



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA FIDELIZAR A LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA SEPRISUR CIA. LTDA., EN LA CIUDAD DE
MACHALA.

TITUANA VALAREZO ERIKA GISELLE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA FIDELIZAR
A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SEPRISUR CIA. LTDA., EN LA
CIUDAD DE MACHALA.

TITUANA VALAREZO ERIKA GISELLE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA SEPRISUR CIA. LTDA., EN LA CIUDAD DE MACHALA.

TITUANA VALAREZO ERIKA GISELLE
INGENIERA EN MARKETING


FEIJOO JARAMILLO IRENE MARIA

MACHALA, 21 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA
21 de febrero de 2020

Nota de aceptación:

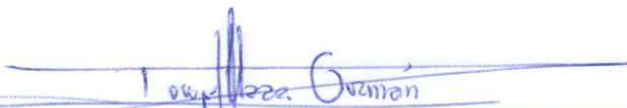
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SEPRISUR CIA. LTDA., EN LA CIUDAD DE MACHALA., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



FEIJOO JARAMILLO IRENE MARIA

0703682815

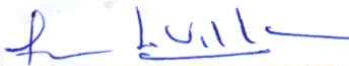
TUTOR - ESPECIALISTA 1



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER

0702414137

ESPECIALISTA 2



VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA

0104048954

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 21 de febrero de 2020 - 14:43

Diseño de estrategias promocionales para fidelizar a los clientes de la empresa SEPRISUR CIA. LTDA., en la ciudad de Machala

por Erika Tituana Valarezo

Fecha de entrega: 10-feb-2020 06:58p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1255084723

Nombre del archivo: s_de_la_empresa_SEPRISUR_CIA._LTDA.,_en_la_ciudad_de_Machala.txt (22.26K)

Total de palabras: 3312

Total de caracteres: 17898

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, TITUANA VALAREZO ERIKA GISELLE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SEPRISUR CIA. LTDA., EN LA CIUDAD DE MACHALA., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.


La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de febrero de 2020


TITUANA VALAREZO ERIKA GISELLE
0706811221

RESUMEN

Las estrategias promocionales dan a conocer los productos o servicios que la compañía lanza al mercado a través de varios métodos con la finalidad de persuadir a los clientes y de incentivarlos en las decisiones de compra. La presente investigación se sustenta en la empresa SEPRISUR CÍA. LTDA., para valorar si las estrategias actuales son correctas o no y en caso de no ser, cuáles serían las correctas tácticas para implementar en este caso específico. El objetivo es indagar el comportamiento del cliente en cuanto a las estrategias promocionales de la empresa SEPRISUR CÍA. LTDA., en la ciudad de Machala. Toda organización necesita de estrategias promocionales para aumentar sus ventas, a su vez mantener y captar a los clientes para así fidelizarlos. Los datos fueron recolectados a través de encuestas dirigidas a los involucrados, donde se logra conocer la conducta de los clientes respecto a las promociones por parte de la empresa. Según los resultados de los análisis de las encuestas, los clientes prefieren que se pueda visualizar las promociones por medios de las redes sociales.

Palabras Claves

Estrategias promocionales, fidelización, cliente, satisfacción, comportamiento.

ABSTRAC

Promotional strategies publicize the products or services that the company launches through various methods in order to persuade customers and encourage them in purchasing decisions. This research is based on the company SEPRISUR CÍA. LTDA., To assess whether current strategies are correct or not and if not, what would be the correct tactics to implement in this specific case. The objective is to investigate the client's behavior regarding the promotional strategies of the company SEPRISUR CÍA. LTDA., In the city of Machala. Every organization needs promotional strategies to increase its sales, in turn maintain and attract customers to build loyalty. The data was collected through surveys aimed at those involved, where it is possible to know the behavior of customers regarding promotions by the company. According to the results of the analysis of the surveys, customers prefer that promotions can be visualized through social media.

Keywords

Promotional strategies, loyalty, customer, satisfaction, behavior.

ÍNDICE

PORTADA.....	I
RESUMEN.....	II
ABSTRACT.....	III
ÍNDICE.....	IV
1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1.Antecedentes de la empresa SEPRISUR CIA. LTDA.....	6
2. DESARROLLO.....	7
2.1.Estrategia de promoción.....	7
2.2.Importancia de las estrategias de promoción.....	7
2.3.Objetivos de las estrategias de promoción.....	7
2.4.Clases de promociones.....	9
2.5.Marketing relacional	9
2.6.Fidelización de clientes.....	10
2.7.Estrategia de marketing.....	10
2.8.Estrategia de fidelización de clientes.....	10
2.9.Satisfacción del cliente.....	11
3. METODOLOGÍA.....	11
3.1.Resultados.....	12
4. PROPUESTAS.....	13
4.1.Estrategias promocionales.....	13
5. CONCLUSIÓN.....	16
6. RECOMENDACIÓN.....	16
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	17
ANEXOS.....	18
Anexos 1.....	19
Anexos 2.....	20
Anexos 3.....	21
Anexos 4.....	22

1. INTRODUCCIÓN

La empresa SEPRISUR CÍA. LTDA., es una empresa de vigilancia y seguridad privada que brinda un servicio de calidad y desempeña un papel importante en la sociedad, se caracteriza en brindar seguridad a personas, empresas, casas y urbanizaciones con la finalidad de obtener un ambiente laboral satisfecho.

Las estrategias promocionales dan a conocer los productos o servicios que la compañía lanza al mercado, a través de varios métodos con la finalidad de persuadir a los clientes y de incentivarlos en las decisiones de compra. Generalmente, las promociones van dirigidas a satisfacer las necesidades del consumidor, informando sobre los beneficios, innovaciones o características de un producto o servicio. Cuando una promoción es idónea forma una notoriedad en la mente del consumidor, además, permite que los clientes comenten sus experiencias acerca de la empresa y así captar nuevos usuarios.

