en específico que es la fidelización de los clientes de Librería Clara Luz a través de Facebook, no solo se trata de dar conceptos o tener conocimiento teórico, sino que además se desea desarrollar y ejecutar una estrategia de fidelización, la cual va a permitir tener relaciones a largo plazo con los clientes, y esto a su vez ayudara en el incremento de los ingresos.

5.1.2 Según la manipulación de las variables

No experimental: "Cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental" (Tres, S. E. S. I. O. N., 2008). Es no experimental porque se base en la observación y el análisis de

los datos de Librería Clara Luz sobre la fidelización de clientes en la plataforma Facebook, sin que intervengan factores externos.

5.1.3 Según el tiempo de duración

Según Daen, (2011, p. 622) Una investigación transversal: “Es un estudio en un momento y lugar determinado, pudiendo evaluar subgrupos de estudio de donde se puede recoger información sin necesidad de repetir las observaciones”. Es investigación es transversal porque está definido un periodo de tiempo que es el primer semestre del 2025, donde se analizara la fidelización de los clientes durante este periodo definido.

5.2 Enfoque

Sampieri, Fernández, y Baptista (2014) afirman que “El Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Este plan tiene un enfoque cuantitativo, los datos que serán recogidos y los cuales se analizarán para medir la fidelización a través de la plataforma Facebook.

5.3 Herramientas metodológicas

La herramienta metodológica principal que se utiliza en esta investigación será la Estrategia de fidelización, ya que va a permitir analizar y tomar acciones concretas para incrementar y fortalecer la relaciones entre los clientes a través de Facebook y la Librería Cristiana.

Una estrategia de fidelización es un conjunto de acciones y formas que se han implementado por una empresa para aumentar la fidelidad de los clientes actuales. (Flores-Bautista et al. 2023).

5.4 Técnicas

Para este plan se ha determinado la encuesta como técnica para recolección de datos, mediante esta técnica se va a recopilar información de los clientes, para saber sobre el nivel

de fidelización y su experiencia como clientes para con la librería. La Encuesta es una técnica de investigación basada en el estudio cuantitativo de las declaraciones (observación indirecta del hecho social) de una muestra representativa de la población objeto de estudio. (Ortiz, 2015).

5.5 Estudios iniciales

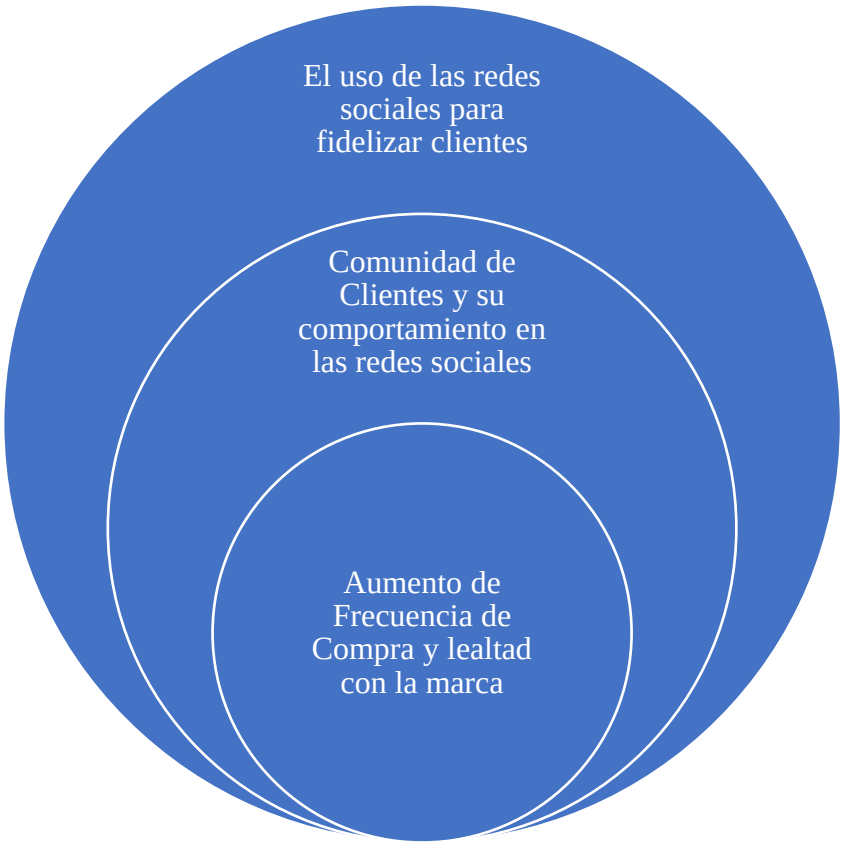


Figura 3. Organizador de Gráficos de Variable Dependiente. (Fuente Propia)



Figura 4. Organizador de Gráficos de Variable Independiente. (Fuente Propia)

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
1. Personas mayores de 18 años	1. Personas menores de 18 años
2. Residir en el área geográfica del estudio. (Ecuador)	2. No residir en el área geográfica del estudio. (Ecuador)
3. Participantes disponibles durante el periodo del estudio.	3. No disponibilidad durante el periodo del estudio
4. Participantes que entiendan y hablen el idioma del estudio	4. No entender o hablar el idioma del estudio
5. Personas que han realizado al menos una compra	5. Personas que nunca han comprado

- Muestreo: Para esta investigación se seleccionó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten

ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador" (Otzen & Manterola, 2017, p. 230)

5.6 Desarrollo

ENCUESTA

Estimados clientes, queremos conocer su experiencia de compra con la Librería Cristiana "Clara Luz" para mejorar nuestros productos y servicios. Sus respuestas serán anónimas y serán utilizadas con fines de investigación.

1. ¿Has comprado en nuestra Librería? (Si/No)
2. ¿Cuántas veces has comprado durante los últimos seis meses?

   ___1 vez ___2 veces ___Mas de tres veces
3. ¿Por qué te gusta comprar en la Librería?

   ___Variedad de Productos

   ___Precios bajos

   ___Atención al cliente

   ___Ubicación de la Librería
4. ¿Qué tan importante es para ti recibir beneficios como descuentos y/o regalos por ser un cliente frecuente?

   ___ Nada Importante

   ___Poco Importante

   ___Muy Importante
5. ¿Te gustaría ser parte de un programa de puntos y obtener descuentos y/o regalos?

   ___Si, me gustaría

   ___No, me interesa

   ___Talvez, me gustaría más información

6. ¿Cómo te gustaría acumular puntos?

___ Por cada dólar gastado

___Por el número de compras realizadas

___ Al interactuar en nuestras redes sociales

7. ¿Estarías dispuesto a participar en un grupo exclusivo para clientes de la librería? (Si/No)

8. ¿Con que frecuencia miras las publicaciones de nuestras redes sociales?

___No las veo

___1 vez a la semana

___2 a 3 veces a la semana

9. ¿A través de que red social te gustaría conocer de nuestro programa de puntos?

___ Facebook

___Instagram

___ WhatsApp

___Tik Tok

10. ¿Qué tan satisfecho estas con la atención al cliente cuando realizaste tu compra?

___Nada satisfecho ___Poco satisfecho ___ Poco satisfecho

11. ¿Del 1 al 10 qué probabilidad hay que recomiendes la librería? _____

¡Gracias por tu tiempo!

