INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Diseño de Estrategias de Fidelización para Convertir Clientes Ocasionales en Embajadores de Marca del emprendimiento IssaDesign en el Norte de Quito: Un Estudio sobre la Personalización de Productos durante el segundo semestre del 2024

Almeida Proaño Sammy Shantal

Pazmiño Garcés Renata Isabel

Administración

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración

Quito, 14 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Diseño de Estrategias de Fidelización para Convertir Clientes Ocasionales en Embajadores de Marca del emprendimiento IssaDesign en el Norte de Quito: Un Estudio sobre la Personalización de Productos durante el segundo semestre del 2024

Almeida Proaño Sammy Shantal

Pazmiño Garcés Renata Isabel

Magister Verónica Cevallos

Magister Gloria Holguín Alvarado

Quito, 14 de mayo de 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: Sammy Shantal Almeida Proaño

Renata Isabel Pazmiño Garcés

Código estudiante: 2378

2225

Cédula de identidad: 175162884-1

171482334-9

Lugar y fecha: Quito, mayo 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 http://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UNPUBLISHED DOCUMENT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 apublication. 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.

DECATORIA

A mi mamá, que con su amor tan grande su esfuerzo y todo lo que ha hecho por mí, ha sido la persona que más me ha inspirado. Cada paso que di fue gracias a lo que ella me enseñó a su fuerza y su apoyo que nunca faltó. Este logro no es solo mío, también es de ella porque sin todo lo que hizo por mí, yo no estaría aquí.

A mi familia porque siempre estuvieron cuando más los necesité, me animaron a seguir y estuvieron en los momentos buenos y malos. Su amor y estar conmigo me dieron muchas ganas de seguir.

A mi compañera de titulación, gracias por todo la paciencia, por estar ahí en cada reto. Con tu paciencia y compromiso hicimos esto juntas. Gracias por hacer que todo sea más fácil, aprendimos un montón.

Al instituto por dejarme aprender y crecer como persona y estudiante. Gracias por enseñarme, por cada desafío que me hizo mejorar y por ser ese lugar donde me formé. A los profesores y compañeros, gracias por estar en este camino tan importante.

Sammy Almeida

DEDICATORIA

A Dios, con todo mi amor y gratitud infinita. Porque en cada paso, cada desvelo y cada desafío, sentí Tu presencia guiándome con ternura. Gracias por ser mi refugio en los momentos de duda, mi fuerza cuando flaqueaba y la luz que iluminó el camino hasta llegar aquí. Este logro es tan mío como Tuyo, porque sin Ti, nada hubiera sido posible.

A mis tres grandes amores, mis hijos que con sus sonrisas, abrazos y ese amor tan puro me han dado la fuerza para seguir siempre adelante. Todo lo que he hecho, cada desvelo y cada paso lo he dado pensando en ustedes. Son mi mayor motor, la razón por la que nunca dejo de soñar ni de luchar. Este logro también es suyo, porque sin su paciencia, cariño y ese amor tan lindo que me dan, nada de esto hubiera sido posible.

A mi esposo, mi compañero de vida, gracias por estar siempre a mi lado, por no soltarme en los momentos duros y por darme palabras que me levantan. Gracias por confiar en mí y por todo el amor que me das.

A mi compañera de titulación, gracias por caminar conmigo en este proceso, por tu esfuerzo, tu compromiso y tu amistad. Gracias por ser ese apoyo firme y demostrarme que unidas todo es más fácil.

Isabel Pazmiño G.

AGRADECIMIENTO

Hoy queremos abrir nuestro corazón para agradecer de manera sincera a todas las personas que estuvieron a nuestro lado y que hicieron posible que este sueño se volviera realidad.

Primero, a nuestras familias: gracias por su amor incondicional, su paciencia infinita y por ser ese pilar que nos sostuvo en cada paso del camino. Su confianza, sus palabras de aliento en los momentos duros y su ejemplo de vida fueron y seguirán siendo nuestra mayor motivación.

A nuestra compañera de titulación, gracias por caminar junto a nosotras en este proceso lleno de aprendizajes, retos y alegrías. Tu entrega, compromiso y apoyo en cada jornada desde las ideas que surgieron en desvelo hasta las pequeñas celebraciones de cada avance hicieron que esta experiencia fuera mucho más llevadera y especial.

Al Instituto Superior Tecnológico San Antonio, nuestro sincero agradecimiento por brindarnos una formación sólida y todas las herramientas que hoy nos permiten dar este paso. A cada docente y tutor que nos acompañó, gracias por su paciencia, su guía y por enseñarnos más allá de lo académico.

Este proyecto es el reflejo de mucho esfuerzo, pasión y constancia. Y a todas las personas que de una u otra forma nos tendieron la mano, sepan que llevan un pedacito de este logro en su corazón.

Con todo nuestro cariño y gratitud.

Sammy Shantal Almeida Proaño & Renata Isabel Pazmiño Garcés

RESUMEN

Este proyecto examina la aplicación de estrategias efectivas de fidelización de clientes para IssaDesign, un negocio local ubicado en el norte de Quito que se especializa en productos personalizados. El objetivo es transformar a los clientes ocasionales en embajadores de la marca, es decir, clientes que no solo realizan compras repetidas, sino que también promueven la marca de forma orgánica y constante. La investigación se basa en la premisa de que la personalización de productos mejora significativamente la experiencia del cliente al fomentar una conexión emocional con la marca. Permitir a los clientes seleccionar colores, mensajes y diseños que reflejen su individualidad hace que cada producto sea más significativo. Cuando se combina con un servicio rápido y personalizado a través de plataformas como WhatsApp Business, este enfoque fortalece la confianza y la satisfacción del cliente. Los resultados de la encuesta revelaron que el 98% de los clientes de IssaDesign muestran alto nivel de fidelización, lo que permite crear una comunidad comprometida sin depender de publicidad. La clave del crecimiento está en la conexión emocional, la personalización y un buen servicio. Con este fin, se proponen dos iniciativas de fidelización: el Club IssaPass, un programa de recompensas basado en puntos, y ¨Gana con tu Voz¨, un programa de referidos que incentiva la adquisición impulsada por el cliente. Estas iniciativas forman parte de una estrategia de marketing de relaciones más amplia centrada en la participación del cliente a largo plazo por encima de las ventas transaccionales.

Palabras clave: fidelización de clientes, personalización de productos, marketing de relaciones, embajadores de marca, WhatsApp Business, programa de fidelización, compras repetidas, negocio local

ABSTRACT

This project examines the application of effective customer loyalty strategies for IssaDesign, a local business located in northern Quito specializing in customized products. The objective is to transform occasional clients into brand ambassadors customers who not only engage in repeated purchases but also promote the brand organically and consistently. The research is grounded in the premise that product personalization significantly enhances the customer experience by fostering an emotional connection with the brand. Allowing clients to select colors, messages, and designs that reflect their individuality renders each product more meaningful. When coupled with fast, personalized service through platforms such as WhatsApp Business, this approach strengthens customer trust and satisfaction. Survey results revealed that 98% of IssaDesign's clients would recommend the brand, with a significant portion having made five or more purchases. These findings highlight a strong potential for customer loyalty and suggest an opportunity to build a committed client community with minimal reliance on traditional advertising. The study concludes that emotional engagement, product customization, and consistent service delivery are critical to achieving sustainable, organic brand growth. To this end, two loyalty initiatives are proposed: the IssaPass Club, a points-based rewards program, and "Gana con tu Voz" (Earn with Your Voice), a referral program incentivizing customer-driven acquisition. These initiatives form part of a broader relationship marketing strategy focused on long-term client engagement over transactional sales.

Keywords: customer loyalty, product personalization, relationship marketing, brand ambassadors, WhatsApp Business, loyalty program, repeat purchasing, local business.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I 14
INTRODUCCIÓN 14
1.1. Planteamiento del Problema 14
1.2. Justificación 15
1.3. Alcance 17
1.4. Objetivos General y Específico 18
CAPÍTULO II 19
MARCO TEÓRICO 19
2.1. Concepto de fidelización de clientes 19
2.2. Personalización de productos como herramienta de fidelización 21
2.3. Factores que influyen en la fidelización del cliente 23
2.4. Marco conceptual 25
2.4.1. Fidelización de clientes. 25
2.4.2. Marketing relacional. 26
2.4.3. Personalización de productos 27
2.4.4. Embajador de marca 27
2.4.5. Experiencia del cliente 27
2.5. Marco legal 28
2.5.1. Normativas internacionales aplicables 28
2.5.2. Legislación ecuatoriana sobre protección al consumido 28
2.5.3. Regulaciones sobre comercio digital y protección de datos 28
2.5.4. Legislación sobre propiedad intelectual y derechos de autor 29
CAPÍTULO III 30
MARCO METODOLÓGICO 30
3.1. Tipo de investigación 30
3.1.1. Según el propósito 30
3.1.2. Según la manipulación de variables 30
3.1.3. Según el tiempo 30
3.2. Enfoque 31
3.3. Herramientas metodológicas 31
3.4. Técnicas 31
3.5. Estudios iniciales 32
3.5.1. Organizador gráfico de variables 32
3.5.2. Matriz de operacionalización de variables 34

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión 35
3.5.4. Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional 35
3.6. Desarrollo 36
CAPITULO IV 38
RESULTADO Y DISCUSIÓN 38
4.1. Análisis de resultados 38
4.2. Interpretación y discusión de resultados 47
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 53
5.1. Conclusiones 53
5.2. Recomendaciones 54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 58
ANEXO A: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN 60
ANEXO B: ENCUESTA 74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables 34

Tabla 2: Criterios de inclusión y exclusión 35

Tabla 3: Muestreo no probabilístico, convencional 35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategia de Fidelización....32

Figura 2. Clientes ocasionales en embajadores....33

Figura 3. Rango de edad....38

Figura 4. Distribución por género de los clientes encuestados....39

Figura 5. Zonas geográficas con mayor presencia de clientes....40

Figura 6. Canales de descubrimiento de la marca por parte de los clientes....40

Figura 7. Facilidad para encontrar productos en la tienda....41

Figura 8. Percepción del proceso de compra....42

Figura 9. Suficiencia de información de los productos publicados....42

Figura 10. Nivel de satisfacción con el producto recibido....43

Figura 11. Percepción de calidad de los productos adquiridos....44

Figura 12. Estado y tiempo de entrega de productos....44

Figura 13. Valoración del servicio de atención por whatsApp....45

Figura 14. Motivación principal de compra: personalización como factor clave....46

Figura 15. Disposición de pago del cliente: base para definir precios estratégicos....46

Figura 16. Repetición de compra como indicador de lealtad....47

Figura 17 IssaPass Club....62

Figura 18 Gana puntos y recompensas....63

Figura 19 Gana con tu voz....65

Figura 20 WhatsApp Business....66

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, la fidelización de clientes se ha consolidado la base sobre la cual se construye un emprendimiento sostenible y en crecimiento de los emprendimientos en diversas industrias. En el mundo de los negocios que venden productos personalizados como agendas, tazas o artículos decorativos, crear un lazo emocional con el cliente no es solo un valor agregado: puede marcar la diferencia entre una venta única y una relación duradera. Este vínculo emocional influye directamente en las decisiones de compra, ya que las personas tienden a volver y a recomendar aquello que las hace sentir identificadas o especiales.

Sin embargo, muchos de estos emprendimientos como el caso de IssaDesign ubicado en la zona norte de Quito, enfrentan un gran desafío: convertir a esos compradores ocasionales en verdaderos fanáticos de la marca en personas que no solo regresen a comprar, sino que además la recomienden con confianza. Esta transformación es clave para el crecimiento sostenido de cualquier negocio ya que un cliente fiel no solo consume también difunde el mensaje lo que amplifica el alcance de forma orgánica y poderosa.

IssaDesign ha conseguido un impulso positivo en sus ventas gracias al uso de herramientas como WhatsApp, y el respaldo de redes sociales como Facebook e Instagram. Aun así, una gran parte de sus compradores realiza compras esporádicas, lo que significa que todavía hay un enorme potencial por aprovechar. Si bien el negocio ha dado pasos importantes, el verdadero reto ahora es construir relaciones a largo plazo.

Por eso, se vuelve indispensable implementar estrategias de fidelización: acciones concretas que refuercen el vínculo con cada cliente, los inviten a volver y los motiven a compartir su experiencia con otros. Lograr esto no solo mejorará las ventas, sino que elevará el valor que cada cliente representa para la marca a lo largo del tiempo.