La investigación de la empresa SEPRISUR CÍA. LTDA., presenta una dificultad para determinar si las estrategias actuales son correctas o no y en caso de no ser, cuáles serían las correctas tácticas para implementar en este caso específico. Actualmente las estrategias de mercado van cambiando, es ahí donde las empresas deben estar en vanguardia y adaptarse al comportamiento de compra de los clientes, por esa razón se crea un vínculo entre consumidor y marca.

El objetivo es indagar el comportamiento del cliente en cuanto a las estrategias promocionales de la empresa SEPRISUR CÍA. LTDA., en la ciudad de Machala a través de los análisis de resultados que dieron los colaboradores con el fin de fidelizar a los clientes. Sin embargo, hoy en día las empresas son competidoras y buscan posicionarse en la mente del consumidor. También, la fidelización del cliente es la lealtad que el usuario le tiene a la marca del servicio.

La investigación se realizará por medio de encuestas, para descubrir el comportamiento del consumidor de acuerdo a los resultados de la investigación., con la finalidad de fidelizar más a los clientes de la empresa y obtener mayores resultados del estudio mismo.

1.1.ANTECEDENTES DE LA EMPRESA SEPRISUR CIA LTDA.

Quiénes somos

SEPRISUR CIA. LTDA., somos un equipo de profesionales capacitados a otorgar servicio de calidad a nuestros clientes, tanto en el campo Operativo de Seguridad, Administrativo y Ejecutivo. Además, conserva objetivos medibles y cuenta con la norma ISO 9001, por lo tanto, nos permite asegurar a nuestros clientes y de llevar una relación comercial, para así brindar un servicio de calidad y todos los reglamentos de la ley.

SEPRISUR CIA. LTDA., mantiene una relación laboral con armonía y respeto haciendo cumplir con todos los beneficios que tienen los trabajadores de la empresa y sobre todo efectuando los reglamentos de la empresa.

Misión

SEPRISUR CIA. LTDA., es una empresa de seguridad y vigilancia privada que genera trabajo y bienestar, al grupo de hombres y mujeres que dependen directamente de nuestra Razón Social, integrando y fomentando, el desarrollo, la calidad y bienestar a través de nuestros servicios, poniendo a disposición de la ciudadanía nuestra experiencia en la SEGURIDAD FISICA.

Visión

Ser líderes en servicios de seguridad integral, incrementando nuestra participación de mercado, sin descuidar la calidad del servicio, basados siempre en todos los valores agregados que puede proporcionar una empresa de seguridad privada.

Valores

- Integridad
- Estrategia
- Planificación
- Vigilancia
- Respeto
- Mejora continua en servicio
- Honestidad

2. DESARROLLO

2.1.Estrategia de Promoción

La promoción es una herramienta del marketing mix que se caracteriza en dar a conocer el producto o servicio, es decir, en informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales con el objetivo de atraer clientes y mejorar su imagen de una manera óptima.

Según (Andrade, Fucci, & Morales, 2010) las promociones sirven para satisfacer las necesidades de los clientes en un espacio de tiempo establecido.

2.2.Importancia de las estrategias de promoción

La promoción es importante en el uso de técnicas y herramientas adecuadas para así lograr una mayor captación de clientes, Además, permite generar incentivos en los clientes y aumentar en las decisiones de compra.

Hay que tener en cuenta que es sustancial el lugar o el medio por el cual se va a promocionar el producto o servicio, es decir, observar el lugar donde va ir la publicidad y el uso de los medios masivos.

2.3.Objetivos de la estrategia de promoción

Informar: brindar información acerca el servicio o producto que la empresa está ofreciendo a los clientes con la finalidad que el mensaje llegue a su público objetivo.

Persuadir: es interactuar la empresa y cliente con el propósito de convencer al consumidor a la compra.

Recordar: tener percibido el producto o servicio que ofrece la compañía, es decir, estar posicionado en la mente de los consumidores. (Collins, Sumba, Valencia, & Santistevan, 2016)

En ciertos casos o circunstancias las estrategias promocionales son recomendables usarlas en:

1. Cuando se innova un nuevo producto al mercado
2. Renovar el establecimiento
3. Por ubicar muros a la competencia
4. Por aumentar las ventas de un producto que no fue muy rotativo en el mercado.

2.4. Clases de Promociones

Concursos a sus clientes potenciales

Es motivar a los clientes que regresen adquirir el servicio con la finalidad de premiar por sus compras.

Publicidad

Para que sea positiva la difusión es necesario estar al tanto del comportamiento de los clientes, es decir, los hábitos, estilo de vida, frecuencia de consumo, etc. Es sustancial utilizar los medios adecuados para publicar la promoción y así optimizar recursos.

Correo directo

Es el medio por el cual se realiza una comunicación personalizada motivando a la compra del servicio. El correo directo debe ser claro y preciso debe llamar la atención del cliente, por medio de ofertas atractivas, facilidad de pago, etc.

Cupones

Son promociones que impulsan a la compra, estos cupones vienen adjuntados en el producto, entregados por el vendedor o enviados por correo electrónico con el propósito de dar a conocer las promociones. (Areiza, 2001)

Tarjetas de fidelización

Permite tener un detalle con el cliente felicitando por el cumpleaños, Navidad, San Valentín, etc., mediante la base de datos de la empresa.

Descuentos

Rebajar los precios del servicio y animar al cliente a que no acuda a la competencia con el propósito de atraerlo y que adquiera el servicio de la empresa.

Regalos

En ciertas ocasiones se puede regalar un obsequio por la frecuencia de compra o por el volumen de compra teniendo en cuenta las promociones que la empresa dispone al producto o servicio.

Contrato de fidelidad

Establece una conexión entre empresa y usuario donde el cliente es fiel a la marca de la empresa, es decir, establece una relación productiva.