Tu opinión es muy importante y nos ayuda a brindarte mejores beneficios y productos.

2.2 Matriz De Operacionalización De Variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategia de Fidelización Son las acciones que hace una empresa para convertir a sus compradores de una sola vez, en clientes habituales. No solamente a través de incentivos sino de mantener una relación positiva.	¿Quiero saber cómo la estrategia de fidelización favorece el incremento de la fidelización de clientes a través de Redes sociales? Clientes Frecuencia de Compra Intereses de Compra Descuentos y Promociones	1. ¿Has comprado en nuestra Librería? (Si/No) 1. ¿Cuántas veces has comprado durante los últimos seis meses? ___1 vez ___2 veces ___Mas de tres veces 3. ¿Por qué te gusta comprar en la Librería? ___Variedad de Productos ___Precios bajos ___Atención al cliente ___Ubicación de la Librería	Encuestas online de satisfacción

Fidelización de clientes a través de Redes Sociales. La fidelización se entiende como la acción de conseguir relaciones a largo plazo y estables con la empresa. Con el fin de que el cliente tenga un sentimiento positivo, y que esto lo motive a volver a comprar en la empresa.	¿Cómo se expresa esta estrategia de fidelización en la Fidelización de clientes a través de Redes Sociales? Interacción Redes Sociales	4. ¿Qué tan importante es para ti recibir beneficios como descuentos y/o regalos por ser un cliente frecuente? ___ Nada Importante ___Poco Importante ___Muy Importante 5. ¿Te gustaría ser parte de un programa de puntos y obtener descuentos y/o regalos? ___Si, me gustaría ___No, me interesa ___Talvez, me gustaría más información 6. ¿Cómo te gustaría acumular puntos? ___ Por cada dólar gastado ___Por el número de compras realizadas ___ Al interactuar en nuestras redes sociales 7. ¿Estarías dispuesto a participar en un grupo exclusivo para clientes de la librería? (Si/No) 8. ¿Con que frecuencia miras las publicaciones de nuestras redes sociales? ___No las veo ___1 vez a la semana ___2 a 3 veces a la semana	Encuestas online de satisfacción

	Satisfacción del Cliente Recomendación	9. ¿A través de que red social te gustaría conocer de nuestro programa de puntos? ___ Facebook ___Instagram ___ WhatsApp ___Tik Tok 10. ¿Qué tan satisfecho estas con la atención al cliente cuando realizaste tu compra? ___Nada satisfecho ___Poco satisfecho ___ Poco satisfecho 11. ¿Del 1 al 10 qué probabilidad hay que recomiendes la librería? _____	

Figura #5. Matriz De Operacionalización De Variables. (Fuente Propia)

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

Después de haber realizado la investigación y haber realizado las encuestas a 28 personas, se obtuvieron diferentes resultados que se detalla a continuación:

Pregunta 1: ¿Cuántas veces has comprado durante los últimos seis meses?

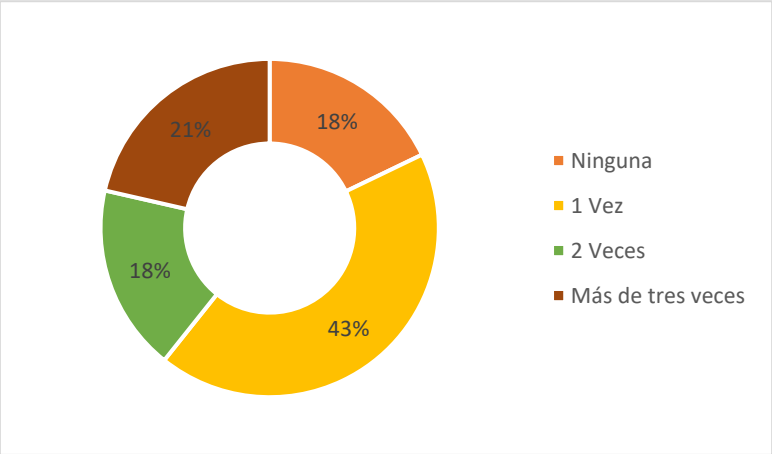


Figura 6. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025).

El 43% de los encuestados ha comprado solo una vez durante los últimos seis meses, lo que indica que el nivel de frecuencia de compra es bajo, aunque es importante destacar que existe un grupo activo de clientes potenciales que podrían volver a comprar. Esta pregunta influye directamente con lo que se desea proponer, ya que el objetivo del programa de puntos es justamente eso, el que los clientes aumenten su frecuencia de compra. Es por esto que una de las acciones en el programa será dar descuentos especiales por segundas y terceras compras dentro de un mismo mes.

Pregunta 2: ¿Por qué te gusta comprar en la Librería? (Escoge más de una opción)

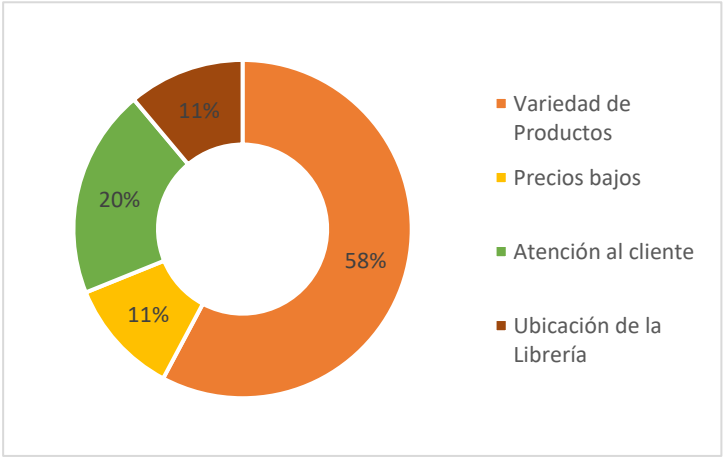


Figura 7. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025).

La variedad de productos ha sido la opción más valorada en esta pregunta, con un 58%, lo que significa que la Librería tiene una fortaleza acertada en cuanto a los productos que está ofreciendo. Esto pone en evidencia que los clientes volverían a comprar si llegasen a encontrar los productos que buscan. Se podría vincular este resultado al programa otorgando puntos extras a los productos nuevos que se vayan agregando.

Pregunta 3: ¿Qué tan importante es para ti recibir beneficios como descuentos y/o regalos por ser un cliente frecuente?

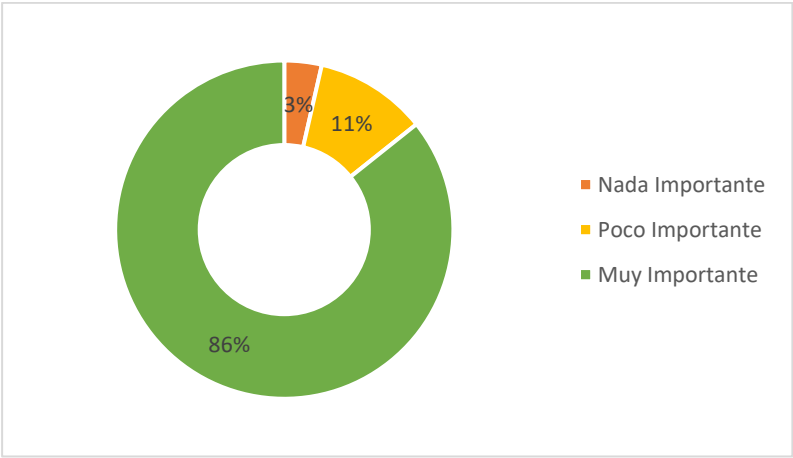


Figura 8. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025).