1.2. Justificación

Este estudio tiene como objetivo entender de manera clara cómo las estrategias de fidelización que usan la personalización de productos pueden ayudar a que los clientes que compran solo una vez se conviertan en seguidores fieles de la marca. El enfoque está puesto en IssaDesign un pequeño emprendimiento ubicado en el norte de Quito que se dedica a crear productos personalizados como tazas, agendas y otros artículos únicos. Este tema es muy importante, sobre todo para los negocios pequeños porque en el mundo actual no basta con atraer nuevos clientes una sola vez. La verdadera meta es que esos clientes vuelvan, se sientan conectados con la marca y la recomienden a otras personas. En un mercado cada vez más competitivo, donde hay muchas opciones para elegir, lograr que un cliente se quede contigo y hable bien de tu marca puede marcar la diferencia entre crecer o quedarse estancado. Por eso, este estudio busca analizar cómo una buena estrategia de personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede ser la clave para crear una comunidad leal alrededor del negocio. Es crucial investigar como transformar ventas únicas en relaciones duraderas que no solo beneficien a la empresa, sino que también fortalezcan su posición en el mercado.

Hoy en día, este tema es más importante que nunca, ya que cada vez más personas prefieren comprar productos locales y personalizados, porque les parecen únicos y de mejor calidad.

Con la economía tan inestable, los pequeños negocios están buscando formas de diferenciarse y crear una relación más cercana con sus clientes. Por eso, esta investigación es útil y necesaria ya que, al diseñar estrategias para mantener a los clientes, no solo se espera que sigan comprando, sino que también recomienden el negocio a otros. La clave es la personalización, y gracias a esto IssaDesign puede crear productos que realmente encajen con

lo que sus clientes quieren y necesitan logrando así que se sientan más satisfechos y comprometidos con la marca.

Este estudio no solo ayudará a IssaDesign, sino que también beneficiará a otros emprendedores y artesanos en Quito. Al demostrar que es posible fidelizar clientes sin grandes inversiones, otros negocios pueden aprender y aplicar ideas similares fortaleciendo así el comercio local. Cuando los clientes se sienten identificados con los productos personalizados no solo apoyan al negocio, sino que también crean un vínculo con la comunidad y sienten orgullo por lo que consumen. De esta forma, el estudio busca impulsar una economía más fuerte y diversa basada en el apoyo mutuo.

La lealtad hacia los productos personalizados no solo fortalece el negocio, sino que también fomenta un sentido de pertenencia y orgullo entre los consumidores locales. Así, al incentivar la promoción del comercio local, la investigación busca contribuir a una economía más dinámica y diversa.

Además, este trabajo va a ayudar a llenar algunos vacíos que existen en el área de administración de empresas sobre todo cuando hablamos de negocios pequeños que están empezando. Aunque se habla mucho sobre la personalización y la fidelización de clientes, todavía hay pocas guías prácticas que expliquen cómo aplicar estas ideas en emprendimientos locales como IssaDesign. Lo que se busca con este estudio es aportar herramientas útiles para que otras pequeñas empresas puedan poner en marcha estrategias de fidelización reales y efectivas. Aparte de eso, se van a generar datos e ideas que pueden ser útiles para quienes investigan sobre cómo mejorar la relación entre una marca y sus clientes, especialmente en nuestro entorno, donde cada cliente cuenta.

La investigación es totalmente viable porque IssaDesign ya tiene una comunidad de clientes que están dispuestos a participar y compartir sus opiniones y experiencias. Además,

el segundo semestre del 2024 es el momento perfecto para hacer este trabajo: se puede recoger información clave y aplicar las estrategias sin perder tiempo.

Este proyecto no solo beneficiará directamente a IssaDesign ayudándole a crecer de forma más estable, sino que también servirá como ejemplo o guía para otros emprendedores de Quito. Así, se contribuye al fortalecimiento del ecosistema emprendedor local y se promueve una forma de hacer negocios más sostenible, cercana y basada en la confianza con el cliente.

1.3. Alcance

Este proyecto de titulación tiene como objetivo principal crear estrategias que ayuden a fidelizar a los clientes de IssaDesign usando la personalización de productos como herramienta clave. La idea es lograr que quienes hoy compran solo una vez se conviertan en clientes fieles y además recomienden la marca, actuando como verdaderos embajadores.

Para lograrlo, el estudio va a analizar qué cosas influyen realmente en las decisiones de compra de las personas que viven en el norte de Quito, especialmente durante el segundo semestre del año 2024. Se recopilará información directa de los clientes actuales a través de encuestas y también se investigará el mercado local para conocer mejor las tendencias que están marcando la pauta.

Con todos estos datos se propondrán ideas prácticas, que sí se puedan aplicar y que estén pensadas en función de los recursos con los que ya cuenta IssaDesign. El proyecto no llegará a implementar las estrategias como tal, pero sí dejará lista una hoja de ruta clara, con los pasos necesarios para que se puedan poner en marcha más adelante.

Al final, este trabajo no solo ayudará a fortalecer el vínculo entre IssaDesign y sus clientes, sino que también permitirá construir una comunidad de personas que apoyen y difundan la marca, impulsando su crecimiento. Además, podrá servir como guía para otros

emprendedores de Quito que tengan negocios similares, aportando ideas y herramientas útiles para mejorar su relación con los clientes y crecer en un mercado cada vez más competitivo.

1.4. Objetivos General y Específico

Objetivo General

Crear estrategias que ayuden a que los clientes que hoy compran de manera irregular, se conviertan en verdaderos seguidores y promotores de la marca IssaDesign, un emprendimiento de productos personalizados ubicado en el norte de Quito. Para lograrlo, se aprovechará la personalización como una herramienta clave para fortalecer la relación con los clientes, durante el segundo semestre del 2024.

Objetivos Específicos

- Explorar las tendencias más recientes y las prácticas más efectivas en temas de fidelización y personalización de productos, con el objetivo de encontrar ideas, modelos y métodos que se puedan adaptar al caso específico de IssaDesign. Esta información servirá como punto de partida para construir una propuesta sólida y adecuada al proyecto.
- Diseñar e implementar estrategias de personalización y fidelización adaptadas a las necesidades de los clientes de IssaDesign, utilizando herramientas prácticas basadas en los datos obtenidos de encuestas y entrevistas.
- Analizar los indicadores de repetición de compra y las recomendaciones, para determinar la efectividad del servicio y proponer mejoras.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

El marco teórico comprende como la personalización de productos puede ser una estrategia efectiva para la lealtad del cliente y el embajador de la marca en IssaDesign, una empresa ubicada en la parte norte de Quito.

Es necesario entender los fundamentos del marketing de relaciones con el cliente, la lealtad del cliente y la personalización como estrategia de diferenciación. Este marco teórico específico se desarrolla a partir de libros, revistas científicas y artículos académicos que proporcionan evidencia de apoyo para las afirmaciones y las estrategias formuladas.

2.1. Concepto de fidelización de clientes

- **Definición de fidelización**

La fidelización de clientes se resume en como el conjunto de estrategias que una empresa lleva a cabo para lograr que los consumidores continúen comprando sus bienes o servicios y además sean recomendados. Según Kotler y Keller (2021), un cliente fidelizado no solo vuelve a comprar, sino que se convierte en un promotor de la marca, lo que genera mayor confianza en otros consumidores.

Por otro lado, Gutiérrez y Pérez (2020) explican que la fidelización se logra cuando el cliente experimenta una relación positiva y constante con la empresa. Para que esto suceda la empresa debe ofrecer productos de calidad, una buena atención y beneficios adicionales que motiven al cliente a regresar.

En este sentido, Hernández (2023) destaca que fidelizar clientes es más rentable que atraer nuevos ya que la captación de consumidores requiere una inversión significativa en publicidad y promoción. Según Barros (2022), la fidelización se basa en tres pilares fundamentales: experiencia del cliente: Brindar un servicio que supere las expectativas, valor

percibido: Ofrecer productos personalizados o diferenciados, vínculo emocional: Crear una relación cercana y significativa con el consumidor.

- **Importancia de la fidelización en los negocios**

La fidelización es esencial para el crecimiento y sostenibilidad de cualquier empresa. De acuerdo con Hernández (2023), mantener clientes actuales es más rentable que atraer nuevos, ya que las empresas deben invertir grandes cantidades en publicidad y estrategias de captación para conseguir nuevos compradores. Sin embargo, si un cliente ya ha comprado y ha quedado satisfecho es más probable que vuelva sin necesidad de una gran inversión en publicidad.

Además, los clientes fidelizados generan publicidad boca a boca recomendando la marca a amigos, familiares y conocidos, lo que aumenta la credibilidad del negocio y atrae nuevos consumidores sin necesidad de grandes campañas publicitarias (Jiménez & Torres, 2022).

La lealtad de los clientes es un aspecto central del marketing relacional, ya que busca construir relaciones con los consumidores a lo largo de un período prolongado mediante la ejecución de estrategias que mejoren su lealtad y preferencia hacia la marca (Álvarez, García, 2023). Para el emprendimiento IssaDesign, las estrategias de lealtad se basan en cambiar el producto para ayudar a personalizar al cliente. Esto no solo asegura una compra recurrente, sino que también fomenta el boca a boca, y se fortalece el vínculo emocional entre el cliente y la marca.

- **Definición de marketing relacional**

El marketing relacional es básicamente ganarse a los clientes a largo plazo, no solo venderles algo y ya. Como dicen Álvarez y García (2023), se trata de conocer bien a la gente, saber qué necesita y darle experiencias que hagan que se encariñe con la marca.

Según Castro (2024), la idea es que los clientes se sientan importantes y bien atendidos, lo que hace que no solo vuelvan, sino que también recomienden la empresa a otros.

- **Estrategias del marketing relacional para la fidelización**

Las empresas que aplican marketing relacional utilizan diversas estrategias para fidelizar clientes. Para López (2024), entre las más comunes se encuentran:

1. Programas de lealtad: Premios y descuentos para clientes frecuentes.
2. Comunicación personalizada: Enviar mensajes o anuncios a través de las principales redes sociales y whatsapp con ofertas especiales según los intereses del cliente.
3. Servicio al cliente eficaz: Resolver dudas y problemas de manera rápida y amigable.
4. Interacción en redes sociales: Crear contenido que involucre a los clientes y los motive a compartir sus experiencias.

Estos métodos han demostrado ser efectivos en empresas de diferentes sectores permitiendo reforzar el vínculo entre la marca y sus consumidores.

2.2. Personalización de productos como herramienta de fidelización

- **Concepto de personalización**

La personalización de productos es cuando una empresa ajusta lo que vende para que se adapte al gusto y las necesidades de cada cliente, en lugar de ofrecer lo mismo para todos.

Como menciona Fernández (2021), los consumidores valoran cada vez más la posibilidad de obtener productos únicos y diseñados a su medida, así como la empresa Nike ha implementado opciones de personalización en sus productos permitiendo que los clientes elijan colores, materiales y estampados en sus zapatillas. Esto no solo hace que comprar sea

más chévere, sino que también ayuda a que la gente se sienta más conectada con la marca (Miranda, Sánchez, 2023).

La personalización ha avanzado tanto que ahora es clave para hacer que los clientes se queden y sigan eligiendo la marca. Fernández (2021) explica que los consumidores modernos buscan experiencias únicas y valoran aquellos productos que pueden ser adaptados a sus necesidades y preferencias personales. Empresas como Nike con su línea Nike By You o Adidas con su servicio de personalización en línea han demostrado que permitir a los clientes modificar el diseño de sus productos genera un sentido de exclusividad y apego a la marca.

IssaDesign podría implementar opciones de personalización avanzadas como la elección de materiales, colores, estampados y mensajes grabados, puede aumentar el compromiso del cliente con la marca y diferenciarse de la competencia local.

- **Beneficios de la personalización en la fidelización de clientes**

La personalización aporta múltiples ventajas para la empresa y el cliente. Entre los principales beneficios se encuentran:

  - Mayor satisfacción del cliente: Al recibir un producto diseñado según sus preferencias, el consumidor se siente más valorado y satisfecho.
  - Diferenciación de la competencia: Las empresas que ofrecen personalización destacan en el mercado y pueden atraer a más clientes.
  - Aumento en la repetición de compra: Los clientes que tienen una experiencia positiva con un producto personalizado son más propensos a regresar.

Cuando el cliente participa en la creación del producto, se siente más parte de la marca y se engancha más con ella. Zambrano y León (2023), los negocios que implementan estrategias de personalización pueden aumentar su tasa de fidelización hasta en un 30%. El uso de herramientas digitales ha permitido optimizar las estrategias de fidelización ya que facilita la comunicación directa con los consumidores. Kotler y Keller (2021) dicen que las

redes sociales, las apps y los sistemas de CRM (Customer Relationship Management) son clave para dividir el público en grupos, hablarles de forma más personalizada y hacer que la experiencia del cliente sea mucho mejor.

Empresas como Starbucks han lanzado programas de lealtad digitales, con apps donde los clientes pueden ganar puntos, conseguir descuentos y recibir sugerencias según lo que suelen comprar. IssaDesign puede aplicar estrategias similares mediante WhatsApp Business, Instagram Shopping donde los clientes puedan recibir ofertas exclusivas y seguimiento postventa para fortalecer su conexión con la marca.