Redes sociales

Hoy en día este medio facilita una comunicación instantánea y rápida, en donde, las empresas dan mayor importancia porque los clientes conocen el producto o servicio a través de ellas. Además, tienen un alto consumo por parte de los jóvenes. (Mendoza, 2017)

2.5. Marketing Relacional

El marketing relacional consiste en mantener, atraer y aumentar las relaciones con el cliente de manera eficaz y brindando una atención personalizada, con la finalidad de lograr relaciones a largo plazo. (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo, 2018)

2.6. Fidelización de cliente

La fidelización de cliente es uno de las principales herramientas que hoy en día se vive en las empresas, en sí, hay que dedicar menos tiempo en buscar nuevos compradores y cuidar de nuestros consumidores fijos para que se conviertan importantes para la compañía. Por lo tanto, fidelizar trata que los clientes identifiquen la relación que tienen con la marca del servicio creando un vínculo de confianza y lealtad. (Ocando & Bracho, 2013)

2.7. Estrategia de marketing

Es un proceso administrativo que busca vender productos o servicios según las necesidades de los clientes, con la finalidad de orientarse a los proveedores, atendiendo a los consumidores y diferenciándose de la competencia. (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017)

2.8. Estrategias de fidelización de clientes

Programa de fidelización

Son herramientas para incentivar a los clientes de una manera efectiva y que se vincule con la marca de la empresa, es decir, consiste en diseñar un programa acerca de los productos y servicios que la compañía ofrece y de tal manera que el cliente conozca y se sienta involucrado a la presentación. (Peña, Ramírez, & Osorio, 2014)

Estrategia de marketing directo

Consiste en fidelizar y retener al cliente a largo plazo con la finalidad de tener un trato personalizado y conexiones directas con el consumidor, por ende, permite que la empresa tenga una mayor rentabilidad.

Estrategia de atención al cliente

Es satisfacer las necesidades del consumidor, brindando un servicio de calidad y la estabilidad de una buena relación entre empresa y cliente. (Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, 2017)

Estrategia de marketing digital

Son herramientas de medios digitales que permite que la empresa mejore las relaciones con los clientes y que los consumidores interactúen con la marca de una manera inmediata. (Andrade, 2016)

Email Marketing

Es una herramienta digital que maneja el correo electrónico para comunicar un mensaje a un cliente actual o cliente potencial. (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018)

Marketing de atracción

Es un instrumento de mercadeo con el propósito de atraer clientes, a través de la información que se requiere o formando contenidos personalizados y a su vez permitir relaciones duraderas con el consumidor. (Salas, Acosta, & Jiménez, 2018)

Estrategia de promoción de ventas

Es un conjunto de instrumentos atractivos a corto plazo tiene como propósito en generar un interés o una mayor adquisición en el producto o servicios que el cliente desea. (Cabrejos, 2002)

2.9.Satisfacción del cliente

Es importante porque medimos la satisfacción que el cliente tiene acerca de nuestro producto o servicio y deja a lado a la competencia, por lo general, ellos comentan su experiencia a otros posibles clientes para que adquiera el servicio comunicado brindando

una atención adecuada para que incremente la satisfacción del cliente. (Parra & Arce, 2018)

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el diseño de estrategias promocionales para fidelizar a los clientes de la empresa SEPRISUR CI. LTDA., de la ciudad de Machala, se recurrió al estudio de fuentes primarias, basadas en la recolección de datos.

El instrumento que se escogió para la presente investigación es de enfoque cuantitativo, se cumplirá por medio de encuestas. Por ello, se ha tomado en cuenta a los clientes de la compañía para realizar las indagaciones, en donde el supervisor de la sociedad se manifestó que cuentan con 25 clientes fijos que disponen del servicio de la empresa, la encuesta cuenta con un total de 12 preguntas que trata de saber cómo es el comportamiento de los consumidores de acuerdo a las promociones de la compañía. Se analizará los resultados de la investigación a través de técnicas estadísticas como tablas y gráficos.

A continuación, presentamos los resultados que se obtuvo de la encuesta hacia los clientes de la empresa SEPRISUR CÍA. LTDA.

3.1.RESULTADOS

Análisis de las encuestas aplicadas

De las personas encuestadas el 80% es del género masculino y el 20% femenino que adquiere el servicio de la empresa. El 60% son clientes de empresas, mientras el 40% son usuarios que requieren el servicio de la empresa para satisfacer sus necesidades. Según el rango de edad los clientes son de 31 a 36 años que hacen uso del servicio de vigilancia y seguridad con un total del 52%, mientras con un 32% los de 37 a 42 años. Generalmente el 100% conoce el servicio que la empresa SEPRISUR CIA. LTDA., ofrece a los clientes. Se manifestó que el 48% son de 2 a 3 años que utilizan el servicio de la empresa, en donde el 44% son de 1 año que dan rutina del servicio de vigilancia y el 8% son clientes nuevos que han entrado a la compañía a requerir su prestación, en este punto hay que fidelizar más a los que recién han solicitado el servicio de la empresa. SEPRISUR CIA. LTDA., califica, el 76% que brindan una excelente atención precisa y adecuada en el punto de venta y el 24% muy bueno. La comodidad que ofrece la empresa en el establecimiento es del 56% muy bueno y el 44% excelente. Sin embargo, el 84% califican que el servicio de la empresa es económico, el 12% de los clientes dicen que es regular y el 4% muy económico los precios del servicio. Según los resultados el 44% de los clientes se basan por la calidad del servicio que ofrece la empresa SEPRISUR, en donde el 32% apoyan que es por el precio que la compañía comunica y el 24% es por recomendación. De los consumidores encuestados, el 88% desean visualizar las promociones por medio de las redes sociales, otros prefieren el 8% representado por la radio y el 4% por la prensa escrita. De acuerdo a la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa el 68% prefieren que la compañía realice descuentos por los servicios y mientras tanto el 16% en precios de paquetes y regalos publicitarios. Los clientes califican el 76% es medio alto en los mantenimientos preventivos y de acceso de los beneficios que ofrece SEPRISUR, el 12% es alto en el beneficio que la empresa da conocer a los consumidores. Además, el 72% prefieren el alto favor de la disponibilidad de 24 horas y el 24% de muy alto el bien de los servicios. También, el 76% desean la más alta atención por emergencias en acceso al servicio de la empresa y el 24% es alto los beneficios que la compañía le puede brindar. Se manifestó que el 68% es el medio alto que califican los clientes acerca el servicio personalizado de puerta a puerta y el 16% es calificado por bajo ayuda. Los encuestados consideran el 64% en alto de instalaciones de controles de acceso, el 16% en medio de no cumplir con los beneficios establecidos, el 12% en más alto de aceptación al servicio que