El 86% de los encuestados han considerado como “muy importante” el recibir beneficios al realizar comprar frecuentes, lo cual muestra la alta expectativa que tienen por recibir una recompensa, la misma que pueden ser descuentos o algún regalo. Esto confirma que al implementar el programa de puntos va a tener una buena aceptación. Para mantener motivados a los clientes a ser frecuentes en el programa se promocionará descuentos por compras o que puedan canjear puntos por regalos.

Pregunta 4: ¿Te gustaría ser parte de un programa de puntos y obtener descuentos y/o regalos?

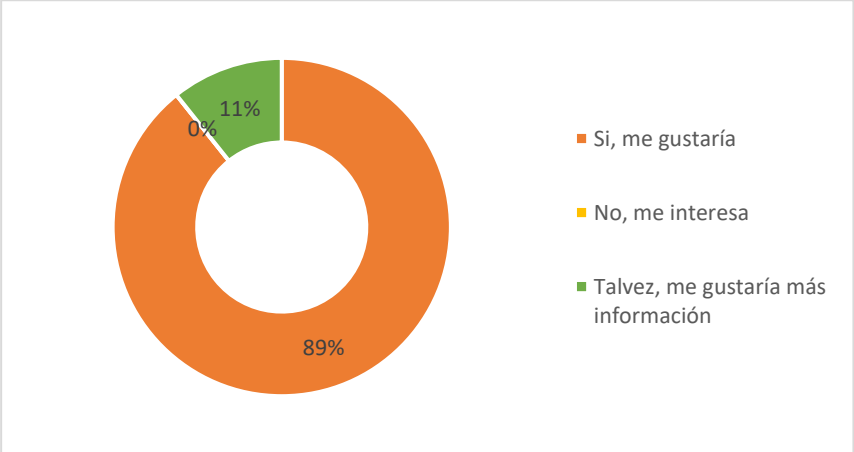


Figura 9. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025).

El interés de formar parte de un programa de puntos es del 89% de los encuestados, lo que indica una oportunidad clara de implementarla.

Esto además muestra que existe alta viabilidad a ser implementado el programa de puntos, reduciendo el riesgo de rechazo. Algo que se incluirá en el programa es un bono de puntos como bienvenida a los clientes que primero se registren, y para esto se hará una campaña informándoles claramente como es el proceso para que puedan acceder a este beneficio.

Pregunta 5: ¿Cómo te gustaría acumular puntos? (Escoge más de una opción)

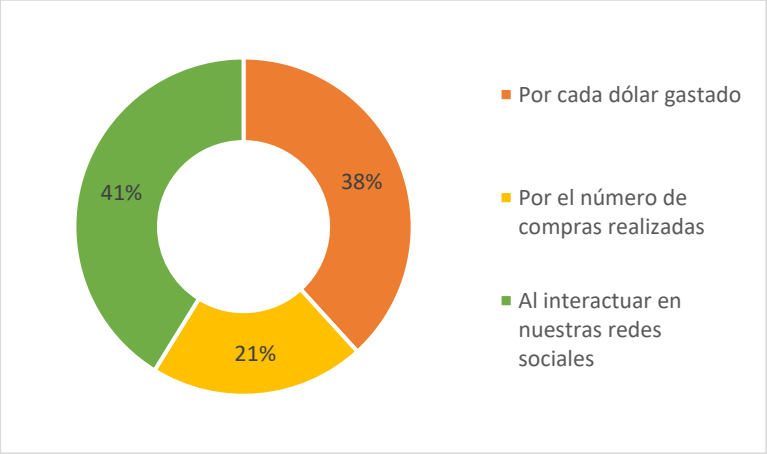


Figura 10. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025).

Al preguntar a los encuestados como les gustaría acumular puntos han mostrado interés en dos opciones, tanto por el número de compras, como al interactuar en redes sociales, lo que demuestra que los clientes están dispuestos a comprometerse activamente con la Librería. Esto ayuda al programa de puntos ya que se combina el otorgar puntos cuando los clientes realizan sus compras y cuando participan en comentar, compartir o recomendar las redes sociales de la librería.

Pregunta 6: ¿Estarías dispuesto a participar en un grupo exclusivo para clientes de la librería?

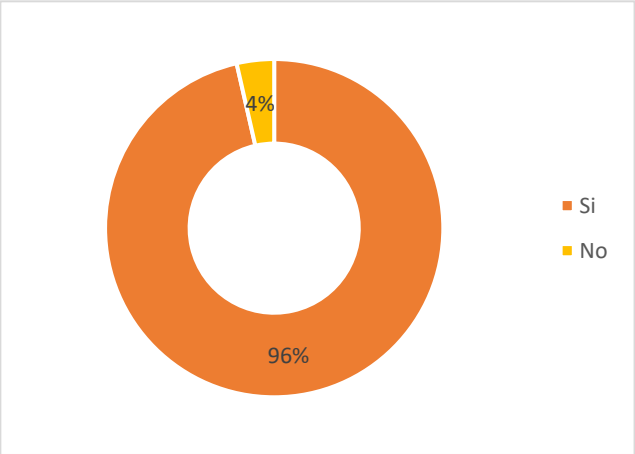


Figura 11. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025).

Al preguntar a los encuestados si les gustaría participar en un grupo exclusivo, su aceptación fue casi total, con un 96%, lo que refleja un deseo de que les gustaría tener más

conexión con la Librería. El que exista un grupo, va a permitir tener una conexión directa y personalizada con los clientes. Se podría crear un grupo en WhatsApp o en Facebook donde los miembros recibirían contendido de promociones especiales por ser parte de la comunidad, descuentos y demás.

Pregunta 7: ¿Con que frecuencia miras las publicaciones de nuestras redes sociales?

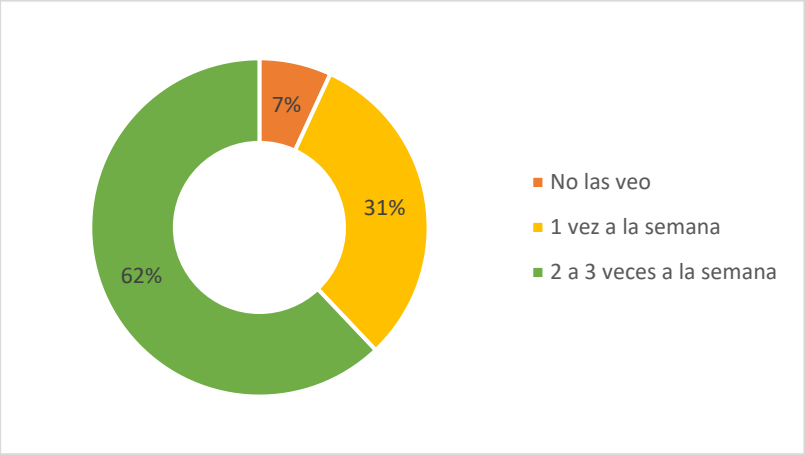


Figura 12. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025).