Hacer que los clientes se vuelvan fans y recomienden la marca es una estrategia que muchas empresas han usado con éxito en todo el mundo. Para Gutiérrez y Pérez (2020) dicen que marcas como Apple han sabido ganarse una comunidad de fans fieles gracias a sus productos innovadores un servicio al cliente de primera y estrategias de marketing bien pensadas. Un ejemplo claro es el programa de fidelización de Sephora que permite a sus clientes acumular puntos, recibir experiencias exclusivas y participar en lanzamientos de productos antes que el público general. IssaDesign podría aplicar esta idea creando un programa de lealtad donde los clientes ganen descuentos o productos personalizados exclusivos cada vez que recomienden la marca a alguien más.

2.3. Factores que influyen en la fidelización del cliente

El mercado de productos personalizados en Quito, el negocio de productos personalizados ha crecido bastante en los últimos años porque a la gente le encanta tener cosas únicas y hechas a su gusto (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023). Muchas empresas locales aún presentan deficiencias en estrategias efectivas de fidelización lo que limitando su capacidad de retener clientes a largo plazo.

Navarro (2024) las empresas que ofrecen diseño personalizado en Quito suelen enfocarse en la captación de nuevos clientes descuidando el seguimiento postventa y las

relaciones a largo plazo. Para IssaDesign representa una oportunidad ya que puede diferenciarse al implementar estrategias de fidelización enfocadas en la atención personalizada, el servicio postventa y programas de recompensas.

Martínez (2023) señala que los consumidores que adquieren productos personalizados buscan exclusividad, calidad y experiencias de compra diferenciadas. Además, valoran el proceso de personalización como parte de la experiencia de compra lo que significa que la manera en que nos comunicamos es súper importante para que los clientes decidan comprarnos otra vez.

El estudio de Miranda y Sánchez (2023) destaca que los clientes de productos personalizados están dispuestos a pagar un precio superior si sienten que el artículo refleja su estilo personal. Para IssaDesign, no basta con vender productos bonitos, también tiene que asegurarse de que la experiencia de compra sea increíble, desde elegir el diseño hasta recibir el pedido.

La digitalización ha transformado los canales de venta en el sector de productos personalizados. Zambrano y León (2023) identifican puntos clave para la fidelización en emprendimientos locales: redes sociales: Instagram y Facebook son las plataformas más populares para interactuar con los clientes, mostrar productos personalizados y recibir pedidos directos, plataformas de mensajería: whatsapp business permite brindar atención personalizada y realizar seguimiento postventa.

Para IssaDesign, aprovechar estos canales con estrategias de contenido interactivo, ofertas personalizadas y atención en tiempo real mejorará la retención y fidelización de clientes. La personalización es una estrategia clave para generar lealtad entre los clientes. Según Hernández (2023), cuando los clientes ayudan a diseñar algo, es como si se adueñaran de la marca.

Rodríguez y Torres (2022) afirman que un servicio al cliente excepcional es un factor determinante en la fidelización. Las empresas que se mueven rápido para ayudar a la gente y los tratan como personas, no como números, hacen que los clientes vuelvan más seguidos.

En IssaDesign capacitar a su equipo en servicio al cliente permitirá tiempos de respuesta rápidas ofreciendo garantía en sus productos. La implementación de encuestas postventa permitirá medir la satisfacción del cliente y realizar mejoras continuas.

Las promociones dirigidas a clientes frecuentes son una táctica efectiva para fomentar la lealtad. Pérez y Gómez (2023) destacan que programas de recompensas, descuentos exclusivos y regalos personalizados que puedan incentivar la recompra.

En IssaDesign queremos que nuestros clientes se sientan como en casa, por eso vamos a crear un programa de puntos. Cada vez que compren, acumulan puntos que pueden usar para llevarse productos personalizados o descuentos. ¡Queremos que siempre tengan un motivo para volver! Porque sabemos que tener clientes contentos y fieles es clave para que el negocio siga adelante, ¡queremos construir relaciones fuertes y duraderas con ellos. La personalización de productos aumenta la satisfacción del cliente y genera un vínculo emocional con la marca, la combinación de estrategias como programas de lealtad, comunicación personalizada y experiencia de compra óptima mejora la retención de clientes.

En IssaDesign aplicaremos estrategias de personalización que permitan no solo retener clientes sino también convertirlos en embajadores de marca promoviendo el emprendimiento de manera efectiva.

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Fidelización de clientes.

La fidelización de clientes es un proceso para que la empresa implemente estrategias para incentivar la recompra y el compromiso del consumidor con la marca. Según Pérez y Gómez

(2023), un cliente fidelizado es aquel que mantiene una relación continua con la empresa y la recomienda activamente.

Existen tres niveles de fidelización según Álvarez y García (2023):

Fidelización conductual: El cliente repite sus compras sin una conexión emocional con la marca.

Fidelización afectiva: Se genera una relación emocional con la empresa, lo que refuerza la lealtad.

Fidelización normativa: El cliente se mantiene fiel debido a factores contractuales o limitaciones de cambio.

Para que un negocio logre la fidelización efectiva, debe aplicar estrategias basadas en la experiencia del cliente, el marketing relacional y la personalización de productos (Rodríguez, Torres, 2022).

2.4.2. Marketing relacional.

El marketing relacional se trata de crear lazos duraderos con los clientes, en vez de solo preocuparse por vender y ya. De acuerdo con Kotler y Keller (2021), este enfoque busca generar un valor sostenible para ambas partes a través de la personalización y la confianza mutua.

Las estrategias más utilizadas en el marketing relacional incluyen:

Segmentación avanzada: Adaptación de estrategias de fidelización según el perfil del cliente (Barros, 2022).

Gestión de la experiencia del cliente: Hay que asegurarse de que los clientes tengan una buena experiencia en cada paso del camino (Hernández, 2023).

Automatización de la comunicación: Uso de herramientas digitales para personalizar la relación con el cliente (Domínguez & Salinas, 2023).

2.4.3. Personalización de productos

La personalización de productos es cuando las empresas dejan que los clientes ajusten algunos detalles para que el producto sea más a su gusto. Según Miranda y Sánchez (2023), esto no solo mejora la experiencia de compra, sino que también hace que la gente se sienta más conectada con la marca.

Existen distintos niveles de personalización: personalización básica: Elección de colores, materiales o grabados personalizados, personalización avanzada: Configuración completa del producto según las necesidades del cliente (Zambrano & León, 2023) y co-creación: Involucrar a los clientes en la creación de los productos (Quiroz, 2021).

2.4.4. Embajador de marca

Un embajador de marca es un cliente altamente satisfecho que recomienda activamente un producto o servicio sin necesidad de incentivos económicos. Según Gutiérrez y Pérez (2020), la conversión de clientes en embajadores depende de la calidad del producto, si la compra es buena el cliente se vuelve fan de la marca.

Las características de un embajador de marca incluyen: satisfacción extrema con la marca, alto grado de recomendación en redes sociales y círculos cercanos. Y compromiso con la empresa y su propósito. Es fundamental implementar estrategias de fidelización centradas en la personalización y la diferenciación del producto (Rodríguez, Torres, 2022).

2.4.5. Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es la impresión que se lleva de una marca en cada interacción que tiene con ella. Según Jiménez y Torres (2022), esta experiencia es clave para que la gente siga eligiendo la marca y se vuelva cliente fiel.

Los elementos clave de una experiencia positiva incluyen: calidad del servicio, facilidad en el proceso de compra, comunicación efectiva y personalizada, atención postventa de alta calidad (Rodríguez & Torres, 2022).

2.5. Marco legal

El marco legal establece el conjunto de normativas y regulaciones que deben cumplirse en la aplicación de estrategias de fidelización y personalización de productos en Ecuador.

2.5.1. Normativas internacionales aplicables

La fidelización de clientes también involucra transacciones digitales, es relevante considerar normativas internacionales como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea (2022), que establece directrices sobre: los consumidores pueden pedir que se elimine su rastro digital, el uso responsable de cookies y herramientas de rastreo en plataformas digitales y la obligación de informar sobre el uso de datos personales en estrategias de fidelización.

2.5.2. Legislación ecuatoriana sobre protección al consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2023) protege a los consumidores contra prácticas abusivas y establece derechos fundamentales como: derecho a la información clara y veraz, protección contra publicidad engañosa y garantía de calidad en productos y servicios. En IssaDesign, queremos que nuestros clientes estén felices con sus productos personalizados, y eso significa cumplir con la ley y ofrecer la mejor calidad.

2.5.3. Regulaciones sobre comercio digital y protección de datos

El uso de plataformas digitales para fidelizar clientes debe ajustarse a la Ley de Protección de Datos Personales (2021), que establece reglas sobre: recolección y almacenamiento de datos personales, consentimiento del usuario para recibir información comercial y seguridad en la gestión de datos. Dado que IssaDesign utiliza redes sociales y WhatsApp para interactuar con sus clientes, debe asegurar que sus prácticas de comunicación sean transparentes y seguras.

2.5.4. Legislación sobre propiedad intelectual y derechos de autor

La Ley de Propiedad Intelectual (2022) protege la originalidad de diseños y productos personalizados, estableciendo que: los diseños exclusivos deben estar registrados para evitar plagios, los clientes no pueden modificar un diseño registrado sin la autorización del creador y las empresas deben garantizar la autenticidad de los productos personalizados. Para IssaDesign deberá registrar sus diseños originales en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para protegerlos y evitar problemas legales.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito

La investigación descriptiva tiene como objetivo principal observar y detallar características de un fenómeno sin modificarlo. En este caso, el estudio busca analizar cómo las estrategias de fidelización afectan el comportamiento de los clientes en IssaDesign.

Esto significa que no se están cambiando las condiciones ni se están aplicando pruebas experimentales, sino que se recopila información para entender cómo se da esta relación en la realidad. Se trata de recopilar datos sobre la frecuencia de compra, los comentarios en redes sociales y las encuestas de satisfacción. Es como tomar una fotografía de la situación actual para describir lo que está ocurriendo y detectar patrones.

El estudio se centra en cómo la personalización de productos influye en la fidelización del cliente y en qué tipo de clientes se convierten en embajadores de la marca. No se busca probar hipótesis con experimentos sino describir y analizar los datos existentes.

3.1.2. Según la manipulación de variables

El estudio es no experimental, ya que no se modifican las variables ni se interviene en el comportamiento de los clientes. Se limita a observar y analizar la relación entre personalización y fidelización en un entorno real.

3.1.3. Según el tiempo

La investigación es transversal, pues se realiza en un período específico, el primer semestre de 2024, recolectando datos en un solo momento para obtener una visión actual de la fidelización en IssaDesign.

3.2. Enfoque

Se aplicará encuestas y análisis de métricas para determinar cómo la personalización impacta en la fidelización. Este tipo de enfoque es clave porque permite obtener resultados concretos, medibles y comparables. Algunos de los aspectos que se van a medir incluyen: número de clientes recurrentes, porcentaje de recomendación, frecuencia de compra e interacción en redes sociales. Para obtener esta información, se usarán herramientas como: encuestas estructuradas y análisis de redes sociales.

El enfoque cuantitativo es útil porque permite detectar tendencias y patrones, además de ayudar a comparar resultados antes y después de aplicar ciertas estrategias. Por ejemplo, si se descubre que el 80% de los clientes que recibieron un descuento especial regresaron a comprar, se puede concluir que esta estrategia es efectiva y replicarla en otros productos o servicios.

3.3. Herramientas metodológicas

El estudio se enfoca en el desarrollo de estrategias de fidelización para convertir clientes ocasionales en embajadores de IssaDesign. También incluye elementos de investigación de mercado, ya que analiza el comportamiento del consumidor, aunque su objetivo principal es fortalecer la relación con los clientes y aumentar su compromiso con la marca.

3.4.Técnicas

Para la recopilación de información relevante en el estudio, se emplearán las siguientes técnicas:

- **Métricas de redes sociales:** Interacción en las principales redes sociales.

- **Encuestas:** Evaluación de satisfacción y fidelidad de los clientes.
- **Análisis estadístico:** Identificación de patrones y tendencias en la fidelización.
- **Gráficos porcentuales:** Representación visual de los datos cuantitativos obtenidos.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables

Variable Independiente: Estrategias de fidelización

- Su producto o servicio se encuentra en el nivel micro
- Meso: ¿En qué universo inmediato se encuentra mi producto o servicio?
- Macro: ¿Cuál es el universo más general en que se encuentra mi producto o servicio?

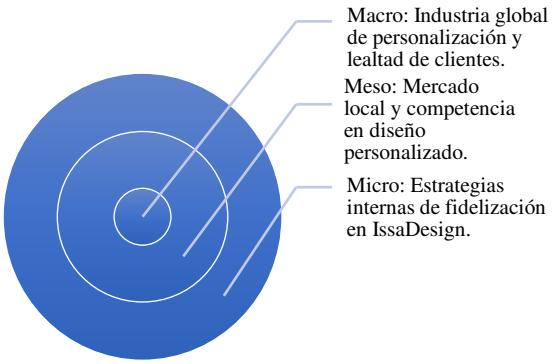


Figura 1. Estrategia de Fidelización

Variable Dependiente: Clientes ocasionales en embajadores

- Su producto o servicio se encuentra en el nivel micro
- Meso: ¿En qué universo inmediato se encuentra mi producto o servicio?
- Macro: ¿Cuál es el universo más general en que se encuentra mi producto o servicio?