da la empresa. Los paquetes promocionales que escogieron los clientes son el 32% en consejos de seguridad en esta parte dan importancia los consumidores y el 27% en kit básico de alarma para asegurar la promoción de la empresa. Los clientes prefieren que la empresa brinde promociones, en donde, el 52% se encuentran satisfechos de que la empresa ofrezca sorteo de un control de huella dactilar, mientras el 44% están muy satisfechos por las promociones que está realizando. Manifestaron los encuestadores que el 88% se encuentran muy satisfechos con la promoción de los cursos gratis de capacitación, mientras que el 12% si se encuentra satisfecho por los paquetes promocionales. El 88% si sienten muy satisfechos por las ofertas que la empresa está promocionando, mientras que el 12% se siente satisfechos de las promociones. De los resultados de la encuesta, el 68% están muy satisfechos de saber si les gustarían regalos de un producto o servicio adicional y el 32% se encuentra satisfechos. Todos los clientes están 100% seguros de recomendar el servicio de la compañía.

4. PROPUESTA

La propuesta de esta investigación se realizó en base a los resultados obtenidos que se hizo a los clientes de la empresa SEPRISUR CIA. LTDA., ubicada en la ciudad de Machala. Sin embargo, con la obtención de los resultados se desarrolló un plan para implementar estrategias promocionales para fidelizar a los clientes de la empresa, es decir, la compañía no realiza promociones y eso no les mantienen interactivos a los consumidores.

4.1.Estrategias promocionales

Estrategia	Táctica	Tiempo de promoción
Estrategia de fidelidad	Entregar cupones del 10% de descuentos a nuestro sistema de datos de clientes para beneficiarles en la compra del servicio.	Los cupones serán válidos desde el 01 de febrero hasta el 31 de diciembre del 2020.
Estrategia de promoción de venta.	Realizar un sorteo de un control de acceso por huella dactilar, por la adquisición del servicio recibirá un cupón donde llenará sus datos	El sorteo será válido desde el 03 de febrero hasta el 03 de abril del 2020.

	personales y deposite en el ánfora para realizar el sorteo en vivo mediante redes sociales.	
Estrategia de atracción	Establecer oferta de 2x1 en instalaciones de cámaras de vigilancias por medio de las redes sociales, con la finalidad de fidelizar a los clientes y captar clientes potenciales.	La duración de la oferta será desde el 10 de febrero hasta el 10 marzo del 2020.
Estrategia de marketing directo	Por medio de las bases de datos de clientes regalar un servicio adicional a las personas que utilizan el servicio por más tiempo, es decir, enviar a sus respectivos correos las promociones vigentes, horarios de atención, felicitaciones por su cumpleaños, etc., con el propósito que los clientes se mantengan enterados.	Una vez al año
Estrategia de fidelización	Por la renovación del contrato se le regala un curso de capacitación de vigilancia y seguridad con las temáticas de: defensa personal, relaciones humanas, el liderazgo, etc.	Procede solo en renovación de contrato.
Estrategia de marketing digital	Manejo de las redes sociales publicar tips de consejos de seguridad, las promociones, realizar transmisiones en vivo	Todos los días

	de los sorteos, concursos, mantener informados a los clientes acerca de la empresa con el propósito de interactuar con los consumidores.	
--	--	--

Elaborado por: La Autora

5. Conclusión

Mediante el diagnóstico realizado se recopiló información para conocer las estrategias promocionales que ofrece la empresa SEPRISUR CIA. LTDA., a sus clientes, en ese contexto se concluyó, que ciertamente no realizan promociones, que su calidad es la carta de presentación de servicio.

Se determinó que el 22% de sus clientes, prefieren que las promociones que se implementen en la empresa SEPRISUR CIA. LTDA., se pueda visualizar por medio de las redes sociales, por lo que la tecnología está en apogeo y consecuentemente es lo que más llama la atención del cliente. Además, se detecta que las promociones escogidas son que ofrecen: descuentos, sorteos, cursos, regalos, ofertas, etc.

En conclusión, los clientes fieles son un punto importante en el diseño de estrategias promocionales, las cuales redundan en beneficios y satisfacción de los clientes, lo que permitirá incluso la publicidad de boca a boca.

6. Recomendación

Se recomienda implementar estrategias promocionales para fidelizar a los clientes para que motiven a los usuarios a adquirir su servicio, considerando el comportamiento de compra del consumidor, tendencias, gustos y preferencias para así satisfacer las necesidades de ellos.

Se sugiere utilizar todos los medios necesarios que tiene la empresa para interactuar con los clientes, conservar activa la página, dar consejos de seguridad y aumentar las ventas del servicio para que el servicio sea difundido con la mejor calidad.

Brindarles confianza acerca del servicio y mantenerles informado de los beneficios que la empresa SEPRISUR CIA. LTDA., ofrece a los consumidores. Además, se debe aplicar estrategias promocionales que enganchen al cliente y así mantenerlos fidelizados.