El 62% de los encuestados afirma ver las publicaciones que la librería realiza de dos a tres veces por semana, esto muestra que más de la mitad de los clientes encuestados están conectados con las redes sociales de la Librería. Este resultado es muy importante ya que desafía a la Librería para que siga manteniendo presencia en las redes sociales, y estos pueden ser canales donde se dará a conocer el programa de puntos que se espera implementar.

Pregunta 8: ¿A través de que red social te gustaría conocer de nuestro programa de puntos? (Escoge más de una opción).

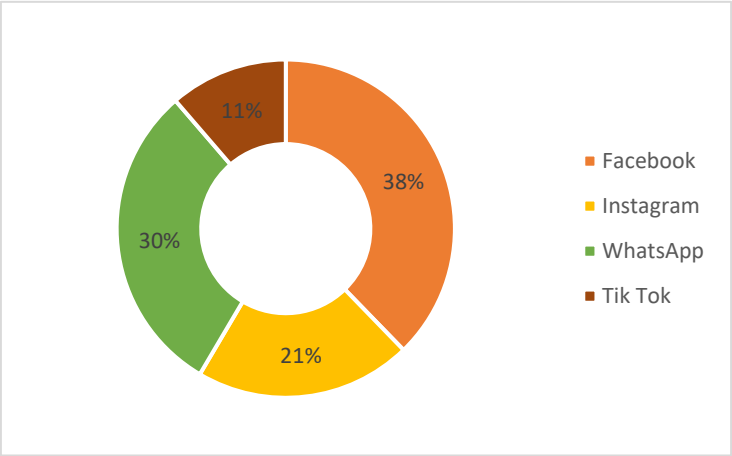


Figura 13. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025).

Al preguntar a los encuestados como les gustaría conocer acerca del programa de puntos, Facebook y WhatsApp han sido las dos redes sociales más valoradas, y que son canales donde los clientes pueden recibir información acerca del programa, además que son las dos plataformas que activamente publica más la librería.

En la propuesta se desarrollará una campaña informativa con post para Facebook e Historias para WhatsApp donde se estará dando a conocer el Programa de Puntos.

Pregunta 9: ¿Qué tan satisfecho estas con la atención al cliente cuando realizaste tu compra?

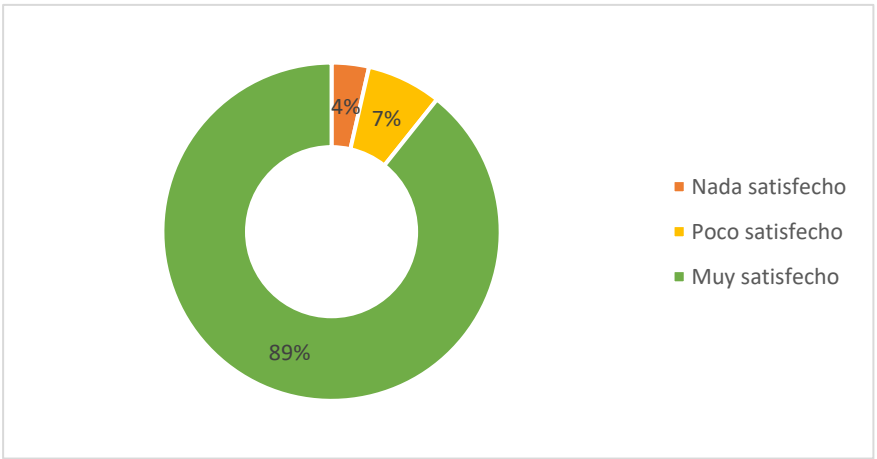


Figura 14. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025).

Se ha preguntado si están satisfechos con la atención al cliente y el 89% dice que lo está, esto muestra que hay confianza y buena percepción hacia la librería. Lo que es un punto a favor al momento de que el programa se implemente y tenga la aceptación y la credibilidad desde el principio.

Pregunta 10: ¿Del 1 al 10 qué probabilidad hay que recomiendes la librería?

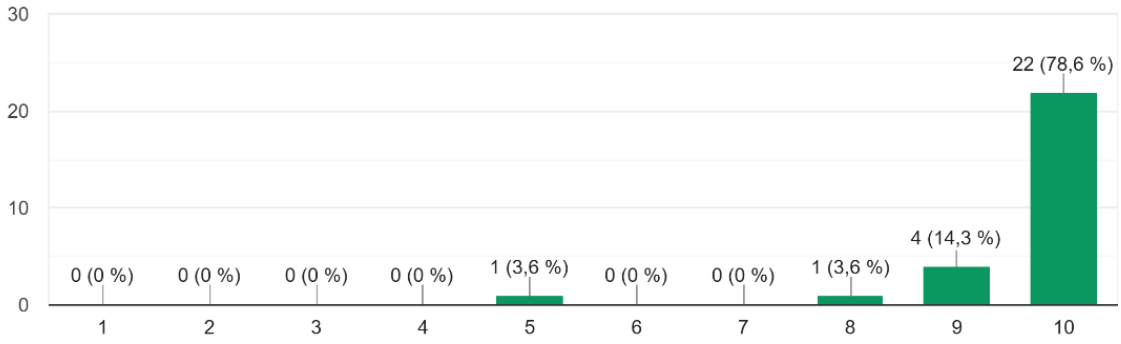


Figura 15. Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente Propia, 2025).

De las 28 personas que fueron encuestadas, 22 de ellas han calificado con 10 la probabilidad de recomendar la Librería. Esto muestra que los clientes están altamente satisfechos y lo que los convertiría en promotores naturales. Esta fidelidad es importante al programa de puntos, ya que estos clientes satisfechos serán los aliados en atraer a otros. Se podría otorgar puntos por cada persona que recomienden y que realice una compra, lo cual incentivara a que la comunidad en WhatsApp o en Facebook siga creciendo de manera orgánica.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En conclusión, en base a los objetivos que se plantearon en este plan de titulación y al analizar el perfil del cliente ideal, al identificar sus necesidades y preferencias, se consiguió a través de encuestas que fueron aplicadas a clientes de la Librería a través de las redes sociales, que el cliente ideal valora la personalización y la variedad de productos. Se observo que a pesar de que existe un alto nivel de satisfacción en el servicio, la frecuencia de compra es mínima, lo cual es una oportunidad de mejora.

La investigación que se realizó para conocer a los clientes de la librería ayudó a estructurar la estrategia de fidelización, que será un programa de puntos. Los resultados revelaron que la mayoría de los clientes están dispuestos a unirse al programa. Esto permite validar la viabilidad de diseñar e implementar esta estrategia y que la misma ayude a que la frecuencia de compra de los clientes aumente.

Los clientes también estuvieron dispuestos a ser parte de una comunidad exclusiva para participar de forma constante con la Librería, donde se tendrá una relación más cercana y personalizada con los mismos. Esto además es un elemento clave que respalda la implementación del Programa de Puntos.

Los resultados que se obtuvieron de la encuesta demuestran que existe una base sólida para construir relaciones a largo plazo con los clientes, siempre y cuando se brinde la experiencia de compra diferenciadora y valiosa.

Recomendaciones

Como recomendación sería el que se debería fortalecer a las redes sociales como un canal estratégico en la comunicación con los clientes, ya que, al tener constantes publicaciones, que informen, inspiren y que puedan interactuar, será clave para que existe una relación más cercana.