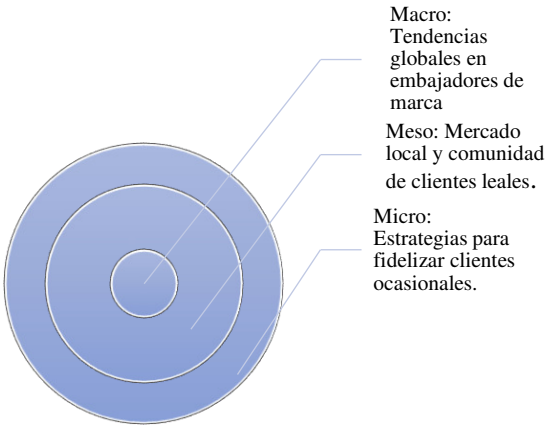


Figura 2. Clientes ocasionales en embajadores

3.5.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Efecto de las estrategias de fidelización en la transformación de clientes ocasionales en embajadores de marca. **Variables** - Estrategias de fidelización: Acciones para hacer que los clientes se sientan valorados y sigan eligiendo la marca, como beneficios exclusivos y atención personalizada. - Clientes ocasionales en embajadores: Clientes que, después de interactuar con la marca, no solo compran más, sino que también la recomiendan y la promueven activamente.	- ¿Quiero saber si esta estrategia de fidelización va a convertir clientes ocasionales en embajadores? - ¿Como esta estrategia de fidelización ha convertido clientes ocasionales en embajadores? Dimensión La estrategia de fidelización que ha convertido clientes ocasionales en embajadores se manifiesta en las siguientes dimensiones • Comercial • Social	Comercialmente, el efecto de las estrategias de fidelización en la conversión de clientes ocasionales en embajadores de marca se manifiesta concretamente en: - Incremento de clientes, evidenciado en la cantidad de clientes recurrentes y referidos. - Incremento de ventas, reflejado en la frecuencia de compra y el aumento del valor del ticket promedio. Socialmente, el efecto de las estrategias de fidelización se observa en: - Participación e interacción en redes sociales, medida por el nivel de comentarios, menciones y publicaciones generadas por clientes). - Vinculación con la marca, reflejada en la identificación del cliente con la filosofía de IssaDesign y su disposición a recomendarla.	Dimensión comercial - Encuestas - Análisis de ventas Dimensión social - Monitorización de redes sociales - Encuestas

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2: Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Ser mayor de 18 años.	Ser menor de 18 años.
Haber realizado al menos una compra en IssaDesign en el periodo del estudio.	No haber comprado en IssaDesign.
Residir o tener actividad frecuente en el norte de Quito.	No residir ni frecuentar el norte de Quito.
Estar disponible para responder encuestas durante el segundo semestre de 2024.	No estar disponible en el periodo del estudio.
Estar dispuesto a participar en el estudio.	No estar dispuesto a participar en el estudio.

3.5.4. Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional

Tabla 3: Muestreo no probabilístico, convencional

Población	Método de muestreo	Tamaño	Características de la muestra
Personas que han comprado al menos una vez en IssaDesign	Muestreo estratificado	126 usuarios	Haber realizado al menos una compra en IssaDesign en el periodo del estudio
Clientes que residen o frecuentan el norte de Quito			Residir o tener actividad frecuente en el norte de Quito.
Personas interesadas en la personalización de productos			Estar disponible para responder encuestas durante el segundo semestre de 2024.

3.6. Desarrollo

Para este estudio, se diseñó una encuesta que busca conocer la opinión de los clientes que ya han comprado productos personalizados en IssaDesign. La idea es entender cómo fue su experiencia, qué tanto les gustó, qué valoran más de la marca y si estuvieran dispuestos a seguir comprando o incluso recomendarla a otros.

¿Qué se quiere preguntar?

Las preguntas se organizaron en bloques, cada uno con un propósito claro:

Datos personales básicos: Se pregunta la edad, el género y el lugar donde vive el cliente. Esto nos ayuda a saber quiénes son los clientes más frecuentes y a qué grupo de personas está llegando la marca.

Cómo conocieron la tienda: Se consulta si fue por Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp o recomendación. Con esto se descubre qué canales de comunicación funcionan mejor y cuáles necesitan reforzarse.

Experiencia dentro de la tienda: Aquí se pregunta si fue fácil encontrar lo que buscaban, si la compra fue rápida y si la información era suficiente.
Esta parte sirve para saber si la tienda está bien organizada y si el cliente se sintió cómodo al comprar.

Opinión sobre el producto recibido: Se pregunta si el producto cumplió sus expectativas, cómo califican la calidad y si llegó en buen estado.
Así podemos saber si el cliente quedó contento con lo que recibió, y si el producto realmente es de buena calidad.

Nivel de satisfacción y disposición para recomendar: Se pide que digan si recomendarían los productos a otras personas y cómo fue el trato recibido por WhatsApp.

Esta información es clave, porque nos muestra si el cliente está lo suficientemente feliz como para hablar bien de la marca con otras personas.

Motivos de compra y disposición a pagar: Se consulta qué motivó más la compra (precio, calidad o personalización) y cuánto estarían dispuestos a pagar.
Esto ayuda a saber qué es lo que realmente le importa al cliente y cómo podemos ajustar los precios y promociones.

Frecuencia de compra: Finalmente, se pregunta cuántos productos han comprado en el último año.
Nos permite identificar quiénes son clientes ocasionales y quiénes podrían convertirse en clientes fieles.

CAPITULO IV
RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Se han realizado encuestas a 126 clientes de IssaDesign. Nuestro objetivo es comprender su percepción sobre los productos personalizados y cómo esta experiencia influye en su lealtad hacia la marca.

A partir de sus respuestas, podremos identificar qué valoran, qué expectativas tienen y de qué manera podemos fortalecer su conexión con IssaDesign. Esta información nos permitirá diseñar estrategias efectivas que no solo motiven a los clientes a regresar, sino que también los inspiren a convertirse en embajadores de la marca. Gracias a esto, obtenemos una visión clara de las preferencias de los clientes y de las acciones que implementaremos para potenciar su experiencia con IssaDesign.

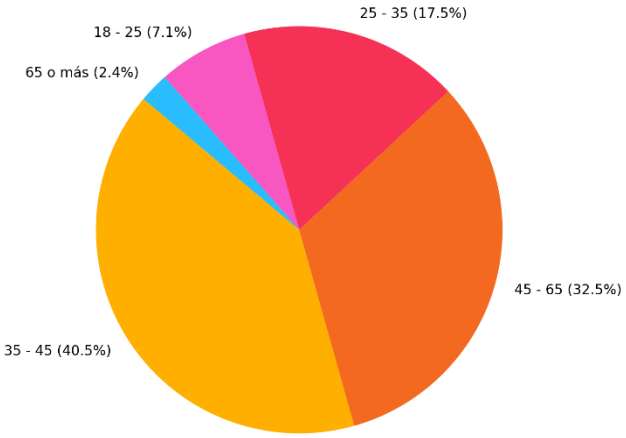


Figura 3. Rango de edad

Casi la mitad (el 40.5%) están en el grupo de edad de 35 a 45 años, lo que nos dice que este es el grupo que más compra en IssaDesign.

Le sigue el grupo de 45 a 65 años, que representa el 32.5%. Es decir, también hay muchas personas mayores que confían en esta tienda. Las personas de entre 25 y 35 años también tienen una participación importante (17.5%). Los jóvenes de 18 a 25 años son pocos,

solo el 7.1%, lo que quiere decir que quizás aún no se está llegando con fuerza a ese público. Finalmente, las personas de 65 años o más son muy pocas (solo el 2.4%).

La concentración de clientes entre los 35 y 45 años permite a IssaDesign diseñar campañas específicas orientadas a este grupo etario, adaptando los estilos de personalización y los canales de comunicación más afines a sus intereses y hábitos digitales. Esta información es clave para segmentar correctamente y aplicar estrategias de fidelización más efectivas para este segmento predominante



Figura 4. Distribución por género de los clientes encuestados

Las mujeres son el alma de IssaDesign: casi 3 de cada 4 clientes son mujeres. Esto indica que las campañas, el diseño y la experiencia de compra deben enfocarse especialmente en sus gustos, emociones y necesidades.

El predominio del público femenino (cerca del 75%) justifica la implementación de estrategias enfocadas en la emocionalidad, la estética y el sentido de comunidad. IssaDesign puede personalizar sus productos con mensajes que refuercen la identidad femenina y crear promociones especiales orientadas a mujeres, lo cual aumenta la posibilidad de fidelización y recomendación.

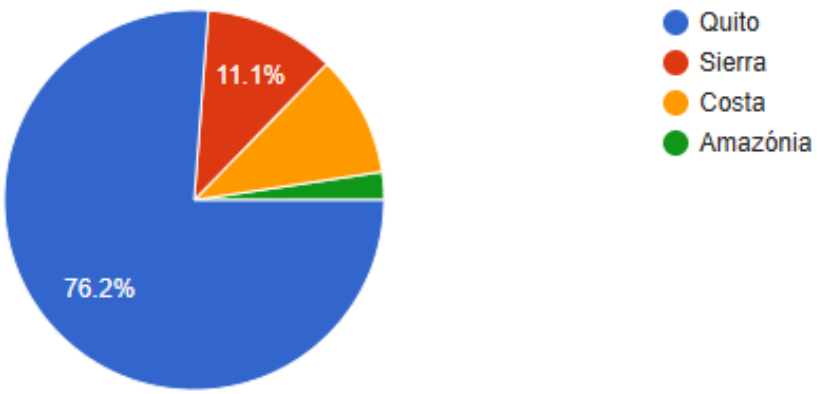


Figura 5. Zonas geográficas con mayor presencia de clientes

La mayoría de los clientes de IssaDesign (76.2%) vive en Quito, lo que confirma que la capital es el mercado más fuerte de la marca. Le siguen otras ciudades de la Sierra con un 11.1%, y la Costa con un 10.3%, que aunque más bajo, muestra potencial de crecimiento. La Amazonía tiene apenas un 2.4%, lo que indica un nicho muy pequeño, pero con posibilidades si se desarrollan estrategias específicas.

Al identificar que la mayoría de los clientes se encuentra en Quito, IssaDesign puede concentrar sus recursos en estrategias locales como entregas personalizadas, alianzas con emprendimientos cercanos o eventos presenciales. Este enfoque territorial permite una aplicación más eficiente de acciones de fidelización geolocalizadas.

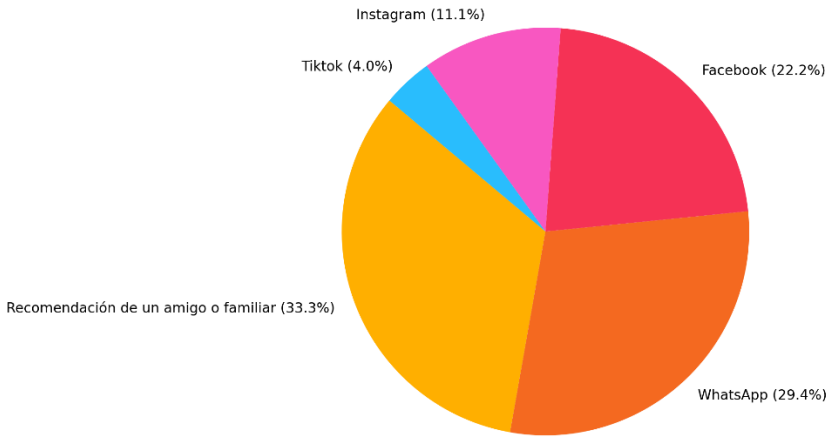


Figura 6. Canales de descubrimiento de la marca por parte de los clientes

El boca a boca y el WhatsApp son eje de venta. Entre recomendaciones y mensajería se llevan más del 60% de las menciones. potenciar programas de referidos y promociones por WhatsApp. Instagram y TikTok tienen espacio para crecer.

Los resultados confirman que la confianza es clave en la decisión de compra. Las recomendaciones de amigos y familiares, junto con WhatsApp, representan más del 60% de las menciones, lo que resalta la importancia del boca a boca y la comunicación directa.

Esto abre una gran oportunidad para fortalecer programas de referidos y promociones personalizadas por WhatsApp. Mientras tanto, Instagram y TikTok aún tienen espacio para crecer, por lo que se pueden potenciar con contenido más atractivo.

La estrategia ideal debe centrarse en aprovechar la confianza y cercanía de estos canales sin descuidar el crecimiento en redes sociales visuales.