Bibliografía

- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del. *Revista de Ciencias Sociales*, 68-79.
- Andrade, D. (2017). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración y Negocio*, 59-72.
- Areiza, C. (2001). Cómo hacer promociones vendedoras siendo una pequeña o mediana empresa. *Estudios Gerenciales*, 55-58.
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Ciencias económicas y empresariales*, 579-590.
- Cabrejos, B. (2002). La Publicidad, El Mercado directo, La Promoción y Las Relaciones públicas en el mercado de bienes industriales en Antioquia. . *Universidad Eafit*, 37-45.
- Collins, N., Sumba, R., Valencia, A., & Santistevan, K. (2016). ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y SU INCIDENCIA EN LOS ÍNDICES DE VENTAS EN LOS CENTROS AUTOMOTRICES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. *Latindex*, 61 - 70.
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad Digital y redes sociales dirigida a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación&Negocios*.
- Ocande, A., & Bracho, J. (2013). ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICADAS POR LOS SUPERMERCADOS PARA FIDELIZAR CLIENTES . *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales* .
- Parra Suarez, R., & Arce Vera, M. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis. *INNOVA Research Journal*, 157-162.
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistema. *Revistas Ingenierías Universidad de Medellín* , 87-104.
- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing del Marketing de atracción 2.0, en las pequeñas y medianas empresas de la Ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revistas Espacio*, 31.
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA-ECUADOR. *Voletín Virtual*.
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de los mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 93-106.
- Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., & Collins, N. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 188-193.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.*, 764-783.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la encuesta

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es conocer el comportamiento de los clientes de la empresa SEPRISUR CIA. LTDA., referente a estrategias promocionales según el tema del trabajo de estudio que se está ejecutando.

Datos del encuestado:

Sexo

Masculino Femenino Otro

Tipo de cliente

Usuario Empresa/Fábrica Profesional

Edad

20 a 25 37 a 42 55 a 60
26 a 30 43 a 48
31 a 36 49 a 54

Preguntas:

1. Usted conoce el servicio que ofrece la empresa SEPRISUR CIA. LTDA.?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Desde cuándo es cliente de la empresa SEPRISUR CIA. LTDA.?

Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>
Hace 1 año	<input type="checkbox"/>
Hace 2 a 3 años	<input type="checkbox"/>
Hace 4 a 5 años	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de SEPRISUR CIA LTDA., en el punto de venta?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy malo
-----------	-----------	-------	------	----------

4. ¿Cómo califica usted la comodidad que ofrece SEPRISUR CIA? LTDA. en su establecimiento?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy malo
-----------	-----------	-------	------	----------

5. ¿Cómo califica usted los precios que asigna SEPRISUR CIA. LTDA., a sus servicios?

Muy Económico	<input type="checkbox"/>
Económico	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Costoso	<input type="checkbox"/>
Muy Costoso	<input type="checkbox"/>

6. ¿Por qué eligió a la empresa SEPRISUR CIA. LTDA., como proveedora de vigilancia y seguridad?

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad de servicio	<input type="checkbox"/>

Promociones	
Recomendación	

7. **¿Por qué medio de comunicación le gustaría visualizar las promociones de la empresa SEPRISUR CIA. LTDA.?**

Redes sociales	
Volantes	
Radio	
Prensa escrita	

8. **¿Qué tipos de promoción le gustaría que la empresa SEPRISUR CIA. LTDA., le ofrezca?**

Descuentos	
Rembolsos	
Precios de paquetes	
Regalos publicitarios	

9. **¿Califique el valor que usted da a los beneficios del servicio que la empresa SEPRISUR CIA. LTDA., ofrece a los clientes, en una escala del 1 al 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja?**

Beneficios del servicio	1	2	3	4	5
Mantenimiento preventivo y correctivo					
Disponibilidad 24 horas					
Atención inmediata por emergencias en accesos					
Servicio personalizado puerta a puerta					
Instalación de controles de acceso, motores de garaje y demás dispositivos					

10. **¿Qué paquete promocional escogería si la empresa SEPRISUR CIA. LTDA., le ofreciera para fechas especiales?**

Consejos de Seguridad	
Kit básico de alarma	
Sistemas de CCTV de 4 cámaras	
Control de accesos y presencias	
Oferta de seguridad navidad	

11. **Califique que tan satisfecho estaría con las siguientes promociones que le ofrece la empresa SEPRISUR CIA. LTDA.**

	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Sorteo de un Control de acceso por huella dactilar					
Cursos Gratis de capacitación por compra de su servicio					
Ofertas de 2x1 en instalaciones de cámaras de vigilancia.					
Regalo de un producto o servicio adicional					