Se recomienda además implementar encuestas periódicas para ir conociendo mejor a los clientes, sus comportamientos e intereses, lo cual ayudara a dar un servicio más personalizado.

Algo que también es importante, es el automatizar el seguimiento de los clientes mediante un CRM, ya que ayudara a gestionar mejor la información y facilitara el programa de puntos. La atención mediante WhatsApp debería ser más personalizada, en lo posible que una persona sea la encargada de esta red social, ya que los clientes se comunican de manera constante por este medio.

Se debería capacitar al personal de cómo se va a implementar y desarrollar el programa de puntos, ya que la atención y la información que se debe dar al cliente debe ser clara, coherente y empática, enfatizando siempre los valores cristianos de la librería.

Es importante dar seguimiento después de la implementación del programa de puntos, evaluando las métricas que se han planteado en la propuesta, lo cual permitirá mejorar el Programa, y quizás más adelante se pueda desarrollar una App donde los clientes tengan mayor acceso a la información y a la gestión de puntos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aced, C. y Sanagustín, E. (2012). Facebook para dummies. Barcelona: Ediciones CEAC.

Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes.

Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: Anormi.

Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Chinesa, C. (2005). Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Ediciones Deusto, Barcelona.

Clavijo, I. G. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. IC editorial.

Daen, S. T. (2011). Tipos de investigación científica. Revista de Actualización Clínica Investiga Boliviana, 12(1), 621-624.

de Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, 4(2), 25-42.

La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. (2020). Gestión En El Tercer Milenio, 23(45), 5-13. https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935

Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan, 11(22), 18-24. https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650

García Domínguez, D. (2024). Importancia de la fidelización en empresas tecnológicas de software. Revista Cubana De Transformación Digital, 5(3), e266:1–18. Recuperado de https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/266

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Revista Reflexiones, 91(2).

Miranda Cárdenas, E. A. (2016). Aplicación de un modelo de excelencia operacional en las organizaciones. Caso: Empresa CANELSA.

Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado el, 11(3).

Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial.

Ortiz, G. (2015). La Encuesta - Definición, diseño y operacionalización. Técnicas de Investigación Cuantitativas y Cualitativas.

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1), 227-232.

Polo, F. (2011). #Socialholic: Marketing en medios sociales. Madrid: Editorial Planeta.

Quiñonez, C. J. M., & Rodríguez, T. C. C. (2017). Redes sociales: factor predominante en la fidelización del cliente. Dominio de las Ciencias, 3(4), 519-532.

Richardson, N., Carroll, A., & Gosnay, R. (2014). Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales (Vol. 3). Ediciones Granica.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. RH Sampieri, Metodología de la Investigación, 22.

Tres, S. E. S. I. O. N. (2008). Metodología de la Investigación. Obtenido de http://www.ceavirtual.ceauniversidad.com/material/3/metod1/353.pdf

Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.

ANEXO A: PROGRAMA DE PUNTOS

Librería Cristiana “Clara Luz” nació en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador, hace 20 años atrás, enfocada a la distribución de Biblias y Literatura Cristiana, de autores de origen nacional e internacional.

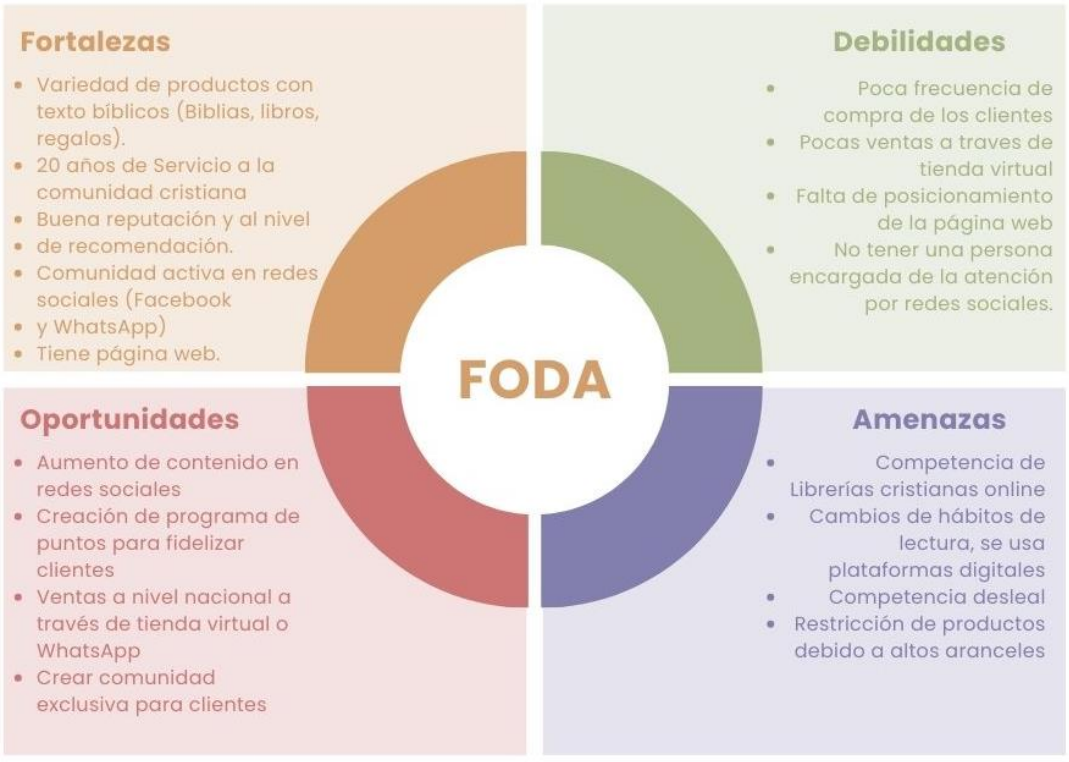
Misión:

Brindar recursos con textos Bíblicos, para el crecimiento y madurez espiritual de los clientes, ofreciendo una atención personalizada y una experiencia de compra tanto en la tienda física como en los medios digitales.