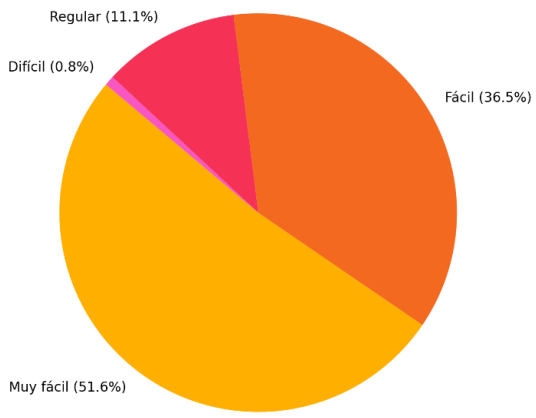


Figura 7. Facilidad para encontrar productos en la tienda

Más del 88% dijo que fue fácil o muy fácil encontrar lo que buscaba. Es una excelente señal de que la tienda está bien organizada o bien atendida. Solo 12% que tuvo una experiencia no tan positiva.

La experiencia positiva en la navegación y búsqueda de productos respalda el diseño de un catálogo digital optimizado, que se puede usar como herramienta dentro de

campañas de fidelización, incluyendo promociones personalizadas para quienes interactúan con ciertos productos.

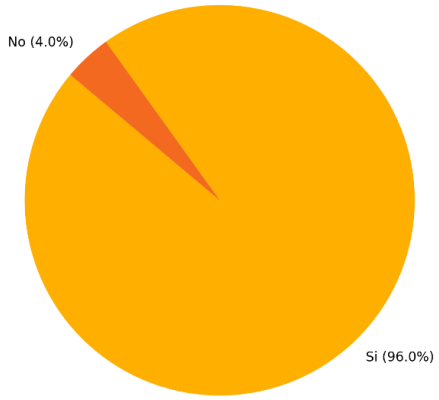


Figura 8. Percepción del proceso de compra

El 96 de cada 100 personas les pareció un proceso rápido y fácil. Solo unas pocas tuvieron inconvenientes, lo que invita a revisar casos individuales para seguir mejorando.

La percepción de un proceso de compra ágil facilita la implementación de estrategias de recompra inmediata, como mensajes automatizados por WhatsApp con descuentos exclusivos para quienes ya han comprado anteriormente.

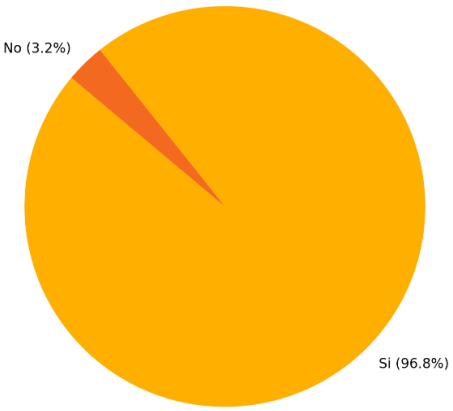


Figura 9. Suficiencia de información de los productos publicados

La información publicada sobre los productos es clara y útil para casi todos. Pero 4 personas dijeron que no fue suficiente: eso sugiere que se puede mejorar aún más en fotos, descripciones y detalles.

Aunque la mayoría está satisfecha, se deben reforzar las descripciones, imágenes y testimonios para aumentar la confianza en nuevos productos personalizados, aplicando la mejora continua como parte de la estrategia de fidelización basada en calidad informativa.

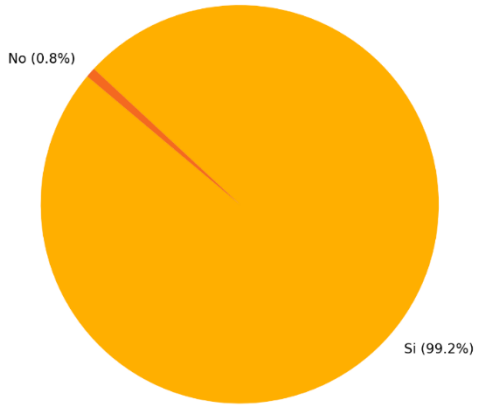


Figura 10. Nivel de satisfacción con el producto recibido

Prácticamente todos los clientes están satisfechos. Solo una persona no lo estuvo. Esto habla de un producto bien hecho, con alta calidad y que genera felicidad.

El alto nivel de satisfacción permite a IssaDesign avanzar hacia una segunda etapa de fidelización, incentivando la generación de contenido por parte de los clientes como fotos o testimonios, transformándolos en promotores activos de la marca.

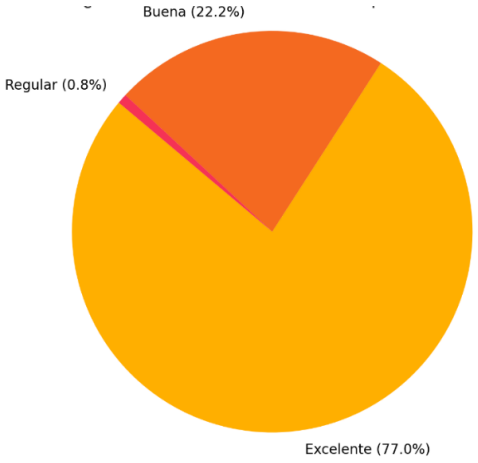


Figura 11. Percepción de calidad de los productos adquiridos

El 99% cree que la calidad es buena o excelente. Esto fortalece la confianza del cliente. La marca debe seguir así para mantener esa percepción positiva.

Este dato apoya la propuesta de diferenciar a IssaDesign por la excelencia de sus productos. Con una percepción positiva tan alta, se puede consolidar un posicionamiento premium en el mercado local, que fomente la lealtad a largo plazo.

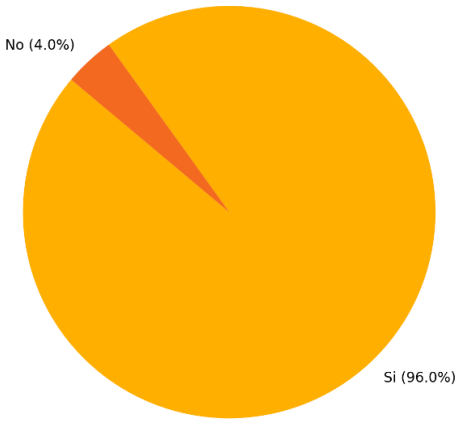


Figura 12. Estado y tiempo de entrega de productos

Los tiempos de entrega y el estado de los productos están funcionando muy bien. Pero se debe investigar qué pasó con esas 5 entregas para evitar fallas futuras.

Este indicador señala que IssaDesign puede incorporar una garantía de satisfacción como parte del programa de fidelización. Además, un sistema de seguimiento de pedidos por WhatsApp puede reforzar la confianza en las entregas y minimizar errores futuros.

Disposición de los Clientes para Recomendar la Marca

Todos los clientes recomendarían IssaDesign. Esta pregunta es crucial, porque demuestra el potencial de convertir clientes en promotores naturales de la marca.

El hecho de que todos estén dispuestos a recomendar la marca valida el desarrollo inmediato de un sistema de fidelización basado en recomendaciones, donde los clientes obtengan beneficios por cada referido efectivo.

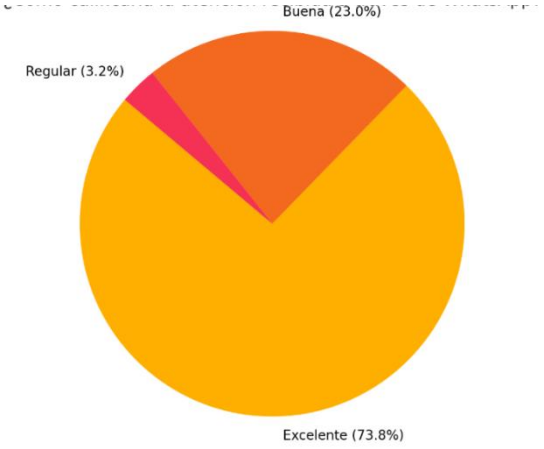


Figura 13. Valoración del servicio de atención por whatsApp

El trato al cliente es muy bien valorado. Pero hay un pequeño grupo que piensa que podría mejorar. Esto indica que seguir entrenando en servicio al cliente por WhatsApp es clave.

El buen desempeño en atención al cliente motiva la incorporación de encuestas breves de satisfacción tras cada interacción por WhatsApp, lo cual es una herramienta esencial para mantener la calidad del servicio en el tiempo y fortalecer la conexión emocional con el cliente.

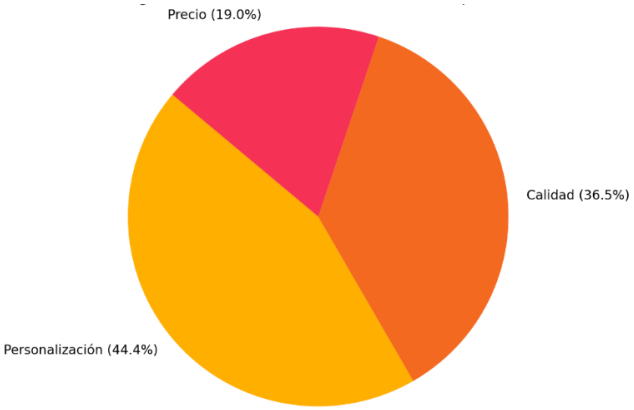


Figura 14. Motivación principal de compra: personalización como factor clave

Es el principal atractivo del negocio es la personalización de cada producto. Pero no hay que olvidar que la calidad también es muy valorada. El precio, aunque menos importante, debe seguir siendo competitivo.

La personalización como principal motivador de compra justifica reforzar esta práctica mediante campañas que inviten a co-crear el producto con el cliente, profundizando el sentido de pertenencia y promoviendo el vínculo emocional, eje central del proyecto.

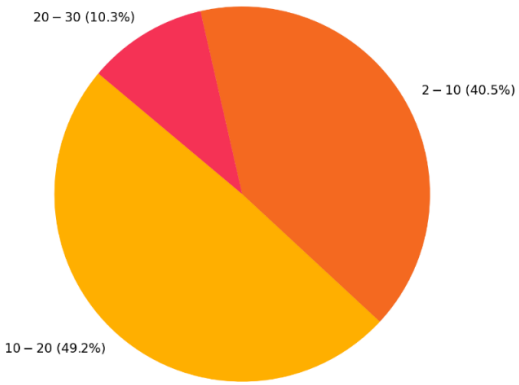


Figura 15. Disposición de pago del cliente: base para definir precios estratégicos

La mayoría está dispuesta a pagar entre $10 y $20. Esto marca una excelente referencia para definir precios promedio. Pero también existe un buen grupo que prefiere productos más económicos. Lo ideal es ofrecer opciones variadas.

Los datos obtenidos permiten a IssaDesign estructurar una estrategia de precios escalonada que mantenga productos accesibles, pero también ofrezca líneas exclusivas premium, fomentando así la segmentación y el incentivo a compras recurrentes con valor agregado.

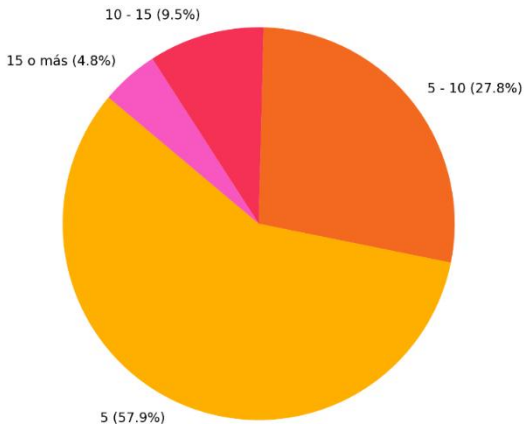


Figura 16. Repetición de compra como indicador de lealtad

La mayoría de las personas compraron al menos 5 productos, lo que indica una tendencia interesante hacia la repetición. Hay un pequeño grupo más fiel aún que ha comprado más de 10, y son perfectos candidatos para convertirse en embajadores de marca.

Este comportamiento revela el potencial para aplicar estrategias de fidelización avanzadas como el programa “IssaPass Club”. Este sistema permitirá recompensar la recurrencia y formalizar la transición de cliente frecuente a embajador de marca.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

El estudio realizado por IssaDesign demuestra cómo la personalización de productos y una atención cercana pueden transformar clientes ocasionales en embajadores de marca, cumpliendo con el objetivo principal del proyecto. A través de las encuestas aplicadas a 126 clientes, se identificaron tendencias y comportamientos que refuerzan las teorías presentadas en el marco conceptual, especialmente aquellas relacionadas con el marketing relacional, la experiencia del cliente y la fidelización emocional.

1. Rango de edad

La mayoría de los clientes se ubica entre 35 y 45 años, lo cual permite segmentar las estrategias de fidelización. Según Kotler y Keller (2021), adaptar las acciones según el perfil del consumidor es fundamental. Este grupo tiene poder adquisitivo y valoran tanto la calidad como la experiencia personalizada.

Vínculo con la estrategia: Crear productos pensados para este grupo, con mensajes emocionales y atención personalizada vía WhatsApp.

2. Género

El 75% de los clientes son mujeres. Esto indica que las campañas deben conectarse con sus intereses, emociones y valores. El marco teórico de Álvarez y García (2023) destaca que las estrategias de marketing relacional deben generar conexión emocional, especialmente con públicos sensibles a la estética y la empatía.