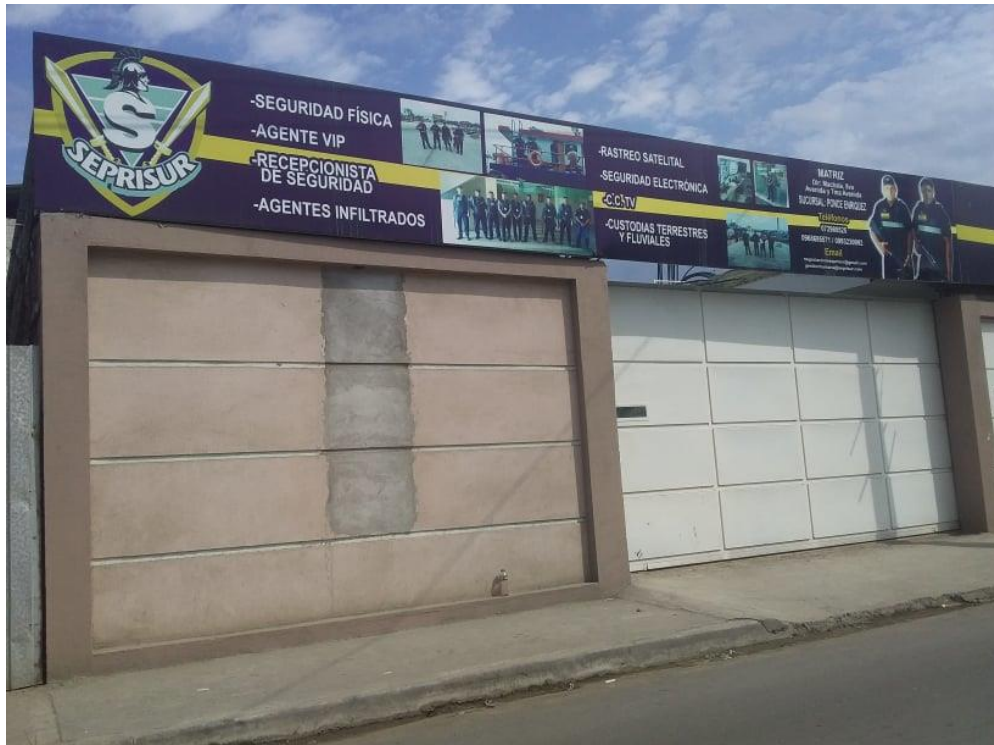
12. **Recomendaría usted este servicio.**

Si	
Talvez	
No	

Anexo 2: Realizando las encuestas



Anexo 3: Fotos de la Empresa SEPRISUR CIA. LTDA.



Anexo 4: Tablas y Gráficos

EDAD

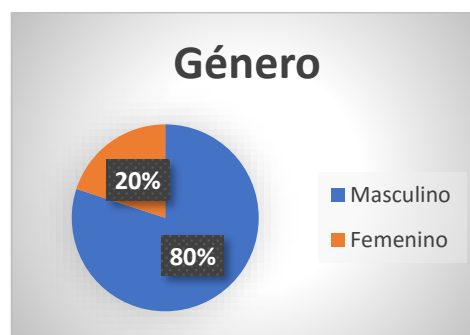
Tabla 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	20	80
Femenino	5	20
Total	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 1



Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Erika Tituana

TIPO DE CLIENTE

Tabla 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Usuario	10	40
Empresa/Fábrica	15	60
Total	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 2



Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Erika Tituana

EDAD

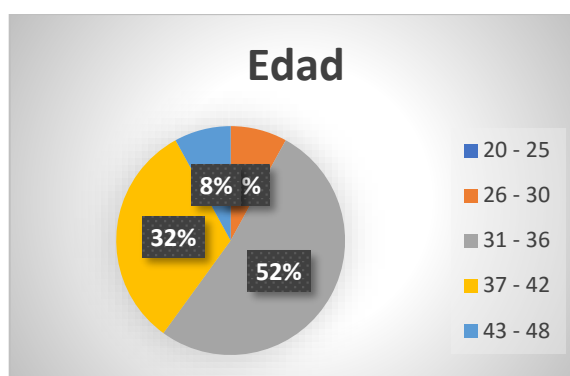
Tabla 3

Alternativas	Edad	Porcentaje
20 – 25	0	0
26 - 30	2	8
31 – 36	13	52
37 – 42	8	32
43 - 48	2	8
49 - 54	0	0
55 - 60	0	0
Total	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 3



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Erika Tituana

Pregunta 1

¿Usted conoce el servicio que ofrece la empresa SEPRISUR CIA. LTDA.?

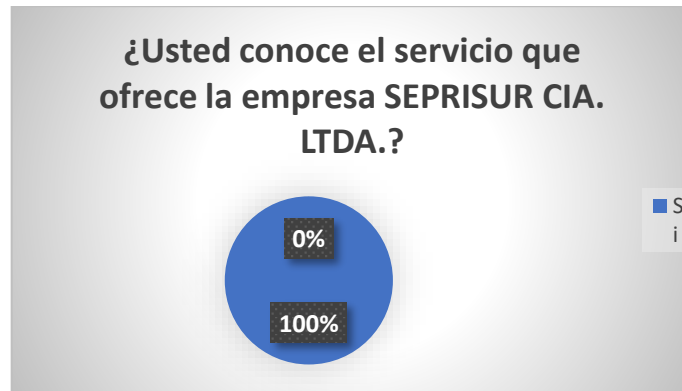
Tabla 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	100
No	0	0
Total	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 4



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Erika Tituana

Pregunta 2

¿Desde cuándo es cliente de la empresa SEPRISUR CIA. LTDA.?

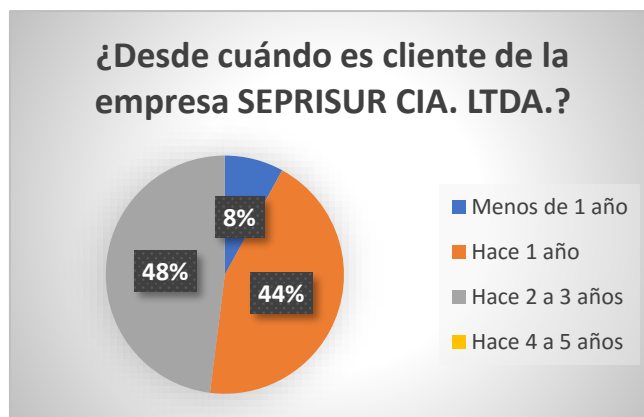
Tabla 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	2	8
Hace 1 año	11	44
Hace 2 a 3 años	12	48
Hace 4 a 5 años		
Total	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 5



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Erika Tituana

Pregunta 3

¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de SEPRISUR CIA LTDA., en el punto de venta?