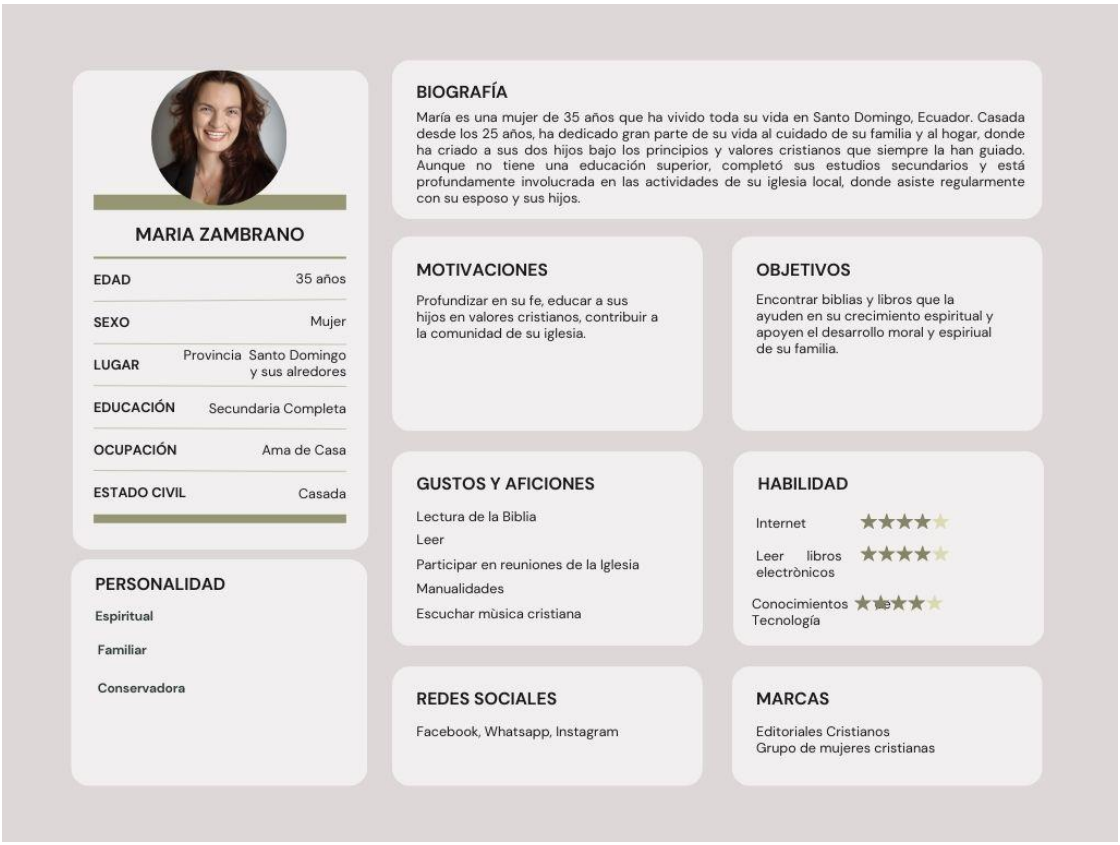
Visión:

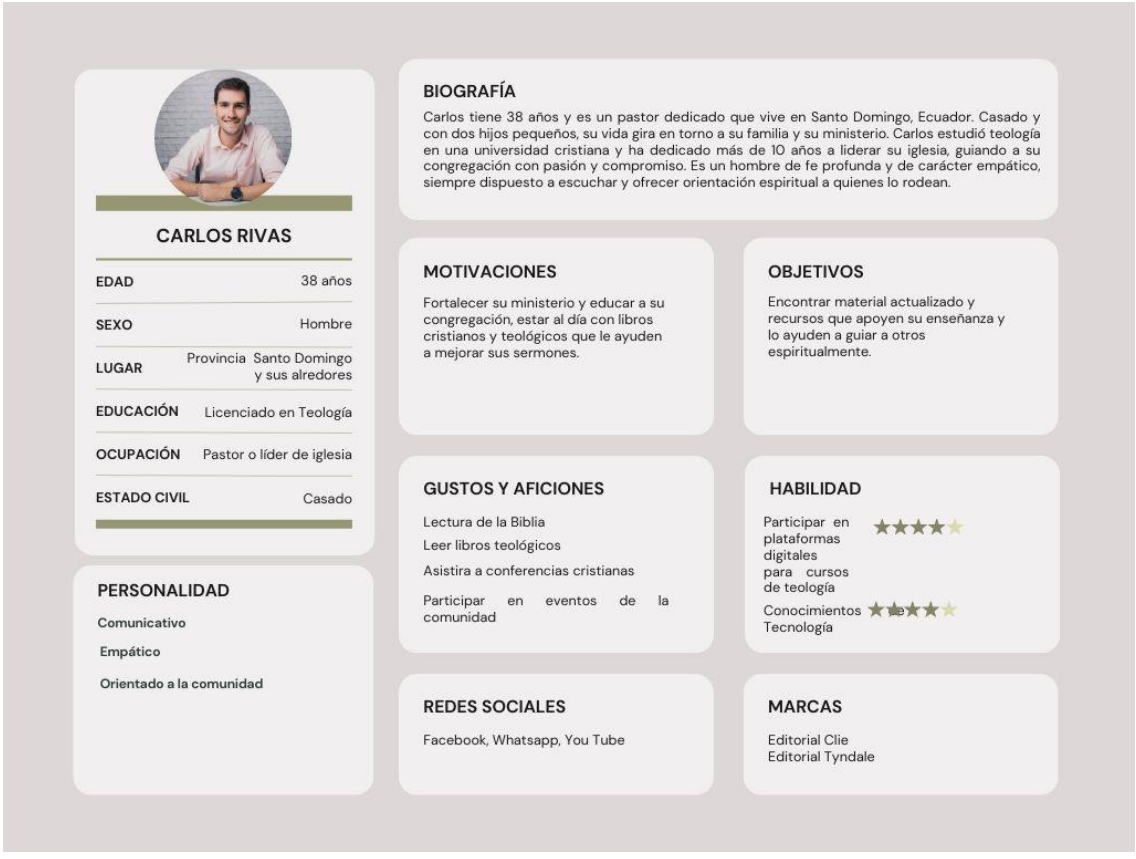
Ser una Librería Cristiana de referencia en la Provincia de Santo Domingo y sus alrededores, reconocida por su stock de Biblias y libros para todos los gustos y necesidades, con el compromiso de mantener una cercanía con su comunidad y el crecimiento espiritual de sus clientes.

Análisis FODA:



BUYER PERSONA:





Diagnostico:

La Librería Clara Luz, tiene mas de dos décadas sirviendo a la comunidad cristiana de Santo Domingo y sus alrededores, tiempo en el cual se ha posicionado como un referente local en la venta de materiales con textos bíblicos. Su misión y visión son un factor clave en su permanencia dentro de la comunidad cristiana.

A pesar de tener clientes fieles y satisfechos se ha identificado que existe poca frecuencia de compra recurrente, es por esto que se ha propuesto el Programa de puntos como estrategia de fidelización.

En base al análisis de FODA, se ha concluido que las fortalezas mas importantes son su trayectoria, su variedad de productos, y la comunidad que interactúa en redes sociales. Sin embargo, también se identifican debilidades como la poca frecuencia recurrente de compra, el limitado aprovechamiento de la pagina web y la ausencia de una persona encargada de las redes sociales, las mismas que limitan la capacidad de crecimiento en el entorno digital.

En cuanto a las oportunidades se podría decir que se puede expandir su alcance a través del fortalecimiento de sus canales digitales, y la implementación de un programa de puntos donde se recompensara la lealtad de los clientes y se podrá crear una relación mas estrecha con la marca. Existen también amenazas que tomar en cuenta como el crecimiento de la competencia a través de canales digitales, y los cambios de comportamiento del consumidor, es por esto que la librería debería tomar acción en aprovechar su fortalezas y oportunidades de crecimiento para contrarrestar estas amenazas.