Vínculo con la estrategia: Diseñar contenido visual atractivo, mensajes personalizados y beneficios emocionales que fortalezcan la relación marca-cliente.

3. Ubicación geográfica

La gran mayoría reside en Quito. Esto permite desarrollar acciones localizadas, como entregas personalizadas o eventos presenciales, alineadas con las recomendaciones de Navarro (2024) sobre fidelización en negocios locales.

Vínculo con la estrategia: Aplicar estrategias focalizadas en la capital, reforzando el sentido de comunidad y cercanía.

4. Canal por el que conocieron la tienda

WhatsApp y la recomendación de amigos representan más del 60%. Esto confirma la teoría de Gutiérrez y Pérez (2020) sobre el poder del boca a boca y el marketing emocional.

Vínculo con la estrategia: Impulsar el sistema de referidos “Gana con tu voz” y mantener una atención activa por WhatsApp.

5. Facilidad para encontrar productos

El 88% afirmó que fue fácil o muy fácil. Esto respalda la idea de que una experiencia fluida mejora la fidelización, como señalan Rodríguez y Torres (2022) en cuanto a accesibilidad e interacción.

Vínculo con la estrategia: Reforzar el diseño intuitivo del catálogo digital e incorporar recomendaciones automáticas por preferencias.

6. Proceso de compra

El 96% lo consideró rápido y sencillo. Esta fluidez promueve la recompra inmediata, alineándose con el modelo de marketing relacional expuesto por Castro (2024).

Vínculo con la estrategia: Automatizar mensajes de seguimiento y promociones especiales post-compra.

7. Información de productos

Casi todos consideran suficiente la información, aunque algunos sugieren mejoras. Hernández (2023) recomienda reforzar la claridad en la descripción para evitar insatisfacción y mejorar la confianza.

Vínculo con la estrategia: Optimizar imágenes, añadir videos breves y testimonios para productos personalizados.

8. Satisfacción con el producto

El nivel de satisfacción es altísimo, con solo un caso negativo. Esto cumple con el pilar de “experiencia positiva” clave para lograr la fidelización afectiva (Álvarez y García, 2023).

Vínculo con la estrategia: Incentivar a clientes satisfechos a compartir sus experiencias mediante contenido generado por el usuario.

9. Percepción de calidad

El 99% percibe la calidad como buena o excelente. Según Barros (2022), la calidad percibida es determinante para que un cliente se convierta en promotor.

Vínculo con la estrategia: Posicionar la marca como premium local, reforzando la exclusividad del producto personalizado.

10. Tiempo de entrega y estado

La mayoría está conforme, pero algunos reportaron fallas. Según Rodríguez y Torres (2022), resolver rápidamente los problemas genera confianza.

Vínculo con la estrategia: Incorporar seguimiento automatizado por WhatsApp y ofrecer garantía de satisfacción.

11. Disposición para recomendar

El 100% recomendaría la marca. Este es un hallazgo clave, porque, según el marco teórico, este comportamiento es el paso final para que un cliente se transforme en embajador de marca.

Vínculo con la estrategia: Formalizar un programa de recompensas por recomendación, como el IssaPass Club.

12. Atención por WhatsApp

Excelente valoración, aunque con margen de mejora. Domínguez & Salinas (2023) destacan que un canal cercano y eficiente es clave en la fidelización digital.

Vínculo con la estrategia: Aplicar encuestas rápidas post atención y formación continua al personal.

13. Motivación de compra

La personalización fue el mayor motivador. Este resultado confirma la base teórica de Miranda y Sánchez (2023), quienes explican que este enfoque genera identidad, pertenencia y recompra.

Vínculo con la estrategia: Potenciar el enfoque de co-creación, invitando al cliente a formar parte del diseño.

14. Disposición de pago

La mayoría está dispuesta a pagar entre $10 y $20, pero hay clientes de gama alta y baja. Esta información permite segmentar según niveles de personalización, como sugiere Zambrano y León (2023).

Vínculo con la estrategia: Ofrecer gamas diferenciadas: estándar, personalizada y premium.

15. Repetición de compra

Muchos clientes ya compraron más de 5 veces. Esto evidencia un alto potencial de fidelización conductual que puede evolucionar a fidelización afectiva con estrategias adecuadas.

Vínculo con la estrategia: Crear niveles dentro del IssaPass Club (cliente nuevo, frecuente, embajador) con recompensas personalizadas.

Conclusión del análisis

Cada resultado de la encuesta está directamente conectado con los conceptos del marco teórico, lo que valida la hipótesis del estudio: la personalización de productos y una atención cercana permiten transformar clientes ocasionales en embajadores de marca.

Además, las figuras no están aisladas: se complementan entre sí. Por ejemplo:

- La satisfacción (Figura 8), junto a la alta calidad (Figura 9) y la intención de recomendar (Figura 11), reflejan un ciclo de fidelización positivo.
- El canal de comunicación (Figura 4) se vincula con la experiencia del cliente (Figuras 5, 6 y 12), reforzando el valor de WhatsApp como herramienta estratégica.
- La motivación por personalización (Figura 13) refuerza la propuesta de valor de IssaDesign como marca emocional y cercana.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de realizar todo el proceso investigativo, podemos afirmar que IssaDesign tiene una gran oportunidad de crecer y consolidarse como una marca cercana y querida especialmente si aprovecha bien las herramientas de fidelización enfocadas en la personalización. Este estudio se comprobó que los clientes actuales no solo están satisfechos con el producto, sino que están dispuestos a volver y a recomendarlo, lo que significa que ya existe una base emocional sólida sobre la cual trabajar.

El objetivo principal fue diseñar estrategias de fidelización a partir de la personalización de productos para convertir clientes ocasionales en promotores de marca. En este sentido se ha cumplido satisfactoriamente ya que se demostró que la personalización no es solo un detalle decorativo, sino una experiencia emocional que hace que los clientes se identifiquen con la marca, regresen y quieran compartirla con otros.

Sobre la investigación de tendencias y buenas prácticas: Se recopilaron experiencias exitosas de grandes marcas (como Nike o Starbucks), pero se adaptaron a un negocio local como IssaDesign. Se evidenció que las estrategias más efectivas no son las más costosas, sino las que valoran al cliente como persona, con detalles como saludos personalizados, atención cercana, programas de recompensas o seguimiento post-venta.

El diseño de estrategias propias para IssaDesign: Se crearon dos propuestas adaptadas a la realidad del negocio: el IssaPass Club, que premia la fidelidad del cliente con puntos y beneficios, y el programa “Gana con tu Voz”, que incentiva las recomendaciones por WhatsApp. Estas ideas nacen de lo que los propios clientes valoran: el trato cercano, los detalles personalizados y la posibilidad de sentirse parte de una comunidad.

El análisis de resultados y comportamiento del cliente: Los datos obtenidos muestran que más del 98% de los encuestados ya recomendaría la marca, y que una mayoría significativa ha comprado más de cinco veces, incluso algunos más de diez. Esto demuestra que hay un público que ya se comporta como embajador, solo que aún no se ha organizado una estrategia formal para potenciarlo.

La personalización fue el motivo principal de compra, más allá del precio. El grupo más activo es el de mujeres entre 35 y 45 años, lo que permite enfocar mejor la comunicación. WhatsApp y las recomendaciones de boca en boca fueron los canales más influyentes, lo que refuerza la importancia del contacto directo y la confianza. La experiencia de compra fue rápida y fácil para casi todos, y la calidad del producto fue calificada como excelente o muy buena por el 99%. IssaDesign ya tiene lo más difícil la confianza de sus clientes, y que con una estructura de fidelización clara puede convertir esa confianza en una comunidad activa, leal y promotora de la marca.

5.2. Recomendaciones

Con base a estas conclusiones se recomienda formalizar de inmediato el programa IssaPass Club, iniciando con recompensas accesibles como envolturas personalizadas, descuentos o productos de edición limitada y usando una tarjeta digital que el cliente reciba por WhatsApp. Activar el sistema “Gana con tu Voz” con incentivos simples pero significativos, como sorteos mensuales, premios sorpresa o agradecimientos públicos en redes sociales para quienes recomiendan la marca.

Fortalecer la presencia emocional de la marca, enviando mensajes personalizados por fechas especiales como cumpleaños, aniversarios, primera compra usando plantillas cálidas y humanas en WhatsApp Business. Capacitar al equipo en atención al cliente de manera emocional, no solo en rapidez de respuesta, sino en cómo generar conexión, empatía y

solución efectiva de dudas o quejas. Crear un plan de contenidos en redes sociales que refleje la identidad de la marca, incluyendo historias de clientes, participación en el proceso creativo, y campañas donde se valore la lealtad.

Si hay algo que realmente ayuda a que un cliente vuelva y se quede con una marca, es que sienta una conexión real con ella y eso se logra a través del marketing relacional, que no es más que construir una relación cercana, auténtica y constante con cada persona que decide comprar. Hoy en día, no basta con ofrecer un producto bonito o de buena calidad: lo que realmente marca la diferencia es cómo haces sentir a ese cliente. ¿Se sintió valorado? ¿Escuchado? ¿Parte de algo más grande?

En IssaDesign, cada venta debe ir más allá del producto. El objetivo es que cada compra se convierta en una experiencia que el cliente recuerde con cariño. Desde el primer mensaje que recibe, hasta el seguimiento después de la entrega, todo importa. La forma en que se atiende, el tono con el que se responde, los pequeños detalles, el empaque, e incluso un simple "gracias" o pedirle su opinión… cada acción cuenta para crear un vínculo emocional y aquí es donde la personalización se vuelve la gran aliada. No se trata solo de cambiar un color o poner un nombre en el producto. Se trata de hacer sentir al cliente que está co-creando algo único, que representa quién es, lo que le gusta, lo que piensa. Darle la libertad de elegir frases, estilos, colores o materiales que hablen por él, lo hace sentir especial. Esa sensación de exclusividad no solo aumenta el valor del producto, sino que crea un verdadero apego a la marca.

Fidelizar no es simplemente que el cliente vuelva a comprar. Es conectar con sus emociones. Hacerle sentir que pertenece, que comparte valores con la marca, que su confianza es reconocida y valorada. Cuando eso se logra, el cliente regresa con gusto, y además habla bien de la marca, la recomienda con orgullo y se convierte en su mejor embajador. Para que esta relación crezca en el tiempo, es clave estar atentos a cómo se siente

el cliente en cada paso de su experiencia: si pudo encontrar la información con facilidad, si recibió una respuesta clara y rápida, si el catálogo fue comprensible, si la entrega fue puntual y si se sintió acompañado después de recibir el producto. Escuchar su opinión no es un lujo, es una necesidad: ahí están las pistas para mejorar, innovar y hacer las cosas aún mejor.

Además de las encuestas, se recomienda tener conversaciones más profundas con algunos clientes. Entrevistas que permitan conocer su lado emocional, lo que esperan, lo que los emociona, lo que los motiva a volver. De ahí pueden salir ideas poderosas para fortalecer aún más la fidelidad hacia la marca.

Por último, no se puede avanzar sin medir resultados. Hay que estar pendientes de ciertos indicadores clave como: Cuántos clientes vuelven a comprar (tasa de recompra), cuántas personas nuevas llegan por recomendación (referidos), qué tanto se usa el programa de fidelización (uso de puntos) y cómo se mueven los clientes en redes sociales (comentarios, menciones, publicaciones).Tener claro todo esto permitirá que IssaDesign no solo siga creciendo, sino que lo haga con una comunidad que realmente cree en la marca, la disfruta y la recomienda con orgullo. Esa es la verdadera fidelización.

Para que las estrategias realmente funcionen, es importante revisar los resultados cada mes o cada tres meses. Esto ayudará a saber qué está dando buenos resultados y qué se puede mejorar, permitiendo tomar decisiones basadas en hechos reales, no en suposiciones.

Además, poner en marcha estas acciones no tiene por qué ser complicado ni costoso. Hoy en día existen herramientas fáciles de usar y económicas que pueden hacer una gran diferencia. Por ejemplo: Google Forms puede servir para hacer encuestas rápidas después de cada compra, Excel te permite llevar el control de los clientes más fieles y organizar un programa de puntos y WhatsApp Business ofrece funciones muy útiles como etiquetas para clasificar clientes o respuestas automáticas para dar un mejor servicio sin perder tiempo.

Como siguiente paso, se recomienda hacer una prueba piloto del programa IssaPass Club, eligiendo a un grupo pequeño de 20 clientes que ya compran con frecuencia. Esta fase de prueba será clave para ver cómo reaccionan, qué les gusta, qué cambiarían y si realmente vuelven a comprar o recomiendan la marca.

Observar de cerca esta primera etapa permitirá afinar los detalles y asegurarse de que, cuando se lance el programa a gran escala, funcione bien, conecte con los clientes y ayude a que IssaDesign siga creciendo con una comunidad más fiel y comprometida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, L. M., & García, P. R. (2023). Marketing relacional: Teoría y estrategias prácticas. Editorial Business Pro.