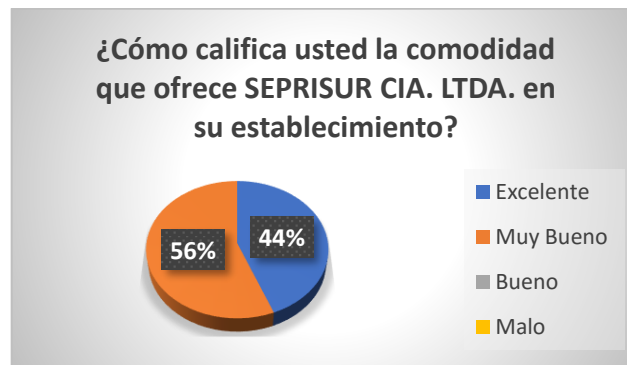
Tabla 6

Alternativas	Ventas	Porcentaje
Excelente	19	76
Muy Bueno	6	24
Bueno		
Malo		
Muy Malo		
Total	25	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 6



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Erika Tituana

Pregunta 4

¿Cómo califica usted la comodidad que ofrece SEPRISUR CIA? LTDA. en su establecimiento?

Tabla 7

Alternativas	Ventas	Porcentaje
Excelente	19	76
Muy Bueno	6	24
Bueno		
Malo		
Muy Malo		
Total	25	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 7



Fuente: Tabla 7
Elaborado por: Erika Tituana

Pregunta 5

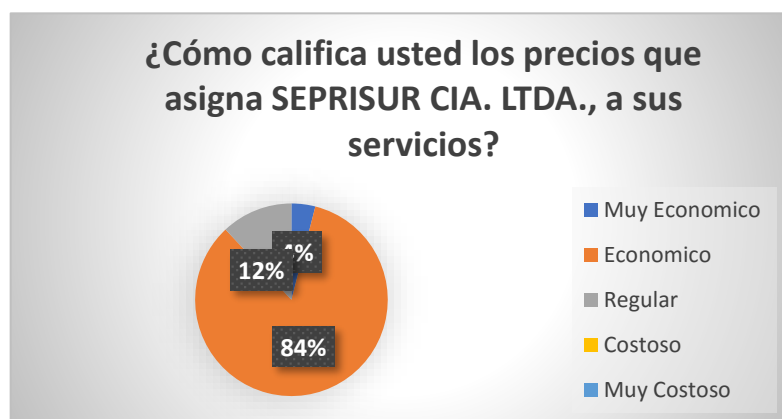
¿Cómo califica usted los precios que asigna SEPRISUR CIA. LTDA., a sus servicios?

Tabla 8

Alternativas	Ventas	Porcentaje
Muy Económico	1	4
Económico	21	84
Regular	3	12
Costoso		
Muy Costoso		
Total	25	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 8



Fuente: Tabla 8
Elaborado por: Erika Tituana

Pregunta 6

¿Por qué eligió a la empresa SEPRISUR CIA. LTDA., como proveedora de vigilancia y seguridad?

Tabla 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	8	32
Calidad de Servicio	11	44
Promociones		
Recomendación	6	24
Total	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 9



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Erika Tituana

Pregunta 7

¿Por qué medio de comunicación le gustaría visualizar las promociones de la empresa SEPRISUR CIA. LTDA.?

Tabla 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	22	88
Volantes		
Radio	2	8
Prensa escrita	1	4
Total	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 10



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Erika Tituana

Pregunta 8

¿Qué tipos de promoción le gustaría que la empresa SEPRISUR CIA. LTDA., le ofrezca?

Tabla 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	17	68
Reembolsos		
Precios de paquetes	4	16
Regalos publicitarios	4	16
Total	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 11



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Erika Tituana

Pregunta 9

¿Califique el valor que usted da a los beneficios del servicio que la empresa SEPRISUR CIA. LTDA., ofrece a los clientes, en una escala del 1 al 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja?

Tabla 12

Mantenimiento preventivo y correctivo	Frecuencia	Porcentaje
1		
2	2	8
3	19	76
4	3	12
5	1	4
Total	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 12



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Erika Tituana

Tabla 13

Disponibilidad 24 horas	Frecuencia	Porcentaje
1		
2	1	4
3		
4	18	72
5	6	24
Total	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 13



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Erika Tituana

Tabla 14

Atención inmediata por emergencias en acceso	Frecuencia	Porcentaje
1		
2		
3		
4	6	24
5	19	76
Total	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 14



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Erika Tituana

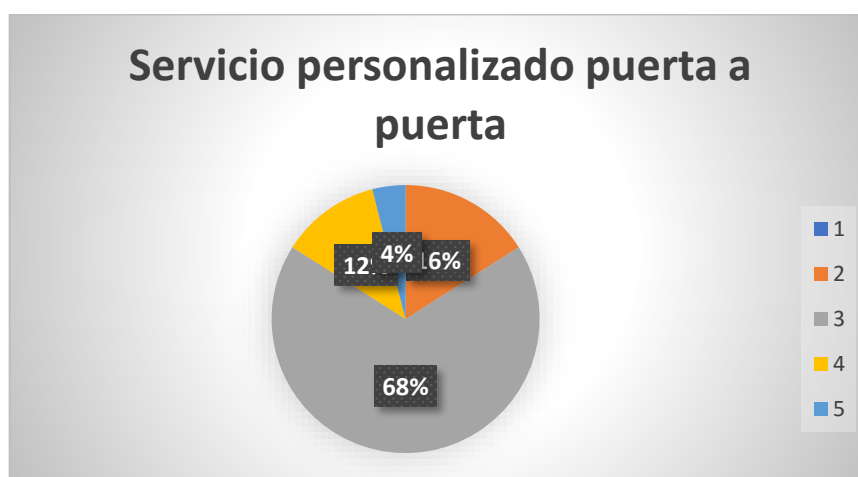
Tabla 15

Servicio personalizado puerta a puerta	Frecuencia	Porcentaje
1		
2	4	16
3	17	68
4	3	12
5	1	4
Total	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 15



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Erika Tituana

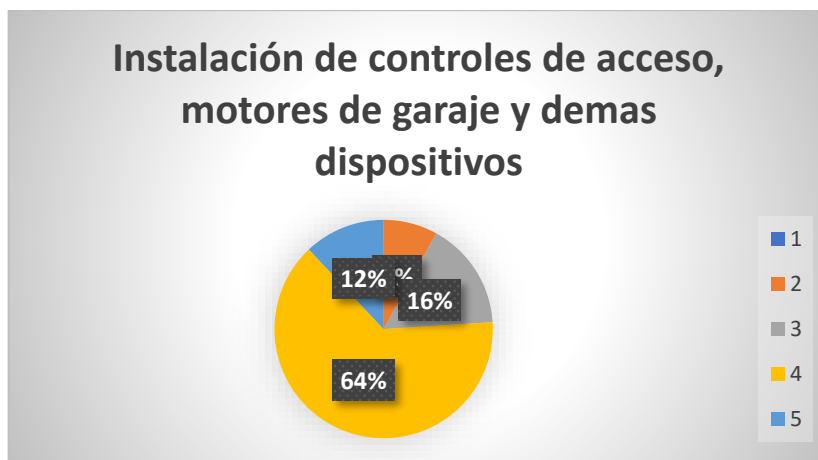
Tabla 16

Instalación de controles de acceso, motores de garaje y demás dispositivos	Frecuencia	Porcentaje
1		
2	4	16
3	17	68
4	3	12
5	1	4
Total	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 16



Fuente: Tabla 16
Elaborado por: Erika Tituana

Pregunta 10

¿Qué paquete promocional escogería si la empresa SEPRISUR CIA. LTDA., le ofreciera para fechas especiales?

Tabla 17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Consejos de seguridad	8	32
Kit básico de alarma	7	28
Sistemas de CCTV de 4 cámaras	5	20
Control de accesos y presencias		
Oferta de seguridad Navidad	5	20
Total	25	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 17



Fuente: Tabla 17
Elaborado por: Erika Tituana

Pregunta 11

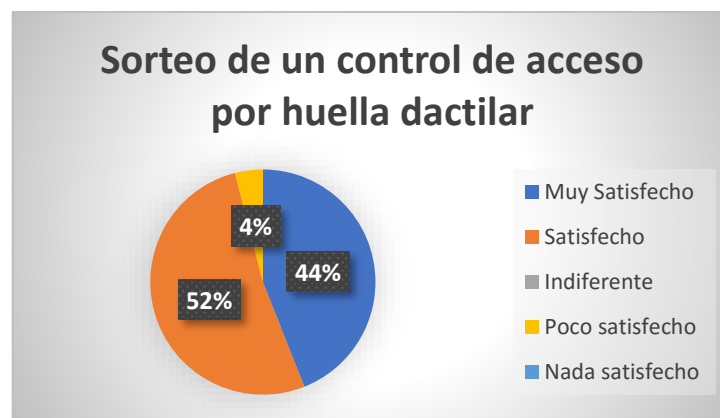
Califique que tan satisfecho estaría con las siguientes promociones que le ofrece la empresa SEPRISUR CIA. LTDA.

Tabla 18

Sorteo de un control de acceso por huella dactilar	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	11	44
Satisfecho	13	52
Indiferente		
Poco satisfecho	1	4
Nada satisfecho		
Total	25	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 18



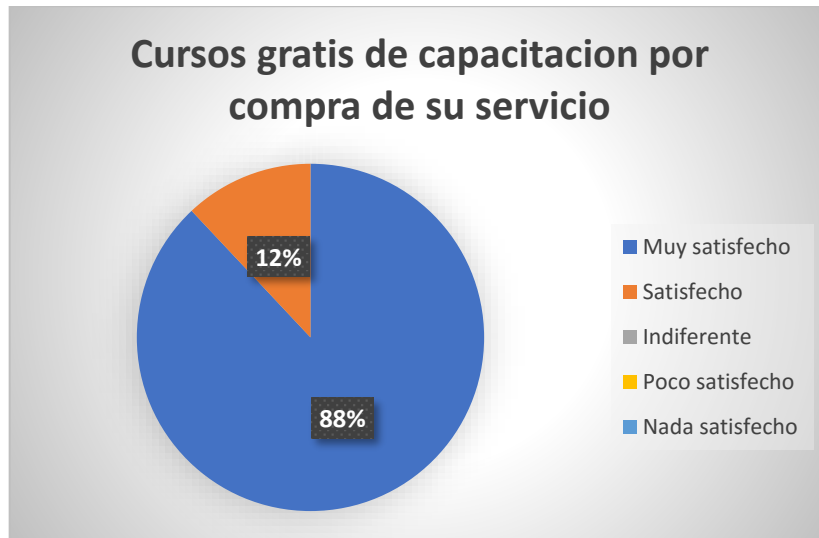
Fuente: Tabla 18
Elaborado por: Erika Tituana

Tabla 19

Cursos gratis de capacitación por compra de su servicio	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	22	88
Satisfecho	3	12
Indiferente		
Poco satisfecho		
Nada satisfecho		
Total	25	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 19



Fuente: Tabla 19
Elaborado por: Erika Tituana

Tabla 20

Ofertas de 2x1 en instalaciones de cámaras de vigilancias	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	22	88
Satisfecho	3	12
Indiferente		
Poco satisfecho		
Nada satisfecho		
Total	25	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 20



Fuente: Tabla 20
Elaborado por: Erika Tituana

Tabla 21

Regalo de un producto o servicio adicional	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	17	68
Satisfecho	8	32
Indiferente		
Poco satisfecho		
Nada satisfecho		
Total	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 21



Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Erika Tituana

Pregunta 12

Recomendaría usted este servicio.

Tabla 22

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	100
Talvez		
No		
Total	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Tituana

Gráfico 22



Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Erika Tituana