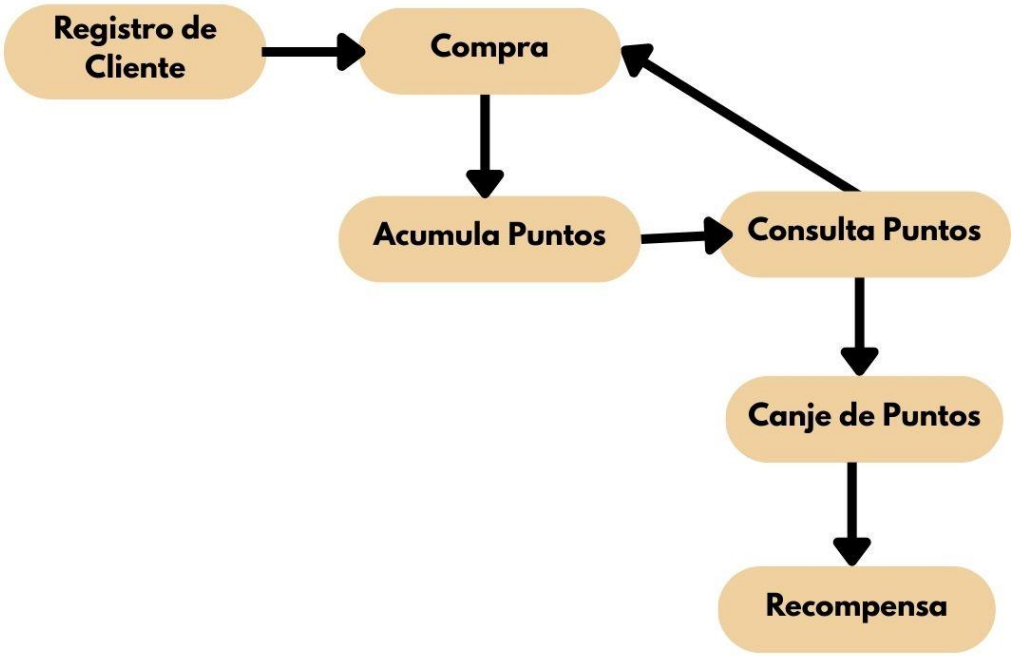
Los clientes potenciales se encuentran en la Provincia de Santo Domingo y sus alrededores.

IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE PUNTOS

Nombre del Programa: Club “Clara Luz”

Objetivo: Fidelizar y recompensar a los clientes de Librería “Clara Luz” para fortalecer la relación entre la librería y sus compradores a través de un programa de puntos.

DIAGRAMA DE PASOS



Registro del Cliente: El cliente se registra en el programa Club Clara Luz, puede realizarse por WhatsApp, redes sociales o en la tienda física.

Compra o Interacción en Redes Sociales: Cada vez que el Cliente realiza una compra o realiza alguna interacción en las páginas de la Librería tiene la oportunidad.

Acumulación de Puntos: Los clientes van acumulando los puntos en el código con el cual fueron registrados.

Consultas de Puntos: Cada cliente puede consultar sus puntos en cualquier momento.

Canje de Puntos: Los clientes pueden canjear sus puntos por premios.

Recompensas: Los premios estarán exhibidos en tienda física.

CALENDARIO DE LANZAMIENTO

Etapa	Duración	Objetivo
Etapa de Comunicación	30 días	Se dará a conocer el Programa Club Clara Luz
Etapa de Registro	A partir de la segunda semana de comunicación en adelante	Registrar a lo clientes y otorgarles código
Etapa de Canje	Desde la etapa de registro en adelante	Los clientes podrán canjear sus puntos por recompensas

FASE 1: PREPARACION

Esta es la etapa de inicio donde se establecerán las reglas del programa.

Proceso de Registro al Programa:



- Se realizará a través de WhatsApp, Redes Sociales o Físicamente en la Tienda.
- Cuando sean registrados recibirán un código de clientes que será un código personalizado para acumular los puntos.
- Recibirán una tarjeta física para puedan recordar su código.

Términos y Condiciones

- **Registro:** Para que el cliente pueda acumular puntos debe estar registrado.
- **Puntos no transferibles:** Los puntos no pueden ser transferidos a otra persona.
- **Canje**: Solo se lo puede realizar a través WhatsApp o en tienda física.

- **Vigencia de Puntos:** Los puntos tendrán una vigencia de un año.
- **Acceso Público:** Los términos y condiciones estarán disponibles en la página web y en la tienda física.

Capacitar al Personal:

Se dará un taller de 4 horas, donde se dará a conocer al personal de la Librería como se va a desarrollar el Programa de Puntos

Base de Datos para registrar puntos:

El Registro de los clientes al programa en un principio será en una hoja de Excel, y se actualizará semanalmente.

ID del Cliente	Nombre del Cliente	Correo Electrónico	Puntos Acumulados	Acción	Fecha	Puntos Ganados en Compra	Redención de Puntos	Estado de Puntos (Activo / Canjeado)
1001	Luis Jama	ljama@hotmail.com	40	Compra	20/3/2024	40		ACTIVO

Registro de Puntos:

Acción	Puntos otorgados
Compra en tienda o por WhatsApp ($1 = 1 punto)	1 punto por dólar
Comprar 3 veces en un mes	+10 puntos extra
Compartir una publicación de la Librería en Redes Sociales	2 puntos
Comentar con una frase bíblica o testimonio	2 puntos
Invitar a un amigo que compre por primera vez	10 puntos
Subir una historia con su compra etiquetando la librería	5 puntos

Recompensas Sugeridas:

Puntos acumulados	Recompensas
30 puntos	Sticker o separador con versículo
50 puntos	10% de descuento en la siguiente compra
50 puntos	Personalización Nombre en la Biblia
80 puntos	Libro devocional pequeño
120 puntos	Biblia de bolsillo o taza cristiana
200 puntos	Biblia Tamaño Manual

FASE 2: Estrategia de Lanzamiento Programa de Puntos

Durante esta fase daremos a conocer el Programa e invitaremos a registrarse,

	LUNES	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**	**DOMINGO**
Actividad:	Publicación de lanzamiento + link al formulario	Envío de mensajes personalizado a los clientes frecuentes de WhatsApp	Estado de WhatsApp con frase: "¿Ya ganas puntos con tus compras?"	Historia en Facebook/Instagram con encuesta: ¿Quieres premios por comprar?	Reel corto: cómo ganar puntos (mostrando los premios)	Post: 3 razones porque unirte al programa	
Canal:	WhatsApp y Facebook	WhatsApp	WhatsApp	Facebook y WhatsApp	Facebook	Facebook	
Objetivo:	Dar a conocer el programa	Registrar a los clientes	Dar a conocer el programa	Generar Interacción	Mostar los premios	Motivar a registrarse	
	LUNES	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**	**DOMINGO**
Actividad:	Compartir post etiquetando a un amigo para ganar puntos	Foto del primer premio entregado a un cliente	Estado con mensaje directo tipo "¡Aún estás a tiempo de ganar!"	Reel divertido: ¿Y tú cuántos puntos tienes ya?	Estado de WhatsApp con frase: "¿Ya ganas puntos con tus compras?"	Post incentivando a registrarse	
Canal:	Facebook	Facebook y WhatsApp	WhatsApp	Facebook	WhatsApp	Facebook	
Objetivo:	Aumentar el alcance	Aumentar interés	Motivar a registrarse	Generar Interacción	Dar a conocer el programa	Cierre de Campaña de Lanzamiento	

Publicación de lanzamiento + link al formulario

Copy:

✨ ¡Bienvenidos al Club Clara Luz! ✨

¿Quieres acumular puntos con cada compra?

¡Es muy fácil! Solo tienes que registrarte y empezar a disfrutar de increíbles beneficios.

🔗 [Enlace al formulario]

¡Comienza hoy mismo a ganar puntos por tus compras en Librería Clara Luz!