Barros, C. J. (2022). La importancia de la personalización en la fidelización de clientes. Revista de Marketing y Estrategias Comerciales, 8(3), 45–60. https://doi.org/10.1234/rmec.v8i3.2022

Castro, F. E. (2024). Estrategias de fidelización y su impacto en la percepción de marca. Journal of Branding and Loyalty, 12(1), 22–38.

Domínguez, A., & Salinas, K. (2023). Psicología del consumidor en el comercio local. Editorial Emprende Hoy.

Fernández, M. J. (2021). Técnicas de personalización en el diseño de productos. Estudios de Negocios y Marketing, 15(2), 10–25.

Gutiérrez, S. H., & Pérez, R. A. (2020). Cómo transformar clientes en embajadores de marca. Editorial Creativos.

Hernández, J. P. (2023). Personalización como estrategia de fidelización en pymes. Revista Internacional de Estrategias Empresariales, 9(4), 76–89. https://doi.org/10.5678/riee.v9i4.4587

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Informe sobre emprendimientos en el norte de Quito. INEC.

Jiménez, L., & Torres, A. M. (2022). La importancia de la identidad de marca en la fidelización de clientes. Revista Latinoamericana de Marketing, 14(3), 30–44.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Dirección de marketing (16.ª ed.). Pearson Educación.

López, C. E. (2024). Estrategias innovadoras en la fidelización de clientes: Un enfoque en personalización. Marketing Today, 10(1), 15–32.

Martínez, R. (2023). Factores determinantes en la lealtad del cliente hacia marcas locales. Revista de Investigación en Marketing y Consumo, 7(2), 51–70.

Miranda, P. G., & Sánchez, V. A. (2023). La personalización de productos como estrategia de diferenciación competitiva. Editorial Innovadores.

Navarro, T. (2024). Fidelización de clientes en emprendimientos locales: Caso de estudio en Quito. Revista de Negocios y Estrategias Comerciales, 5(1), 25–40.

Organización Mundial del Comercio. (2022). Informe global sobre emprendimientos y fidelización. OMC.

Pérez, L., & Gómez, F. (2023). Clientes leales: Construcción de relaciones a largo plazo. Editorial Estratégica.

Quiroz, V. M. (2021). Fidelización y personalización: Herramientas clave para emprendedores. Revista de Estrategias Empresariales, 6(3), 35–50.

Rodríguez, A. E., & Torres, M. L. (2022). La experiencia del cliente como motor de fidelización. Journal of Customer Experience Management, 11(2), 80–95.

Vargas, E. C. (2024). Estrategias de marketing para emprendimientos en áreas urbanas. Estudios Urbanos y Marketing, 9(1), 65–80.

Zambrano, K., & León, J. (2023). Personalización de productos como estrategia para convertir clientes en embajadores de marca. Revista de Negocios Locales, 8(4), 40–55.

ANEXO A: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

IssaPass Club – Personalización que Conecta

El IssaPass Club no es solo un programa de fidelización… es una experiencia pensada con cariño para que cada cliente de IssaDesign se sienta parte de algo especial. Más que impulsar compras repetidas, busca construir relaciones reales, llenas de emociones, donde cada persona se sienta escuchada, valorada y conectada con el alma de la marca.

Este club nace de una idea muy simple pero poderosa: cada persona es única, y su experiencia con la marca también debería serlo. Por eso, IssaPass Club no se enfoca en dar premios al azar, sino en ofrecer beneficios hechos a la medida, que realmente tengan sentido emocional. Se trata de conectar desde lo que le gusta a cada cliente, desde sus hábitos, su personalidad y los valores que comparte con IssaDesign..

Objetivo General del Programa

El principal objetivo de IssaPass Club es fortalecer la conexión emocional con nuestros clientes actuales, transformando una simple compra en una relación cercana, constante y significativa. Queremos ir más allá de la típica fidelización basada solo en descuentos o promociones. Nuestra meta es que cada cliente se sienta parte de la esencia de IssaDesign, como si fuera miembro de una comunidad única y especial.

A través de beneficios flexibles y personalizados, el club busca adaptarse a los gustos, intereses y hábitos de cada persona. No todos compran por las mismas razones, ni con la misma frecuencia, y eso lo entendemos. Por eso, IssaPass Club está diseñado para reconocer y premiar el valor real de cada cliente, no solo cuánto compra, sino cómo se relaciona con la marca: si comenta en redes, si recomienda a un amigo, si responde una encuesta, si comparte su experiencia, cada gesto importa.

Queremos que nuestros clientes sientan orgullo de ser parte de IssaDesign. Que cuando hablen de la marca lo hagan con emoción, porque les representa, porque los escucha, porque les agradece de manera real y auténtica. Buscamos que cada persona vea en IssaDesign más que un lugar donde comprar un producto: un espacio donde se siente valorada, reconocida y feliz de formar parte.

En definitiva, IssaPass Club quiere convertir a los clientes en embajadores de la marca, personas que no solo regresan, sino que nos recomiendan con entusiasmo, que cuentan su experiencia a sus amigos, en redes sociales, por WhatsApp y que sienten que cada compra fue más que una transacción: fue una experiencia que vale la pena repetir y compartir.

Componentes del Programa

1. Programa de Puntos: "IssaPass Club"

El corazón del programa es un sistema de puntos acumulables bajo el mismo nombre del club: IssaPass Club. Este sistema funciona mediante una lógica de recompensas progresivas, donde los beneficios aumentan según el nivel de interacción del cliente con la marca.

Este esquema ha sido diseñado para ser altamente adaptable, permitiendo que se configure con base en los hábitos preferencias y frecuencia de compra de cada cliente. Esto significa que dos clientes distintos pueden tener experiencias completamente personalizadas dentro del mismo programa lo que genera una relación mucho más cercana y significativa.

Además de acumular puntos por compras, se contempla premiar otras formas de interacción valiosa, como compartir testimonios, recomendar a nuevos clientes, participar en encuestas o comentar en publicaciones. Cada acción se convierte en una oportunidad para fortalecer el vínculo emocional con la marca y para que el cliente sienta que su participación es reconocida y tomada en cuenta.

.



Figura 17 IssaPass Club

¿Cómo funciona?

- Por cada $10 de consumo, el cliente recibe 1 punto acumulable.
- Con una tarjeta digital conectada a WhatsApp Business, los clientes acumulan puntos automáticamente. Pueden ver sus puntos actualizarse de inmediato, lo que los motiva a seguir ganando más beneficios.
- Los clientes ven sus puntos al instante, lo que los anima a acumular más.

Beneficios

Puntos Acumulados	**Recompensa**	**Objetivo del Incentivo**
5 puntos	Envío gratuito o envoltura personalizada	Fomentar recompensas inmediatas y compras repetidas
10 puntos	10% de descuento o mini producto personalizado	Estimular el valor añadido y recompensas tangibles

Puntos Acumulados	Recompensa	Objetivo del Incentivo
20 puntos	Oportunidad de adquirir productos que no están disponibles para el público general o con un diseño especia	Construir una relación donde los clientes se sientan valorados y comprometidos con la marca



Figura 18 Gana puntos y recompensas

Valor:

El verdadero corazón del programa IssaPass Club no está únicamente en ofrecer recompensas, sino en su capacidad de adaptarse genuinamente a los hábitos, gustos y preferencias de cada cliente, creando así una experiencia de fidelización altamente personalizada y flexible. Esta personalización va mucho más allá de incentivar el acto de compra: busca construir un lazo emocional fuerte, en donde el cliente se sienta visto, escuchado y valorado de manera auténtica.

Al diseñar una experiencia que reconoce las particularidades de cada usuario, IssaDesign no solo impulsa el consumo recurrente, sino que logra algo aún más significativo: refuerza el sentido de pertenencia. Los clientes no solo se sienten compradores de un producto, sino miembros activos de una comunidad que comparte sus mismos valores, su forma de ser y su manera de ver el mundo.

Esta conexión emocional es lo que permite trascender de una lealtad transaccional basada solo en beneficios materiales a una relación emocional y duradera, donde el cliente escoge quedarse no por obligación ni por premio, sino por afinidad, confianza y cariño hacia la marca.

Reconocer de forma tangible la fidelidad de cada persona es fundamental para consolidar esa comunidad comprometida que IssaDesign busca construir, una comunidad en la que cada cliente se convierte no solo en consumidor, sino en aliado y promotor natural del emprendimiento.

2. Sistema de Referidos: "Gana con tu Voz"

La pieza estratégica dentro del IssaPass Club es el sistema de referidos titulado "Gana con tu Voz", un canal pensado para potenciar el crecimiento orgánico de la marca a través de la recomendación directa entre clientes, especialmente utilizando plataformas de comunicación de alta frecuencia como WhatsApp.

¿Cómo funciona?

- Cada vez que un cliente logra que otra persona realice una compra en IssaDesign gracias a su recomendación:
- Recibe 1 punto adicional que se suma automáticamente a su tarjeta digital.
- Participa en sorteos mensuales de kits personalizados o artículos exclusivos de la marca, reforzando así el incentivo emocional y la expectativa positiva.

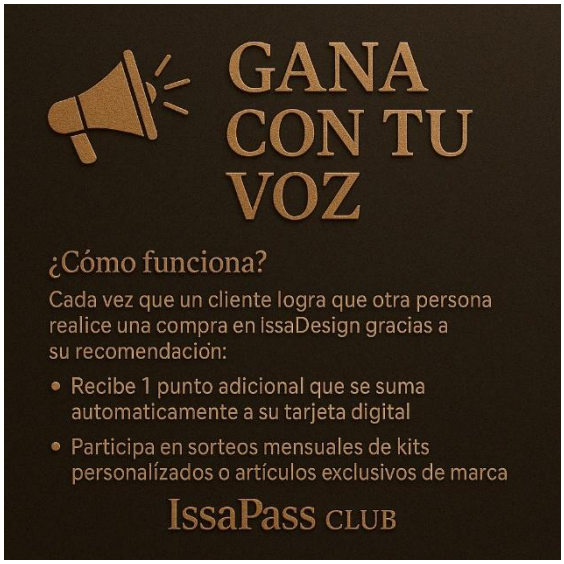


Figura 19 Gana con tu voz

Ventajas estratégicas

El programa saca provecho de algo muy valioso: las recomendaciones entre personas, como cuando alguien le cuenta a un amigo o familiar que le gustó un producto. Este tipo de publicidad es muy poderosa porque viene de alguien en quien se confía.

Al usar canales como WhatsApp Business, que todos revisan a diario, IssaDesign logra mantener una comunicación directa y cercana con sus clientes. Esto hace crecer el negocio sin necesidad de gastar mucho dinero en publicidad, ya que son los mismos clientes quienes ayudan a atraer nuevos compradores.

Además, cuando los clientes comparten su experiencia y recomiendan la marca, se crea una comunidad, una especie de familia donde todos se sienten parte. Esto no solo mejora las ventas, sino que también hace que la marca sea más fuerte y querida.

Para los clientes, esta estrategia les da la oportunidad de participar activamente en el crecimiento de la marca. Al recomendar IssaDesign, no solo comparten algo que les gusta, sino que también pueden recibir recompensas por hacerlo. Es una forma de agradecerles por su confianza.

También se sienten parte de algo más grande, de una comunidad donde su voz importa. Saber que su experiencia positiva ayuda a otros a conocer la marca les genera orgullo y satisfacción personal.

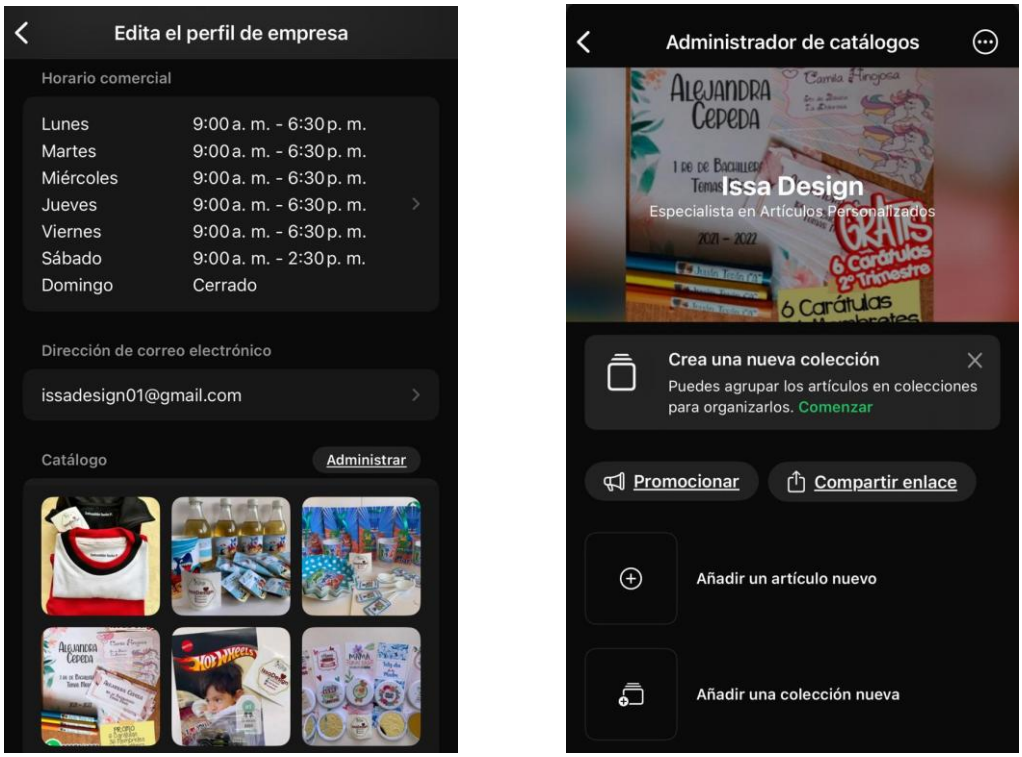


Figura 20 WhatsApp Business

Recursos Necesarios para su Implementación

Recurso	Funcionalidad
WhatsApp Business	Etiquetas, respuestas automáticas, canal de comunicación directa
CRM básico / hoja de cálculo	Registro de puntos, seguimiento de referidos, base de datos

Recurso	Funcionalidad
Plantillas de mensajes	Bienvenidas, avisos de puntos, cumpleaños, promociones
Kit de bienvenida digital	PDF o imagen con identidad visual del club y reglas del programa

Indicadores Clave de Éxito (KPIs)

Monitoreo del desempeño de la estrategia a través de métricas clave:

- Tasa de recurrencia de clientes

  Comparación de frecuencia de compra antes y después de unirse a IssaPass Club.

- Número de recomendaciones efectivas

  Cuantificación de referidos que se convierten en compradores activos.

- Tasa de participación

  Porcentaje de clientes activos en el programa sobre el total de la base.

- Interacción postventa

  Nivel de comunicación posterior a la compra (WhatsApp, feedback, redes).

- Tasa de redención de recompensas

  Indicador del atractivo real de los beneficios ofrecidos.

- Engagement en redes sociales

  Participación en campañas vinculadas al club (testimonios, sorteos, historias).

El IssaPass Club no es un programa de puntos cualquiera, es una propuesta pensada desde el corazón, que busca crear vínculos verdaderos con los clientes de IssaDesign. Aquí,

lo más importante no es cuántas veces compras, sino cómo conectas con la marca, cómo la vives, cómo la compartes y como te haces parte de su comunidad.

Este club tiene una misión clara: hacer sentir especial a cada cliente. No se trata de llenar una tabla de beneficios automáticos, sino de premiar la lealtad de forma emocional y personalizada. Aquí se valora cuando alguien recomienda a la marca, cuando participa activamente, cuando comenta, opina y construye con nosotros una historia común. Cada gesto cuenta, y cada cliente tiene un lugar único.

La fuerza de IssaPass Club está en ofrecer experiencias que realmente significan algo para cada persona. Por eso usamos herramientas cercanas como WhatsApp, que permiten conversar de forma directa, rápida y natural, sin complicaciones. Así, la relación se vuelve más humana, más cálida, más real. A diferencia de los programas fríos, impersonales y genéricos que se ven en muchas marcas, IssaPass Club apuesta por la cercanía. Cada cliente importa. Se le escucha, se le conoce, se le reconoce. Se valora no solo su compra, sino su historia, sus gustos y la forma en que se relaciona con IssaDesign. Es un club que trata a las personas como lo que son: únicas.

En un mundo donde muchas marcas ofrecen productos parecidos, esta estrategia marca la diferencia. Apostar por la personalización, el reconocimiento auténtico y el uso de canales de comunicación accesibles pero potentes, como WhatsApp, no solo optimiza recursos, sino que crea algo mucho más valioso: clientes felices, leales y que recomiendan la marca de forma natural, porque realmente la sienten suya.

IssaPass Club es una respuesta inteligente a lo que hoy busca el consumidor: emociones reales, cercanía, sostenibilidad y experiencias que dejen huella. Es una estrategia

que no solo busca crecer en números, sino crear una comunidad sólida, humana y duradera alrededor de IssaDesign.

Indicadores, Tiempo de Aplicación y Proyección de Resultados Estrategia de Fidelización: IssaPass Club

1. Indicadores (KPIs) de Éxito

Para medir de manera efectiva el impacto de IssaPass Club, se establecen los siguientes indicadores clave:

Indicador	Descripción	Objetivo
Tasa de recurrencia	Comparar el porcentaje de clientes que compran nuevamente antes y después de ingresar al club.	Incrementar la frecuencia de compra en al menos un 30% dentro de los primeros 6 meses.
Número de referidos activos	Cuantificar cuántos referidos completan una compra efectiva.	Lograr que el 15% de los nuevos clientes provenga de recomendaciones dentro del primer año.
Tasa de participación en IssaPass Club	Medir cuántos clientes activos se inscriben y utilizan los beneficios del programa.	Alcanzar una participación del 40% de la base total de clientes en los primeros 9 meses.
Interacción postventa	Analizar el volumen de interacciones después de cada compra (feedback, mensajes por	Mantener al menos un 50% de los clientes interactuando en canales postventa.

Indicador	Descripción	Objetivo
	WhatsApp, participación en encuestas).	
Tasa de redención de recompensas	Medir cuántos clientes canjean sus puntos.	Conseguir que mínimo el 60% de los clientes acumulen y utilicen sus beneficios en los primeros 8 meses.
Engagement en redes sociales	Evaluar la participación en actividades del club (comentarios, publicaciones, testimonios).	Incrementar el alcance orgánico en un 25% en las cuentas de redes sociales en 12 meses.

2. Tiempo de Aplicación de la Estrategia

El **IssaPass Club** se implementará en diferentes fases para asegurar su correcta adopción y medir progresivamente su efectividad:

Fase	Actividad	Duración Estimada
Fase 1: Preparación y configuración	Creación de plantillas, configuración de WhatsApp Business, diseño de tarjeta digital de puntos, diseño del Kit de bienvenida digital.	1 mes
Fase 2: Lanzamiento inicial	Comunicación oficial a la base de clientes, activación de los primeros beneficios, promoción en redes y WhatsApp.	1 mes

Fase	Actividad	Duración Estimada
Fase 3: Ejecución y optimización	Monitoreo continuo de participación, ajustes de recompensas, impulso del sistema de referidos "Gana con tu voz".	6 a 12 meses
Fase 4: Evaluación y escalamiento	Evaluación de resultados, análisis de KPIs, y expansión del programa a nuevas líneas de productos o promociones especiales.	A partir del mes 12 en adelante

3. Resultados Esperados en Ganancias y Rentabilidad

La implementación de IssaPass Club no solo busca reforzar la lealtad, sino también mejorar los indicadores financieros de IssaDesign. A continuación, se presentan las proyecciones:

Aspecto	Estimación a 12 meses	Detalle
Incremento en ventas	+25% respecto al año anterior	Gracias a mayor frecuencia de compra y atracción de nuevos clientes referidos.
Crecimiento de la base de clientes	+20% de nuevos clientes	Por el efecto del programa de referidos "Gana con tu voz".
Mejora en el ticket promedio	+15% por cliente	Estimulando compras de mayor valor para alcanzar recompensas atractivas.
Aumento de la tasa de recompra	Del 35% actual a un 50%	Clientes más comprometidos y activos en el IssaPass Club.

Aspecto	Estimación a 12 meses	Detalle
Reducción de costos de adquisición de clientes	-30%	El enfoque en referidos orgánicos disminuye el gasto en publicidad paga.
Incremento en rentabilidad neta	+18%	Gracias al bajo costo de implementación (WhatsApp Business, CRM básico, plantillas) y al incremento sostenido de ingresos.

Notas estratégicas:

- La inversión en el programa es mínima en comparación con otras estrategias publicitarias.
- El uso de plataformas de alta frecuencia como WhatsApp garantiza una comunicación directa, efectiva y de bajo costo.
- La personalización emocional aumenta el valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value), asegurando ingresos a mediano y largo plazo.

La estrategia IssaPass Club se presenta como una herramienta clave para impulsar un crecimiento sostenido en IssaDesign, ya que no solo promueve compras recurrentes, sino que también contribuye a la formación de una comunidad fiel que actúa como embajadora natural de la marca. Gracias a la creación de vínculos emocionales genuinos y experiencias personalizadas, se anticipa un impacto positivo en la retención de clientes y en la rentabilidad general del emprendimiento.

El verdadero valor de esta propuesta radica en su carácter cercano, flexible y centrado en las personas, lo que la convierte en una solución plenamente coherente con las nuevas dinámicas

del mercado, donde la fidelización emocional y la conexión con el consumidor son fundamentales.

ANEXO B: ENCUESTA

Estudio de Satisfacción y Preferencias de los Clientes en Issa Design

Encuesta sobre Análisis de Nuevas Tendencias en el Mercado

issadesign01@gmail.com Cambiar cuenta

No compartido

Se guardó el borrador

* Indica que la pregunta es obligatoria

Objetivo:
Recopilar información detallada sobre las preferencias y necesidades de los clientes para ofrecer productos personalizados que satisfagan sus expectativas y mejoren su experiencia de compra.

Nota:
1. El presente formulario es INTRANSFERIBLE.
2. Al llenar este formulario usted, asegura que la información registrada y enviada es FIDEDIGNA.
3. La reproducción parcial o total de este formulario en cualquier forma y medio mecánico o electrónico está permitida siempre y cuando sea autorizada por el titular Grupo 3.
4. La información recopilada a continuación será confidencial y de uso exclusivo para fines estadísticos enmarcados en el Artículo 21 de la Ley de Estadística vigente en Ecuador.
5. Al llenar esta encuesta, acepto el uso de mis datos para fines estadísticos.
6. Issa Design agradece por su colaboración.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted? *

- ○ 18 - 25
- ○ 25 - 35
- ○ 35 - 45
- ○ 45 - 65
- ○ 65 o más

2. ¿Cuál es su genero? *

- ○ Masculino
- ○ Femenino

3. ¿ En qué cuidad o región reside? *

- ○ Quito
- ○ Sierra
- ○ Costa
- ○ Amazónia

4. ¿Cómo se enteró de nuestra tienda? *

- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ Tiktok
- ◯ WhatsApp
- ◯ Recomendación de un amigo o familiar

5. ¿Qué tan fácil fue encontrar el producto que buscabas en nuestra tienda? *

- ◯ Muy fácil
- ◯ Fácil
- ◯ Regular
- ◯ Difícil

6. ¿El proceso de compra fue rápido y sencillo? *

- ◯ Si
- ◯ No

7. ¿La información del producto (descripción, imágenes, etc.) fue suficiente para tomar tu decisión de compra? *

- ◯ Si
- ◯ No

8. ¿El producto recibido cumplió con sus expectativas? *

- ◯ Si
- ◯ No

9. ¿Como calificaría la calidad del producto? *

- ◯ Excelente
- ◯ Buena
- ◯ Regular
- ◯ Mala

10. ¿El producto llegó en buen estado y en el tiempo estimado? *

- ◯ Si
- ◯ No

11. ¿Recomendaría nuestros productos a un amigo o familiar? *

- ◯ Si
- ◯ No

12. ¿Cómo calificaría la atención recibida a través de WhatsApp? *

- ◯ Excelente
- ◯ Buena
- ◯ Regular
- ◯ Mala

13. ¿Qué le motivó más a realizar su compra? *

- ◯ Precio
- ◯ Calidad
- ◯ Personalización

14. ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto personalizado? *

- ◯ $2 - $10
- ◯ $10 - $20
- ◯ $20 - $30

15. ¿ Cuántos productos personalizados comprò en el último año? *

- ◯ 5
- ◯ 5 - 10
- ◯ 10 - 15
- ◯ 15 o más

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ALMEIDA PROAÑO SAMMY SHANTAL**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **2%** 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,28 de mayo del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **PAZMIÑO GARCES RENATA ISABEL**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **3%** 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,27 de mayo del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

30 abril 2025

CERTIFICADO

La Escuela de Lenguas del Instituto Superior Tecnológico San Antonio certifica que el abstract de la estudiante Almeida Proaño Sammy Shantal, de la carrera Administración, con C.I.: 1751628841 ha sido corregido y aprobado.

Peter Rudholm B.

1750745620

DIRECTOR

Escuela de Lenguas

Instituto Superior Tecnológico San Antonio

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa DIRECCIÓN ESCUELA DE LENGUAS

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

30 abril 2025

CERTIFICADO

La Escuela de Lenguas del Instituto Superior Tecnológico San Antonio certifica que el abstract de la estudiante Pazmiño Garces Renata Isabel, de la carrera Administración, con C.I.: 1714823349 ha sido corregido y aprobado.

Peter Rudholm B.

1750745620

DIRECTOR

Escuela de Lenguas

Instituto Superior Tecnológico San Antonio

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa
DIRECCIÓN
ESCUELA DE LENGUAS