Envío de mensajes personalizado a los clientes frecuentes de WhatsApp

Copy:

👋 ¡Hola

Gracias por ser parte de la Comunidad Clara Luz.

Nos gustaría invitarte a unirte al Club Clara Luz, nuestro programa de puntos.

Con cada compra podrás acumular puntos y canjearlos por premios especiales.

💬 Responde a este mensaje para registrarte y comenzar a disfrutar de las recompensas. ¡No esperes más!



Fase 3: Estrategia de Contenido

Objetivo: Promover la participación y el registro del Programa de Puntos.

- El primer lunes de cada principio de mes se hará una publicación de ranking mensual de los clientes que tienen más puntos.

  Canal: Facebook y WhatsApp

- En las historias se publicarán las fotos de los clientes que han Canjeado los premios.

  Canal: Facebook y WhatsApp

- Los días martes se publicará un post de incentivo a registrarse en el programa. Con diferentes artes cada semana.

  Canal: Facebook

- Los días jueves en historias con la frase: ¿Ya ganas puntos con tus compras? Con diferentes artes cada semana.

  Canal: WhatsApp

- El segundo sábado del mes se realizará un sorteo en redes sociales con los clientes que se encuentran registrados en el programa de puntos.

  Canal: Facebook

SEMANA 1	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Actividad:	Ranking Mensual	Post de incentivo a registrarse en el programa		"¿Ya ganas puntos con tus compras?".			
Canal:	Facebook y WhatsApp	Facebook		WhatsApp			
SEMANA 2	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Actividad:		Post de incentivo a registrarse en el programa		"¿Ya ganas puntos con tus compras?".		Sorteo entre Clientes Registrados	
Canal:		Facebook		WhatsApp		Facebook	
SEMANA 3	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Actividad:		Post de incentivo a registrarse en el programa		"¿Ya ganas puntos con tus compras?".			
Canal:		Facebook		WhatsApp			
SEMANA 4	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Actividad:		Post de incentivo a registrarse en el programa		"¿Ya ganas puntos con tus compras?".			
Canal:		Facebook		WhatsApp			

Ranking Mensual Mensual

Copy:

🏆 ¡Es hora de conocer a nuestros clientes más leales! 🏆
Aquí está el Ranking del Mes de los clientes que más puntos han acumulado en el Club Clara Luz. 🎉

🌟 ¡Felicitaciones a los primeros tres! 🌟
🔷 Juan Pérez – 320 puntos
🔷 Laura Rendón – 280 puntos
🔷 Santiago Vallejo – 250 puntos

👀 ¿Estás en el ranking? Si no, ¡no te preocupes! Cada compra te acerca más a los premios.
💬 Únete ahora al Club Clara Luz, acumula puntos con cada compra y recibe recompensas exclusivas.
🗞️ Regístrate hoy y empieza a sumar puntos.



Fotos de los clientes que han Canjeado los premios.

Copy:

🎉 ¡Mira los premios que nuestros clientes han ganado! 🎉
Estas son algunas de las personas que ya están disfrutando de los beneficios del Club Clara Luz. 📸
👏 ¡Felicitaciones a todos ellos por acumular puntos y canjear sus recompensas!
✨ Tú también puedes ser parte de esta experiencia.
💬 Únete al Club Clara Luz, acumula puntos con cada compra y empieza a ganar tus premios hoy mismo.
🗞️ ¡No esperes más, regístrate ahora y empieza a canjear tus puntos!



Fase 4: Medición de Métricas

Objetivo: Medir y ajustar el Programa de puntos. Durante esta etapa vamos a asegurar que las estrategias sean efectivas.

Métricas para Redes Sociales

1. **Métricas para la Fase de Lanzamiento:**

Alcance: Para conocer el número de personas únicas que vieron el post.

Número total de interacciones por publicación: Interacciones (Me gusta, Comentarios y Compartidos):

Tasa de clics (CTR) en el enlace de registro: Medir cuántas personas hicieron clic en el enlace para registrarse en el programa de puntos.

2. **Métricas para la Fase de Registro**

Total de registros por día y semana: Medir cuántas personas se registraron en el programa cada día o semana.

Registros / Vistas del post = Tasa de Conversión: Calcular la tasa de conversión de personas que vieron el post a aquellas que se registraron.

3. Métricas para la Fase de Contenido

Total de interacciones (Me gusta, comentarios, compartidos): Medir cuántas personas interactuaron con los posts de incentivos a registrarse.

Número de publicaciones compartidas y etiquetas: Medir cuántas personas compartieron el post y etiquetaron a amigos.

Total de canjes realizados por semana/mes: Medir cuántos clientes han canjeado sus puntos por premios.

Porcentaje de canjes por tipo de premio (descuentos, productos, etc.): Evaluar qué recompensas son las más demandadas por los clientes.

Métricas para Medir la Efectividad del Programa de Puntos

1. Participación en el Programa de Puntos

Total de registros en el programa de puntos: Medir la cantidad de registros acumulados desde el lanzamiento del programa.

Promedio de compras por cliente registrado: Medir cuántos clientes registrados están haciendo compras frecuentes.

Porcentaje de Clientes Activos: Clientes activos / Total de clientes registrados = Tasa de actividad: Calcular el porcentaje de clientes registrados que realizan compras frecuentes o participan activamente.

2. Incremento en la Frecuencia de Compra

Promedio de compras por cliente antes y después de registrarse: Medir si los clientes que se registraron en el programa de puntos compran más a menudo.

3. Valor del Ticket Promedio

Ticket promedio de clientes registrados vs. clientes no registrados: Medir si los clientes registrados gastan más que los clientes no registrados.

4. Satisfacción del Cliente

Puntuación promedio de satisfacción (escala 1-10) por los clientes: Realizar encuestas para conocer la satisfacción de los clientes con el programa.

5. Crecimiento en la Base de Clientes

Número de nuevos clientes registrados desde el lanzamiento del programa: Medir cuántos nuevos clientes se han registrado en la librería gracias al programa de puntos.

Conclusiones:

El implementar el Programa de Puntos “CLUB CLARA LUZ” tendrá un gran impacto en la Librería, no solo porque aumentará la fidelización de los clientes actuales, sino que además la base de los clientes crecerá y se fortalecerá las relaciones con la comunidad de la Librería. Al premiar la fidelidad e incentivar las compras frecuentes, generará una mayor interacción en las redes sociales de la librería, lo cual incrementaría la presencia en línea y se podrá aprovechar para llegar a nuevos clientes.

Con este programa de puntos la librería va a poder destacarse sobre la competencia, y a largo plazo podrá palpar el crecimiento de la lealtad de sus clientes.

Recomendaciones:

Es importante que el personal este bien capacitado para que pueda explicar el programa de puntos a los clientes, asegurándose de comunicar de manera clara y llevar los registros de la manera eficiente.

Se debe monitorear las métricas de manera constante para ir evaluando el rendimiento del Programa. Y si se requieren ajustes poder realizarlos lo más pronto posible.

Mantener la promoción activa en las redes sociales, WhatsApp y en la tienda física. Que se sigan realizando publicaciones regulares, creando contenido atractivo para que se siga manteniendo el interés en los clientes por el programa.

ANEXO B:

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **QUISHPE MUELA DIANA CAROLINA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **14%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,04 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia